

## КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ

*Карпушенко И.С., ст. преп.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье рассмотрены вопросы формирования ассортимента торгового предприятия с позиций категорийного менеджмента, как в целом, так и внутри категории. Анализ товарной категории должен учитывать основные положения концепции жизненного цикла товара и может производиться с использованием матрицы развития ассортимента. Оптимизация ассортимента товарной категории должно производиться с учетом результатов анализа и роли каждой товарной позиции в развитии категории.

Ключевые слова: торговля, категорийный менеджмент, товарная категория, ассортимент, матрица развития ассортимента, жизненный цикл продукции

Классическая модель категорийного менеджмента определяет стратегию развития товарной категории как важнейшее связующее звено между стратегией розничного предприятия в целом и стратегией категории в частности. На этом этапе определяется степень влияния общей стратегии розничного предприятия и роли, которую категория играет в ней, на выбор стратегий для категории, и как стратегия категории в свою очередь повлияет на тактические решения и возможности.

В отличие от ассортиментной стратегии стратегия развития товарной категории имеет более узкую направленность. Ее основной целью является не увеличение доли рынка или ведение конкурентной борьбы, а расширение доли удовлетворенного спроса целевого сегмента потребителей за счет оптимизации структуры ассортимента. То есть стратегия развития товарной категории отражается в планах рационализации сбытовой политики предприятия, с помощью которой обеспечивается стабильный приток денежных средств, позволяющий реализовывать стратегии более высокого уровня.

К задачам формирования стратегии товарной категории можно отнести целеполагание рационализации ассортимента, анализа товарной структуры категории, оценка существующих перспектив ее развития, прогнозирование результатов развития, планирование системы мер, направленных на рационализацию ассортимента, выбор стратегии финансирования категории. Основой для разработки стратегии товарной категории является анализ стратегических характеристик товаров и их динамики, который помогает быстрее и правильнее выбрать методы рационализации структуры категории.

При формировании ассортимента категории и осуществлении закупок менеджер ориентируется на концепцию жизненного цикла продукции, согласно которой продажи каждого вида товаров изменяются по определенному сценарию. Знание фазы жизненного цикла, на которой находится определенный продукт, позволяет менеджеру достоверно прогнозировать ассортимент и объемы товаров, которые будут приобретать покупатели, оценить потенциальный характер конкуренции, разработать мероприятия по продвижению товара и установить его цену.

Так как в ассортименте товарной категории присутствуют товары, находящиеся на разных этапах жизненного цикла, задача менеджера состоит в том, чтобы достичь наибольшей эффективности при распределении организационных ресурсов между ними. Для этого осуществляется анализ товарной категории с использованием матрицы развития ассортимента (МРА). МРА представляет собой двухмерную модель, сопоставляющую стратегическое положение каждого элемента товарной категории с ближайшим конкурентом и с самим собой во времени.

Основные положения МРА состоят в разделении исследуемого поля на четверти по признакам высокого или низкого темпа роста товарооборота и величины относительной доли товарооборота сравниваемых элементов. Горизонтальная граница матрицы устанавливается на любом приемлемом для менеджера уровне, вертикальная граница проходит, как правило, на уровне 0,75 – 0,8 относительной доли товарооборота (рисунок 1).

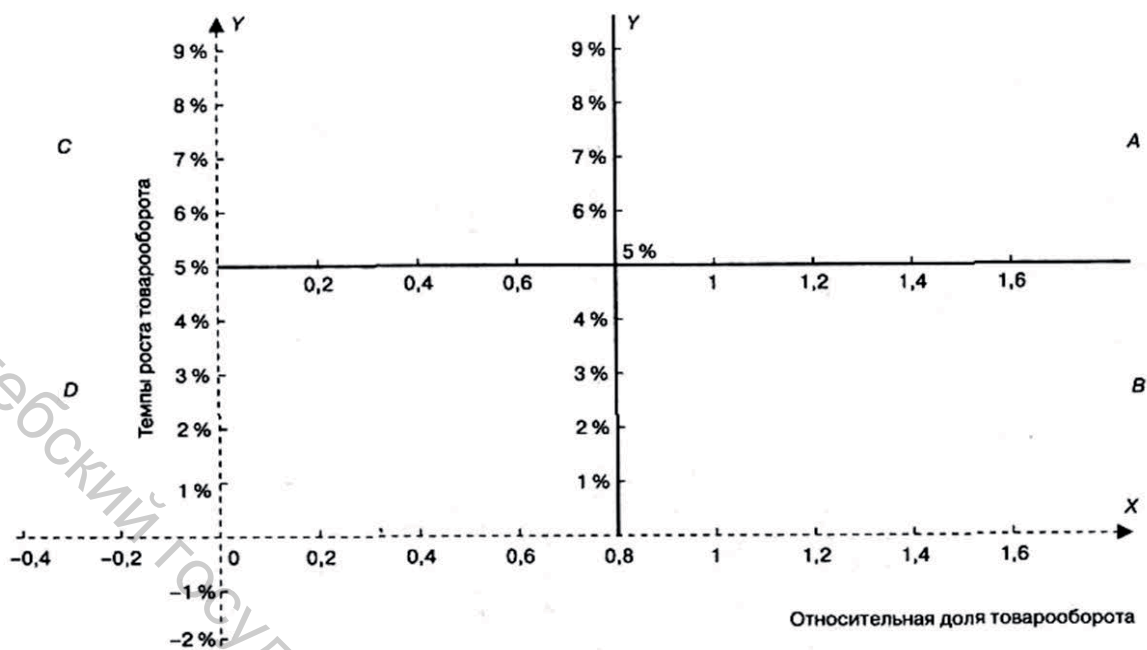


Рисунок 1 – Макет поля матрицы развития ассортимента

Для поддержания жизнедеятельности предприятия и возобновления ее основных фондов (в целом и для каждого торгово-технологического цикла) необходимы финансовые ресурсы. Капитал, вложенный в ассортимент товарной категории, должен высвобождаться и приносить розничному предприятию прибыль. Одним из основных факторов, обеспечивающих поступление финансовых ресурсов, является механизм перераспределения инвестирования между различными элементами товарной категории. Информация о принадлежности элемента определенному сегменту матрицы или направлении его движения определяют будущую стратегию финансирования.

В поле А (рисунок 1) попадают элементы категории, характеризующиеся высокой относительной долей и темпами роста товарооборота. Недостаточное финансирование этих элементов может привести к ухудшению финансового положения всего предприятия, но внутри этого сегмента возможны альтернативные подходы к распределению ресурсов.

Элементы, находящиеся в секторе В (рисунок 1), обладают высокой долей рынка и относительно стабильными темпами роста. Приносимый ими поток денежных средств значительно превышает их потребности в инвестировании, но так как большинство из них перешли из сектора А, они сохраняют тенденцию к снижению темпов роста товарооборота. Поэтому первоочередной задачей инвестирования является сглаживание этой тенденции на максимальный период времени.

В поле С (рисунок 1) попадают элементы, финансирование которых оправдано настолько, насколько их существование согласуется с концепцией торгового ассортимента. Их существование в ассортименте категории может быть оправдано специализацией предприятия, имиджем или желанием придать ассортименту особые свойства. Кроме того, приемлемый уровень прибыльности также может быть основанием для дальнейшего поддержания этих товаров. Однако поскольку эти элементы находятся на заключительной стадии жизненного цикла, то именно они подлежат первоочередной ликвидации, в случае недостаточного финансирования какого-либо из секторов МРА.

Элементы, принадлежащие сектору D (рисунок 1), обладают высокими темпами роста и незначительной величиной товарооборота. Их отличают высокие потребности в финансировании, низкий уровень дохода, обусловленный несформировавшимся рынком сбыта, и отрицательный поток прибыли. Поскольку не все из элементов, представленных в поле D, смогут перейти в сектор А, встает вопрос о том, насколько оправдано финансирование того или иного элемента.

Исключение из торгового ассортимента товарной позиции не должно производиться автоматически, необходимо определить насколько важную функцию выполняет товарная позиция в категории в целом. Чтобы принять решение об исключении товарной позиции из категории необходимо провести анализ покупательских корзин по товарной категории. Для

этих целей следует использовать данные о составе потребительской корзины, получаемые с помощью сканирующих кассовых устройств. Таким образом, целенаправленно изучая роль каждого товара в ассортименте категории, менеджер принимает решение об исключении или сохранении его в общем ассортименте товарной категории.

УДК 339.138:685.345.2

## ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ЗАЩИТНОЙ ОБУВИ ОТ ПОВЫШЕННЫХ ТЕМПЕРАТУР

*Лахер Ж.Р., студ., Шеремет Е.А., доц.*

*Витебский государственный технологический университет,  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Реферат. В статье изложены результаты социологического опроса относительно качества специальной обуви, предназначенной для защиты от повышенных температур. Проведенные исследования позволяют определить направления совершенствования потребительского качества обуви для пожарных.

Ключевые слова: обувь для пожарных, социологический опрос, требования

Выполнение функциональных обязанностей представителями тех или иных специальностей может быть связано с риском для их жизни и здоровья. С целью его минимизации работнику выдают средства индивидуальной защиты – если опасности подвергаются ноги, то речь ведется о специальной обуви, которая должна оберегать их от неблагоприятных внешних воздействий, способных стать причиной травм. Средства для защиты ног получают не только военные или строители, но и люди, чья профессия – борьба с огнем.

В Республики Беларусь требования к обуви для пожарных устанавливаются в Техническом Регламенте Таможенного Союза 019/2011 «О безопасности средств индивидуальной защиты» и СТБ 2137-2010 «Система стандартов безопасности труда. Обувь специальная защитная пожарных. Общие технические условия».

Для выявления степени удовлетворенности пожарными используемой специальной защитной обувью было проведено анкетирование в одной из пожарных частей города Витебска.

В результате опроса установлено, что большинство пожарных в своей работе используют сапоги, высота голенищ которых должна быть не менее 345 мм (такую обувь носят 93 % опрошенных). Реже применяют кожаные ботинки с высокими берцами, регулируемые по обхвату голени (7 %). 73% респондентов используют сапоги спасателя *Рагит-stomil sa officer* производства Польши, 12% - обувь немецкой компании *HAIX*, 5% - обувь ЗАО «Элиот» г. Санкт-Петербург. И только 10 % опрошенных носят отечественную обувь.

Вышеуказанным стандартом предусмотрено изготовление как резиновой, так и кожаной специальной защитной обуви пожарных. Опросом установлено, что 71 % респондентов изъявили желание, видеть защитную обувь пожарных резиновой, и только 29 % отдают свои предпочтения кожаной обуви, что связано с хорошей водонепроницаемостью, высокими износостойкими и прочностными свойствами резиновой обуви. Ответы респондентов на вопрос о наиболее предпочтительном виде обуви представлены на рисунке 1.

Как установлено опросом, 81% пожарных не устраивает масса обуви. Большая часть из них, а именно 73%, носят сапоги резиновые «OFFICER» производства Польши, масса пары которых составляет 3,1 кг и практически достигает максимально допустимой стандартом нормы (масса полупары должна быть не более 1,6 кг). Данные сапоги изготовлены из термостойкой резины, благодаря которой 93 % опрошенных удовлетворены термической изоляцией от высоких температур. 83 % респондентов устраивает водостойкость такой обуви. Более 85 % пожарных, участвующих в анкетировании не удовлетворены гибкостью обуви, так как жесткая на изгиб обувь приводит к увеличению расхода энергии на передвижение и соответственно сопровождается повышением температуры кожи стопы. Удовлетворенность 62 % пожарных гигиеническими свойствами связана с применением полиэфирно-хлопчатобумажной ткани составляющей подкладку, впитывающую пот и создающую оптимальный внутренний микроклимат стопы.