

*Безрукова Е. Л., канд. экон. наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции, Омский государственный университет путей сообщения, lena\_omsk@yandex.ru*

*Шохирева Е. Г., аспирант кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции, Омский государственный университет путей сообщения, cupricek@rambler.ru*

## Тенденции развития категорийного менеджмента в мировой экономике

В статье рассматриваются направления изменений потребительского рынка, а также портрета потребителя и его поведения. Авторы приводят основные вехи зарождения категорийного менеджмента как одного из перспективных методов управления бизнес-процессами торгового предприятия, выдвигают предположения о тенденциях категорийного менеджмента, включая изменение взаимоотношений между торговыми партнерами и обязанностями категорийного менеджера.

**Ключевые слова:** категорийный менеджмент, тенденции мировой экономики, портрет потребителя, потребительское поведение, потребительский рынок, ассортимент, категорийный менеджер, категория, управление категориями.

### Введение

Не так давно владельцы магазинов знали своих покупателей в лицо и обладали информацией об их предпочтениях и вкусах. На этом выстраивались лояльные отношения, что, собственно, и формировало прибыль местного торговца-лавочника. С развитием ритейла лояльность стала формироваться с помощью различных систем, таких как категорийный менеджмент. В основе данного процесса лежит использование данных сканирования, а также разнонаправленных маркетинговых исследований, позволяющих разрабатывать программы маркетинга и мерчендайзинга для конкретной целевой группы. Категорийный менеджмент позволяет создавать категорийные стратегии в соответствии со специфичными особенностями каждой категории.

### Краткий обзор экономической обстановки мира

На сегодняшний день категорийному менеджменту исполнилось 20 лет. Он стал своеобразным языком общения нового поколения между производителями и ритейлера-

ми в сфере обращения товаров народного потребления, который позволяет удовлетворять потребности потребителей наиболее эффективным образом. Причем распространение принципов категорийного менеджмента связано с тем, что они действительно работают.

Однако прежде чем говорить о тенденциях развития категорийного менеджмента, авторы считают необходимым обозначить состояние сегодняшней мировой экономики в целом и основные направления ее развития, влияющие на развитие торговых отношений в мире. Мировая экономическая ситуация остается сложной. Вхождение мировой экономики в 2014 г. в кризисное состояние связано с рядом взаимозависимых тенденций, среди которых можно перечислить старение населения и медленное увеличение темпов роста капитала относительно текущих уровней, мировые шоки, такие как снижение цен на нефть, резкие колебания обменных курсов. Двойное воздействие снижения цен на нефть характеризует различие состояний экономик стран-импортеров и стран-экспортеров. В ряде стран за счет снижения цен на нефть в качестве цепной реакции произошли рост доходов,

укрепление потребительской уверенности, повышение потребления. В странах-импортерах ярко проявляется слабость внутренней экономики, а также второстепенные эффекты, такие как сокращение денежных переводов, торговли и прямых иностранных инвестиций [8]. Что касается России, падение цен на нефть, наряду с международными санкциями, усугубляло основные структурные недостатки российской экономики, подрывая доверие и приводя к значительному снижению курса рубля, что усиливало инфляционное давление [8].

Таким образом, среди основных тенденций мирового хозяйства можно выделить следующие [8]:

- устойчивая слабость глобальной торговли;
- изменчивость и непредсказуемость финансовых рынков;
- неясность положения нефтяных рынков;
- риск продолжительного периода стагнации или дефляции в еврозоне или Японии.

Все эти тенденции напрямую влияют на внутренние процессы мировой экономики, в том числе оставляя существенный след в мировой торговле. Среди негативных эффектов в мировой торговле можно выделить следующие:

- бегство от денег в товары, особенно длительного пользования;
- снижение импорта;
- постоянные осложнения малых банков — угроза длительного банковского кризиса;
- сжатие инвестиционных программ компаний.

Вышеперечисленные тенденции и эффекты воздействия мирового кризиса непосредственно влияют на уровень потребления населения. Некоторые секторы экономики ощущают на себе существенное падение потребительского спроса: сокращается спрос на автомобили, одежду и обувь, косметику, платное здравоохранение и образование [4]. Люди со средними и низкими доходами пе-

реориентируются на более дешевое продовольствие. Поэтому в рамках таких жестких условий торговли предприятия вынуждены искать всевозможные пути привлечения внимания покупателей и стимулирования сбыта.

По мнению руководителя рекламного агентства Saatchi & Saatchi Кевина Робертса, мы живем в мире, который американцы называют миром VUCA (аббревиатура от *volatility, uncertainty, complexity* и *ambiguity*), — нестабильном, неопределенном, сложном и неоднозначном [5, с. 32]. Таков сегодняшний мир — и он не собирается меняться — старые рабочие модели маркетинга и менеджмента односторонни, а люди хотят участвовать во всем сами — писать твиты, блоги, фотографировать, делиться мыслями и впечатлениями. От эпохи потока информации мы переходим к эпохе вдохновения. Маркетинг должен вдохновлять людей на действие. Теперь маркетингом руководят эмоции.

### **Клиентоориентированность как основная тенденция развития рынка**

Понимание того, какими характеристиками обладает потенциальный покупатель, и знание совокупности критериев выбора розничного торгового предприятия зародило новую волну внимания к потребительскому поведению. Именно понимание потребительских нужд является связующей ниточкой, проходящей через работу всех подразделений и процессов торгового предприятия.

Образ потребительского рынка меняется синхронно с изменением портрета покупателя. В табл. 1 и на рис. 1 представлены основные тренды изменения потребительского рынка и портрета покупателя.

Таким образом, потребительский рынок России меняется с каждым годом, что, безусловно, сказывается на функционировании всех рыночных контрагентов. Чтобы быть эффективным, предприятию необходимо проводить постоянный анализ рынка и на-

**Таблица 1.** Тенденции потребительского рынка по итогам 2015 г.

Table 1. Trends in the consumer market by the end of 2015

Тренд	Аргументы
Потребители становятся все более прагматичными и разборчивыми, 36% из них изменяют структуру и объем покупок	— Оптимизации закупок по местам приобретения (гипермаркеты, дискаунтеры) и конкретным маркам товаров; — покупатели активнее пользуются скидками, выгодными ценами и спецпредложениями по модели «возьми три — четвертый бесплатно»
Потребители отдают предпочтение новым форматам торговли	Часть покупательской активности потребители переносят в специализированные магазины (мясные лавки, лавки молочных деревенских продуктов, кондитерские лавки), как в Европе
Рост покупок на автозаправках	На заправках часто покупают те товары, которые быстро заканчиваются: сигареты, воду, молочную продукцию, кулинарию. И хотя наценка на заправках, как правило, вдвое выше, чем в дискаунтерах, потребители готовы платить за удобство
Все большую популярность приобретают свежие, незамороженные и необработанные продукты	Потребители начинают обращать внимание на качество продуктов и задумываться над тем, что едят. Потребители хотят приобретать свежую и экологически чистую продукцию, чувствовать ее запах, получать консультации у продавцов. Однако такие возможности доступны нередко только обеспеченным людям
Торговые сети активно развивают собственные торговые марки (СТМ)	Ритейлеры предлагают потребителю гораздо более низкую цену за товар, чем дистрибьюторы или производители
Развитие интернет-коммерции идет медленными темпами, распространяясь в основном на сегменты одежды, бытовой техники и электроники	— Потребители неохотно покупают незнакомый продукт, хотя вначале посмотреть его, пощупать. — Многие не знают, как и где совершать покупки в Интернете. — Несовершенства логистической системы доставки товаров

правлений его развития. Важно понимать свою целевую аудиторию и ее характерные особенности. Сглаживание недостатков и проблем розничного рынка происходит за счет эффективного управления предприятием, причем всеми его коммерческими и технологическими процессами сразу, наиболее значимым из которых является управление ассортиментом.

Как видно из рис. 1, на сегодняшний день для эффективного функционирования торгового предприятия розничный продавец должен предлагать такие условия продажи, которые предполагали бы вознаграждение в тот момент, когда покупатель посещает магазин. Это объясняется тем, что люди любят похвастаться удачной покупкой.

С учетом последних тенденций развития рынка можно сделать вывод о том, что наиболее актуальными направлениями являются клиентоориентированность с учетом осо-

бенностей клиента и происходящих изменений, выпуск продукции под конкретную целевую аудиторию (стратегия фокусировки), превращение торговых помещений в место получения удовольствия для клиента. Более глубокое представление о характере потребностей потенциальных покупателей позволяет наиболее гибко формировать ассортимент торгового предприятия, что благоприятно сказывается на его общей прибыли. Понимание того, какая существует потребность, позволяет более точно подобрать товар для ее удовлетворения. Особое внимание следует уделить поиску скрытых (не очевидных) потребностей клиентов, существование которых заложено на подсознательном уровне. Знание потребностей и типа покупателей позволяет продавцу выстраивать маркетинговую политику, позволяющую делать акцент на тех моментах, которые действительно важны определенной

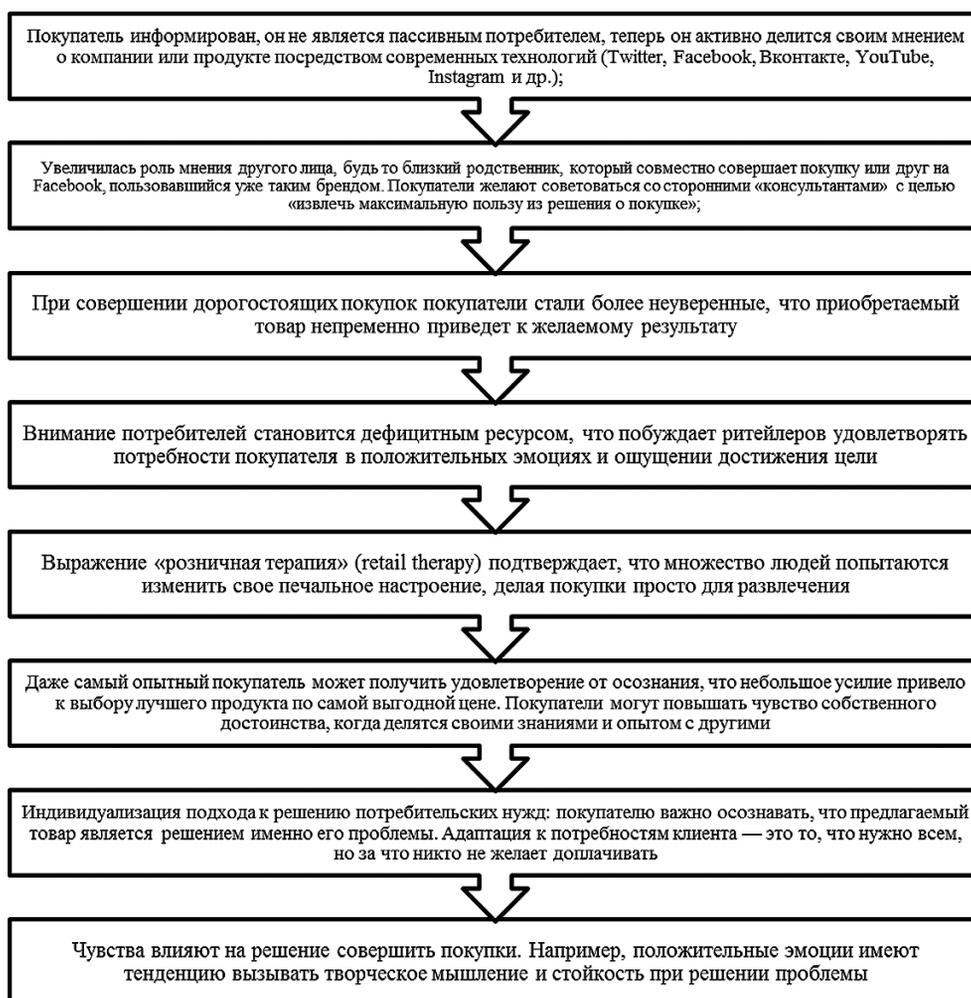


Рис. 1. Основные тенденции изменения потребительского поведения

Fig. 1. Key trends in consumer behavior

категории покупателей. Для каждого типа потребителей авторы рекомендуют составлять карту потребностей и соответствующих товаров, которые удовлетворяют данные потребности. По карте можно проверять соответствие требованиям целевой аудитории.

### Основы категорийного менеджмента

Изменение покупательских вкусов и предпочтений, связанное с ростом благо-

состояния, более высоким уровнем информированности и требовательности покупателей, а также ряд косвенных причин, таких как ужесточение конкуренции, в том числе со стороны национальных и международных операторов, появление большого количества новинок, усложнение экономической ситуации непосредственно повлияли на появление такого нового направления в мировой торговле, как категорийный менеджмент. На рисунке 2 представлена история развития категорийного менеджмента.



**Рис. 2.** Вехи становления категорию менеджмента

**Fig. 2.** Milestones in the formation of Category Management

Авторы в настоящей работе предлагают использовать следующее определение данного понятия.

Категорийный менеджмент — это совокупность бизнес-процессов, в которую входит управление категорией товара, взятой за единицу управления, направленное на осуществление нацеленной на потребителя стратегии и одновременно на оптимизацию данных процессов в технологической цепочке.

На рисунке 3 представлены составляющие категорию менеджмента с точки зрения компании ACNielsen, проводящей регулярные исследования на эту тему [7].

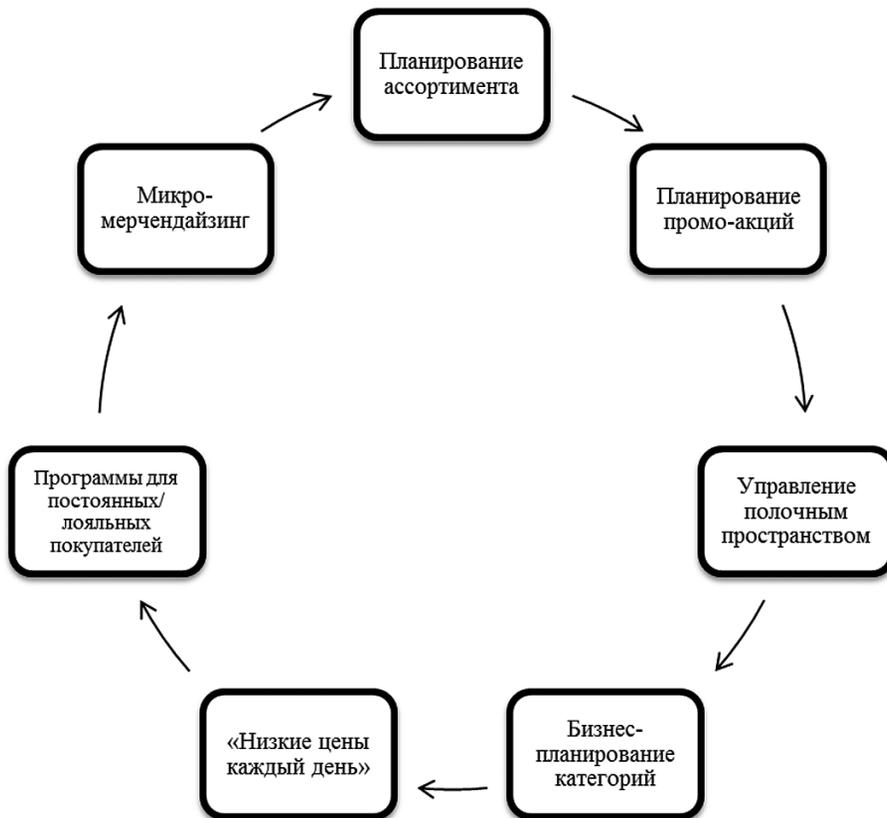
Таким образом, вне зависимости от авторства определения понятия «категорийный менеджмент» оно обладает многогранностью и уникальностью применения.

Отсутствие ассортиментной политики на предприятии означает, что категорийные менеджеры и коммерческий директор не знают, каковы роль и стратегия каждой товарной категории, сколько SKU представлено в категориях, каков процент ротации ассортимента, в том числе в сезоны, как меняются во времени портрет покупателя и его ожидания. Процесс закупки товара в луч-

шем случае ведется интуитивно и не подлежит анализу и контролю. В табл. 2 приведена сравнительная характеристика традиционной системы закупок и категорию менеджмента.

Как видно из табл. 2, система традиционных закупок явно отличается от подходов категорию менеджмента, что обусловлено разными стратегическими целями. Целью ассортиментной концепции категорию менеджмента является ориентация предприятия на выпуск товаров, соответствующих структуре и разнообразию спроса покупателей, т. е. выбор для розничного предприятия стратегии маркетинга, ориентированного на потребителей.

В процессе перехода к категорию менеджменту в торговле происходит изменение принципов и методов управления товарными группами — закупкой, логистикой и продажами. Вследствие этого можно дифференцировать цепочку поставки и определить маркетинговые цели отдельных категорий товаров. Такое специфическое горизонтальное разделение логистической цепочки по товарным категориям делает возможным последовательное ориентирование на потребности конечных покупателей [10].



**Рис. 3.** Составляющие понятия «категорийный менеджмент»

**Fig. 3.** The components of the concept «Category management»

### Нюансы внедрения процесса категорийного менеджмента

В рамках категорийного менеджмента ассортимент рассматривается как соотношение всех категорий — и важных, и сопутствующих. Формирование как всего ассортимента, так и ассортимента отдельных категорий подчинено стратегии компании и основывается на запросах и потребностях покупателей. Процесс закупки не ограничивается составлением ассортимента и контролем остатков. Затрагиваются все бизнес-процессы управления товаром: от разработки концепции магазина до плана мероприятий по стимулированию продаж в торговом зале [11]. Значит, в первую очередь стоит помнить, что категорийный

менеджмент — это система, которую необходимо внедрять во всех отделах торгового предприятия в соответствии с нюансами потребительского поведения и позиционирования всего предприятия в целом.

Следовательно, суть категорийного менеджмента — выделение каждой товарной категории внутри ассортиментной группы, что позволяет учитывать большее количество факторов влияния на сбыт конкретного товара и таким образом снизить издержки и получить рост прибыли. На рисунке 4 представлены основные задачи категорийного менеджмента, как стратегические, так и тактические.

Одним из основных моментов внедрения категорийного менеджмента является установление партнерских взаимоотношений

**Таблица 2.** Сравнительная характеристика традиционной системы закупок и категорийного менеджмента

Table 2. Comparative characteristics of the traditional procurement and category management

Традиционная система закупок	Категорийный менеджмент
Функциональный подход к товародвижению: отдел закупок определяет, что нужно закупать, у кого и по каким ценам, отдел продаж выставляет цены в магазине, занимается раскладкой и продвижением. В результате возникает дефицит или излишние запасы каких-то позиций	Всей цепочкой товародвижения занимается категорийный менеджер: выбирает, что закупать, устанавливает отношения с поставщиками, заключает договоры на поставку и пр.
Эффективность оценивается по показателям деятельности всего магазина в целом	Оценивается эффективность для конкретной категории по выбранным показателям. Категория рассматривается как отдельная бизнес-единица — со своим бюджетом, оборотом и нормой рентабельности
Формирование ассортиментной матрицы происходит на основании предыдущего опыта, а также в соответствии с отделом закупок	Формирование ассортимента проводится в соответствии с потребительскими предпочтениями
Обособленность тактических мероприятий от стратегии предприятия в целом	Соответствие тактики выбранной стратегии как у отдельной категории товаров, так и в рамках всего предприятия



**Рис. 4.** Основные задачи категорийного менеджмента

Fig. 4. The main tasks of category management

между продавцом и производителем, а также оптимизация всех технологических процессов предприятия. Продавец и поставщик теперь не просто договариваются об оптимальной цене, они исходят из интересов развития категории (как сделать категорию эффективней, повысить объемы продаж и пр.), что повышает эффективность работы обеих сторон. По словам Матайса ван дер Цвета, развитие категорийного менеджмента можно представить как некий график. На оси  $X$  — приверженность ритейлеров к совместной работе и предоставлению информации поставщикам, по оси  $Y$  — компетенция поставщиков в категорийном менеджменте. Если и производитель, и ритейлер находятся в начале своих осей, то отношения у них классические, по принципу покупка-продажа. Чем дальше и равномернее они движутся по этим воображаемым осям, тем более продвинутым будет их сотрудничество в области категорийного менеджмента [12].

Прежде чем внедрять принципы категорийного менеджмента на предприятии, необходимо понимать неизбежность столкновения с рядом сложностей, которые нередко происходят из-за нехватки знания или опыта. Однако стоит помнить, что подготовка — это 80% успеха. Обычно инициатива внедрения исходит сверху, поэтому основная задача высшего руководства — грамотно объяснить персоналу необходимость внедрения новой системы управления на предприятии. Стоит учитывать и то, что в большинстве случаев изменения в существующей организационной структуре ведут к сокращениям, а перераспределение ответственности и полномочий — к ротации. Разделение товаров на категории, создание для них тактики и стратегии подразумевает сосредоточение всех управленческих функций в руках категорийных менеджеров, которые управляют всеми технологическими процессами конкретной категории. При этом категорийный менеджер, управляя своей товарной категорией как независи-

мой бизнес-структурой пользуется услугами таких подразделений магазина, как отдел кадров, финансовый отдел, бухгалтерия и др. [10].

В таблице 3 перечислены преимущества от внедрения категорийного менеджмента на предприятии, а также сопутствующие этому процессу препятствия, которые прежде всего мешают эффективному развитию торгового предприятия в целом. Упорядоченная организационная структура, квалифицированные кадры, наличие стратегий и целей, современные технологии — все это является базой для эффективного функционирования торгового предприятия.

### Тенденции изменения категорийного менеджмента

По данным опроса, проведенного компанией ACNielsen среди руководителей розничных сетей, 98% опрошенных заявили, что считают категорийный менеджмент критически важной задачей наряду с вводом новых товаров, эффективностью промоушен-акций, построением бренда розничной сети и т. д. [11]. Сложно отрицать благотворное влияние внедрения категорийного менеджмента. Среди основных преимуществ, получаемых от внедрения системы управления товарными категориями, можно выделить повышение прибыльности продаж и прибыли как минимум на 5% в каждой категории (по опыту управления категориями в США и Европе), повышение ответственности каждого сотрудника за порученный ему товар и результативность его работы, а также повышение качества работы торгового предприятия и, как следствие, повышение удовлетворенности покупателей.

Согласно маркетинговому эксперту Тоби Десфоржесу (Toby Desforges) в 2016 г. произошло изменение формулировки самого понятия «категорийный менеджмент». Это связано с рядом причин, среди которых можно выделить появление новых техноло-

**Таблица 3.** Преимущества внедрения категорийного менеджмента и препятствия этому

Table 3. Benefits and constraints of implementation of category management

Преимущества от внедрения	Препятствия при внедрении
Четкое следование конкурентной стратегии предприятия и управление ассортиментом в зависимости от нее	Отсутствие четких стратегических планов развития компании и магазинов
Оптимизация организационной структуры предприятия и, как следствие, улучшение взаимодействия всех отделов	Неотлаженная организационная структура компании, нечеткое распределение обязанностей между отделами
Введение нового ответственного лица — категорийного менеджера, что способствует повышению результативности по определенной категории, а также повышению квалификации кадров	Нежелание высшего руководства признать необходимость изменений в управлении ассортиментом, кроме того, отсутствие квалифицированных кадров
Категорийный менеджмент направлен на максимальное удовлетворение покупателей, что способствует повышению удовлетворенности покупателей конкретным торговым предприятием, повышению лояльности, росту «импульсных» покупок. Ассортимент в восприятии покупателя становится сбалансированным и гармоничным	При работе с ассортиментом нередко работают, как удобно поставщикам или закупщикам, не учитывая предпочтения и психологию покупателей
Повышается прибыльность продаж, снижается количество неликвидных и малооборачиваемых позиций, оптимизируются товарные запасы	Недостаток навыков при работе с новыми информационными технологиями и компьютерными системами
Улучшение взаимодействия поставщиков и ритейлеров, нередко отношения переходят на стадию партнерства	Ритейлеры и поставщики стоят по разные стороны баррикад, что препятствует продуктивной работе обеих. Кроме того, частые для российской действительности сбои в поставках товара — как по вине поставщиков, так и по вине производителей

гий в торговле, широкую экспансию средств социальных сетей, а также изменение потребительских ожиданий. В таблице 4 приводятся основные тенденции изменения категорийного менеджмента.

В перспективе прогнозируется продолжение развития обмена информацией между торговыми партнерами, которые имеют обоюдную цель повышения прибыльности бизнеса за счет удовлетворенности потребительских запросов. Однако одной из наиболее актуальных сложностей категорийного менеджмента является отсутствие квалифицированных кадров, способных выполнять обязанности категорийного менеджера. Категорийный менеджер должен обладать рядом новых навыков, способствующих выполнению его должностных обязанностей. Он должен быть активным инициатором стратегического обмена между торговыми партнерами и внутренни-

ми функциями. Именно категорийный менеджер должен понимать и предлагать всевозможные изменения подходов в работе с покупателями.

Ритейлер должен уметь:

- интегрировать все источники информации от производителей и других внутренних ресурсов в разборчивый и понятный «Голос покупателя» для каждой категории;
- идентифицировать различные тактические модели в управлении ассортиментом, ценообразовании, мерчендайзинге и стимулировании сбыта;
- использовать возможности современных средств цифровой коммуникации для стимулирования сбыта;
- понимать, как использовать новые источники информации и аналитики для увеличения объема и прибыли категории с учетом того, что количество и виды информации растут с каждым днем.

**Таблица 4.** Основные тенденции изменения категорийного менеджмента на 2016 г.

Table 4. Main trends of category management in 2016

Было до этого	Сегодняшние тенденции	Необходимые изменения со стороны компаний
<b>1. Работа в реальном времени (онлайн)</b>		
Поставщики и ритейлеры разрабатывали среднесрочные стратегии управления категориями на основании информации, которую они получали с потребительских карт лояльности, с помощью полевых исследований, а также на основании тенденций развития отрасли	Появление мобильных устройств и соответствующего программного обеспечения изменило картину: поставщики и ритейлеры могут собирать информацию в режиме реального времени (онлайн), что позволяет более гибко реагировать на изменения рыночной среды	Наличие управляющего программного обеспечения определенной области действия (Field Activity Management software), которое легко собирает данные и передает через удаленное хранилище данных
<b>2. Персонализация покупателя (индивидуальный маркетинг)</b>		
Категорийный менеджмент учитывает интересы группы покупателей, а не конкретных личностей	При стремительном росте использования мобильных устройств и всевозможных мобильных приложений покупатель настроен на индивидуальное взаимодействие с продавцами и брендами	Ритейлеры и поставщики должны четко понимать, чего хочет каждый из покупателей, и уделять время на общение с каждым из них во время совершения покупки. Для этого необходимо объединить усилия продавцов с использованием современного программного обеспечения
<b>3. Переоценка отношений между ритейлерами и поставщиками</b>		
Налаживание продуктивных партнерских отношений между поставщиками и ритейлерами является одним из главных моментов категорийного менеджмента. Однако немногие компании идут на сотрудничество на достаточно высоком уровне доверия	Возможность предоставления всевозможных отчетностей, проведения проверок делает бизнес прозрачным, он становится более привлекательным для других партнеров	Наличие программного обеспечения позволит отслеживать менеджерам головного офиса нюансы начинающихся и заканчивающихся проектов. Исследование розничной торговли с фотоотчетом позволит создать атмосферу достоверного мерчендайзинга
<b>4. Рост пересекающейся конкуренции</b>		
Эта потребность чувствовалась не так остро в связи с распространением таких форматов торговли, как торговые павильоны, прилавочный тип, социальный рынок	В связи с тем, что покупатель может оценить, как каждый канал распределения удовлетворяет его потребности, пересекающаяся конкуренция поднялась на новый уровень	Ритейлерам необходимо интенсивно усиливать эффекты от маркетинга и мерчендайзинга касательно ассортимента, делая упор на удобство совершения покупки
<b>5. Быстрый рост объемов информации</b>		
В связи с отсутствием электронных носителей и других современных цифровых возможностей информация передавалась в письменном или печатном виде, что затрудняло ее быстрое распространение и обмен	За последние десятилетия произошло мощнейшее развитие Интернета и социальных сетей, которое напрямую повлияло на потребительское поведение. Возможность делиться мнениями и своим опытом открыло новые границы дозволенного в мире шоппинга	Ритейлерам необходимо активно использовать возможности Интернета и социальных сетей с целью взаимодействия со своими покупателями

Окончание табл. 4

Было до этого	Сегодняшние тенденции	Необходимые изменения со стороны компаний
6. Потребительская среда изобилует усовершенствованными средствами цифровой связи, работающими онлайн		
В связи с отсутствием развитости данного направления научно-технического прогресса потребитель не имел возможности этим пользоваться	Покупатель намного лучше информирован о возможностях своего выбора: с помощью клика мыши или нажатия на экран смартфона он может получить любую информацию как о производителе, так и о ритейлере или о мнении других покупателей	Ритейлеры и производители теперь имеют возможность взаимодействовать напрямую лично с каждым покупателем

## Заключение

Таким образом, существенное расширение информационного поля, появление усовершенствованного программного обеспечения, усиление конкуренции, в том числе за счет массовой консолидации, а также изменение портрета покупателя в сторону более опытного и продуманного сподвигли категорийный менеджмент к неминуемым изменениям. Категорийный менеджмент привносит новые идеи при воздействии на покупателя и реализует их в жизнь, позволяет анализировать огромный массив данных, позволяющих улучшать условия торговли, а также является основным связующим звеном между маркетингом и продажами, логистикой и запасами. Производители, поставщики и ритейлеры вынуждены использовать современные возможности цифровой техники для создания неповторимого опыта своим покупателям. Последующие пять лет специалисты прогнозируют дальнейшее видоизменение категорийного менеджмента, что связано со всеми вышеперечисленными тенденциями как в экономике в целом, так и в торговле и потребительском поведении, в частности.

## Список литературы

1. Аналитический доклад. Вхождение России в социально-экономический кризис: тенденции 2015 года и сравнительный анализ / под ред. Л. Григорьева, А. Голяшева, О. М. Мишиной. Аналитический центр при Правительстве РФ, 2015. — 26 с.

2. Байбардина Т. Н., Кожухов Г. Н. Поведение потребителей: практикум. М.: Издательство Гевцова, 2011. — 140 с.
3. Бергдал М. Чему я научился у Сэма Волтона. Как преуспеть в конкуренции с Wal-Mart и с другими розничными гигантами. М.: Гревцов Паблишер, 2008. — 304 с.
4. Галло К. Правила Apple. Принципы создания искренней лояльности. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 256 с.
5. Ермаков А. Навык учиться // Тюменский Бизнес-журнал. Объединенная межрегиональная редакция. 2013. № 12 (134). С. 31–33.
6. Котлер Ф., Сетиаван Х., Картаджайя А. Маркетинг 3.0. От продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе. М.: Эксмо, 2011. — 240 с.
7. Крок Г. Категорийный менеджмент как эффективная технология управления ассортиментом в розничной торговле. URL: <http://www.profy-kem.ru/articles/99.html> (дата обращения: 10.08.2015).
8. Митчел Д. Обнимите своих клиентов. Практика выдающегося обслуживания. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 576 с.
9. Перспективы развития мировой экономики / Бюллетень основных прогнозов ПРМЭ. Вашингтон, округ Колумбия: Международный Валютный Фонд, 2015. — 221 с.
10. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. СПб.: Питер, 2005. — 416 с.
11. Темпы развития розницы: Россия опережает Европу // Мое дело. Магазин. 2005. № 8. С. 45–48.
12. Терещенко К. Категорийный менеджмент: от понимания к практике // Мое дело. Магазин. 2005. № 1. С. 64.

## References

1. *Analiticheskij doklad. Vhozhdenie Rossii v social'no-jekonomicheskij krizis: tendencii 2015 goda i sravnitel'nyj analiz* [Analytical Report. Russia's entry into the economic and social crisis: Trends 2015 and the comparative analysis]. Ed. Grigor'ev L., Goljashev A., Mishina O. Moscow, Analytical Centre under the Government of the Russian Federation. 2015. 26 p.
2. Bajbardina T. N., Kozhuhov G. N. *Povedenie potrebitel'ej. Praktikum* [Consumer behavior. Workshop]. Moscow, Izdatel'stvo Gevcova, 2011. 140 p. (in Russian).

3. Bergdahl M. *Chemu ja nauchilsja u Sjema Uoltona. Kak preuspet' v konkurencii s Wal-Mart i s drugimi roznichnymi gigantami* [What I Learned From Sam Walton: How to Compete and Thrive In a Wal-Mart World.] Moscow, Grevcov Publisher, 2008. 304 p.
4. Ermakov A. Navyk učit'sja. [Skill learning]. *Tjumenskij Biznes-zhurnal. Obedinennaja mezhhregional'naja redakcija*. — Tyumen Business magazine. Joint inter-regional edition, 2013, no. 12 (134), pp. 31–33.
5. Gallo C. *Pravila Apple. Principy sozdanija iskrennej lojal'nosti* [The Apple Experience: Secrets to Building Insanely Great Customer Loyalty]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber IPubl., 2013. 256 p.
6. Kotler F., Setiavan H., Kartadzha A. *Marketing 3.0. Ot produktov k potrebiteljam i dalee — k chelovecheskoj dushe* [Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit]. Moscow, Jeksmo Publ., 2011. 240 p.
7. Krok G. *Kategorijnyj menedzhment kak jeffektivnaja tehnologija upravljenija assortimentom v roznichnoj trgovle* [Category management as an effective technology for inventory management in retail]. Available at: <http://www.profy-kem.ru/articles/99.html> (accessed 10.08.2015).
8. Mitchell J. *Obnimite svoih klientov. Praktika vydajushhegojja obsluzhivanija* [Hug Your Customers: The Proven Way to Personalize Sales and Achieve Astounding Results]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2013. 576 p.
9. Perspektivy razvitija mirovoj jekonomiki [World Economic Outlook]. *Bjulleten' osnovnyh prognozov PRMJe* — Bulletin major WEO. Washington, DC: International Monetary Fund, 2015. 221 p.
10. Snegireva V. *Roznichnyj magazin. Upravlenie assortimentom po tovarnym kategorijam* [Retail store. Management range of product categories]. Saint Petersburg, Piter Publ., 2005. 416 p.
11. Tempy razvitija roznicy: Rossija operezhaet Evropu [The pace of retail development: Russia is ahead of Europe]. *Moe delo. Magazin* — My business. Shop, 2005, no. 8, pp. 45–48.
12. Tereshhenko K. Kategorijnyj menedzhment: ot ponimanija k praktike [Category management: from understanding to practice]. *Moe delo. Magazin* — My business. Shop, 2005, no. 1, p. 64.

---

*E. Bezrukova, Omsk State Transport University, Omsk, Russia, lena\_omsk@yandex.ru*

*E. Shokhireva, Omsk State Transport University, Omsk, Russia, cupricek@rambler.ru*

## Trends of category management in the world economy

This article presents directions of consumer market's changes, as well as the consumer profile and his behavior. The authors cite the major milestones of category management's origin as one of the promising management methods of commercial enterprise's business process. The authors make an assumption about trends in category management, including changing relationships between trading partners and duties category manager. The main changes relate to consumer behavior. In this regard, customer-orientation has become the head of the management of the trading enterprise.

**Keywords:** category management, world economy's trends, consumer profile, buying behavior, consumer's market, assortment, category manager, category, manage categories.

### About authors:

E. Bezrukova, *PhD in Economics, Associate Professor;*

E. Shokhireva, *Postgraduate Student*

### For citation:

Bezrukova E., Shokhireva E. Trends of category management in the world economy. *Journal of Modern Competition*, 2016, vol. 11, no. 2 (62), pp. 52–63 (in Russian, abstr. in English).