

THE JAN KOCHANOWSKI UNIVERSITY

INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE

**DIGITALIZATION OF THE ECONOMY
AS A FACTOR IN THE SUSTAINABLE
DEVELOPMENT OF THE STATE**

September 23-24, 2022

Proceedings of the Conference

**Kielce, Poland
2022**

UDK 33(082)

Di417

Organising Committee

Andrzej Pawlik	Professor, dr hab., Head of the Microeconomics Department, State University of Jan Kochanowski, Poland.
Pawel Dziekański	dr., Professor, State University of Jan Kochanowski, Poland.
Bogoyavlenska Yuliya	Ph.D, Assistant Professor in Economy, Department of Personnel Management and Labour Economics Zhytomyr State Technological University, Ukraine.
Rita Bendravičienė	Dr. of Management and Administration, Associate Professor, Dean of Faculty of Economics and Management, Vytautas Magnus University, Lithuania.
Galina Ulian	Professor, Dr. of Economics, Dean of Faculty of Economic Sciences, State University of Moldova.
Natia Gogolauri	Professor, Dr. of Economics, Head of Quality Assurance, New Higher Education Institute (NEWUNI), Georgia.
Martina Diesener	Professor, Dr. of Economics, Head of Faculty of Economics and Management Science, Universitat Leipzig, Germany.
Olga Chwiej	Associate Professor, Dr. of Economics, freelancer scientist, Poland.
Shaposhnykov Kostiantyn	Professor, Dr. of Economics, Head of Black Sea Research Institute of Economy and Innovation, Ukraine.
Yuliana Dragalin	Ph.D, Dr. of Economics, As. Professor, Dean of Faculty of Economic Sciences, Free International University, Moldova.

Digitalization of the economy as a factor in the sustainable development of the state: International scientific conference (September 23-24, 2021. Kielce, Poland). Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2022. 252 pages.

Volodymyr Merezhko FACTORS' ANALYSIS INFLUENCED ON THE LEVEL OF FINANCIAL AND ECONOMIC POTENTIAL OF ENTERPRISES.....	82
Dmytro Onopriienko MODERN APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF ENTERPRISE POTENTIAL.....	86
Nataliia Sarai CATEGORY MANAGEMENT AS A FACTOR OF THE MICROENVIRONMENT IN THE MANAGEMENT OF THE ASSORTMENT OF GOODS IN TRADE	90
Olga Sopotsko PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS OF PERISHABLE FOOD SUPPLY CHAIN MANAGEMENT IN THE CONDITIONS OF ECONOMY DIGITALIZATION.....	95
Kateryna Trofymenko INSTRUMENTS OF DIVERSIFICATION OF ENTERPRISES IN THE FIELD OF TRADE AS A MEANS OF SAFEGUARDING IN MODERN CONDITIONS	98
Svitlana Frunza PROFESSIONAL COMPETENCE DEVELOPMENT STRATEGY MODEL AT INDUSTRIAL ENTERPRISES.....	102
Serhiy Shevchenko WAR AND POST-WAR RISKS IN THE RISK MANAGEMENT SYSTEM OF THE ENTERPRISE	106
PROBLEMS OF MANAGEMENT AND MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF SOCIAL ELEVATORS	
Oksana Domina MARKETING DEVELOPMENT IN UKRAINE AND FINLAND DURING THE WAR: HISORICAL PARALLE	110
Nataliia Korz DIGITAL COMPETENCIES: CHALLENGES AND REALITIES OF RECRUITING.....	113
Oleksandra Lutsenko INTERNET ADVERTISING AS A MEANS OF PRODUCT PROMOTION	117

**Nataliia Sarai, Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor**
*Khmelnytskyi Cooperative Trade and Economic Institute
Khmelnytskyi, Ukraine*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-242-5-22>

**CATEGORY MANAGEMENT
AS A FACTOR OF THE MICROENVIRONMENT
IN THE MANAGEMENT OF THE ASSORTMENT
OF GOODS IN TRADE**

**КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ
ЯК ЧИННИК МІКРОСЕРЕДОВИЩА
В УПРАВЛІННІ АСОРТИМЕНТОМ ТОВАРІВ У ТОРГІВЛІ**

Торгівля завжди була основною ланкою, що пов'язує процес виробництва та споживання. Ключовим фактором у визначенні стратегії і тактики торговельного підприємства на ринку є процес оптимізації асортиментної політики фірми. Адже саме завдяки своєчасному оновленню асортиментних позицій уможливорюється підвищення ефективності функціонування торговельного підприємства та залежить його комерційний успіх. З огляду на це визріла об'єктивна необхідність пошуку дієвих інструментів та методів управління асортиментом товарів у торгівлі, котрі сприяли б підвищенню конкурентоспроможності торговельних підприємств. Важливе значення для досягнення цієї мети має застосування концепції категорійного менеджменту.

Питання управління асортиментом товарів у сфері торгівлі висвітлювали у своїх працях вітчизняні та зарубіжні вчені: М. Дмитриченко, Н. Куликова, Р. Окрепкий, Л. Попова, О. Прядко, А. Румянцев, Р. Русин, О. Хоменко, А. В. Хоптюк, О. В. Шумкова, Т. Б. Шира. Проблемаам категорійного менеджменту як чинника мікросередовища в управлінні асортиментом товарів у торгівлі присвячені праці таких науковців як Ю. Білявської, Н. Микитенко, А. Могилової, В. Хурдея.

Однак аналітичне опрацювання опублікованих за даною проблематикою наукових робіт дозволило зробити висновок про те, що питання оптимізації торгового асортименту шляхом упровадження концепції категорійного менеджменту трактується

неоднозначно, недостатньо розроблені як у науковому, так і в організаційно-практичному аспектах та потребують подальшого дослідження.

В умовах сьогодення ринок функціонує в умовах перенасичення товарними пропозиціями. З огляду на це, з одного боку, у покупців виникають труднощі з вибором, а з іншого – постачальники та ритейлери мають певні проблеми з управлінням асортиментом через його великі обсяги. У зв'язку з цим вкрай актуальною є проблема оптимального формування асортименту, що потребує застосування певного набору інструментів та правильного підходу. Одним із доволі вдалих в даному контексті підходів є категорійний менеджмент – концепція управління торговим простором, згідно з якою асортимент ділиться на групи подібних за своїми якістьми товарів.

Ми погоджуємося з твердженням науковця В. Д. Хурдея, що категорійний менеджмент – не данина моді, а об'єктивна необхідність ефективного розвитку підприємств роздрібної торгівлі. За сучасних умов робота категорійного менеджера перетворюється на щоденну наполегливу боротьбу за споживача, важливою зброєю в якій є раціональний споживчо-орієнтований процес формування товарних категорій [5, с. 269].

Категорійний менеджмент – це процес та управління категоріями товарів як стратегічними бізнес-одинацями, котрий має певні відмінності від звичного огляду пропозицій роздрібною ритейлера. З огляду на це вважаємо цілком слушною думку науковиці Ю. В. Білявської, що інструментарій категорійного менеджменту забезпечує найкращі результати комерційної діяльності, оскільки він базується на споживчій цінності товару. При його застосуванні засадничою є спільнодія роздрібною продавця та його постачальників [1, с. 83].

Заслуговує на увагу дослідження, проведене вченими А. Ю. Могиловою та М. О. Шибунюм. На думку авторів, ефективне керування наявними ресурсами дає змогу підвищити привабливість торгового підприємства. Головними перевагами впровадження категорійного менеджменту в управлінні торгового підприємства є, по-перше, розробка конкретних заходів з управління асортиментом в контексті формування стратегії роздрібною торгівлі. По-друге, удосконалюється організаційна структура компанії та покращується взаємодія між структурними підрозділами. По-третє, чітко

регламентуються бізнес-процеси щодо управління асортиментом, внаслідок чого працівники компанії позбуваються залежності від сторонніх організацій-носіїв бізнес-процесів. З огляду на це вдається уникнути значних розбіжностей між постачальником і торговцем, оскільки постачальник – це партнер, який зацікавлений в ефективному управлінні товарною категорією [2].

Варто зауважити, що діяльність з управління товарними категоріями – це відкритий, об'єднаний бізнес-процес, що дозволяє торговим партнерам працювати спільно над визначенням бізнес-планів категорії. Його можна представити у вигляді певного порядку (алгоритму) дій в часі і просторі. Модель організації бізнес-процесу управління товарними категоріями, що стала вже класичною, була розроблена незалежною американською консалтинговою компанією The Partnering Group (рис. 1).

Додамо, що категорійний менеджмент – це стратегічне співробітництво ритейлера і постачальника, при якому сторони управляють категорією як стратегічною одиницею, і досягають зростання категорії (збільшення продажів і прибутку) шляхом набору дій, орієнтованих на покупця. Суть цього підходу полягає у тому, що категорії виділяються так, як їх виділяє покупець, а не так, як це робить постачальник. З огляду на вищезазначене, ми погоджуємося з думкою науковиці Н. В. Микитенко, що роль фокуса або орієнтира в системі категорійного менеджменту відведена споживачеві. Маючи визначені запити і вподобання, зумовлені конкретною усвідомленою незадоволеною потребою, він посідає ключове місце в сучасній системі управління асортиментом та диктує загальні правила гри, засновані на логіці вибору товарів, що має бути покладена в основу виокремлення товарних категорій [3, с. 76].

Підсумовуючи, зауважимо, що в сучасному ринковому середовищі категорійний менеджмент стає основою управління підприємством торгівлі та скеровується, з одного боку, на максимальне задоволення потреб покупців, а з іншого – на підвищення ефективності співпраці між постачальником та мережами роздрібною торгівлі.

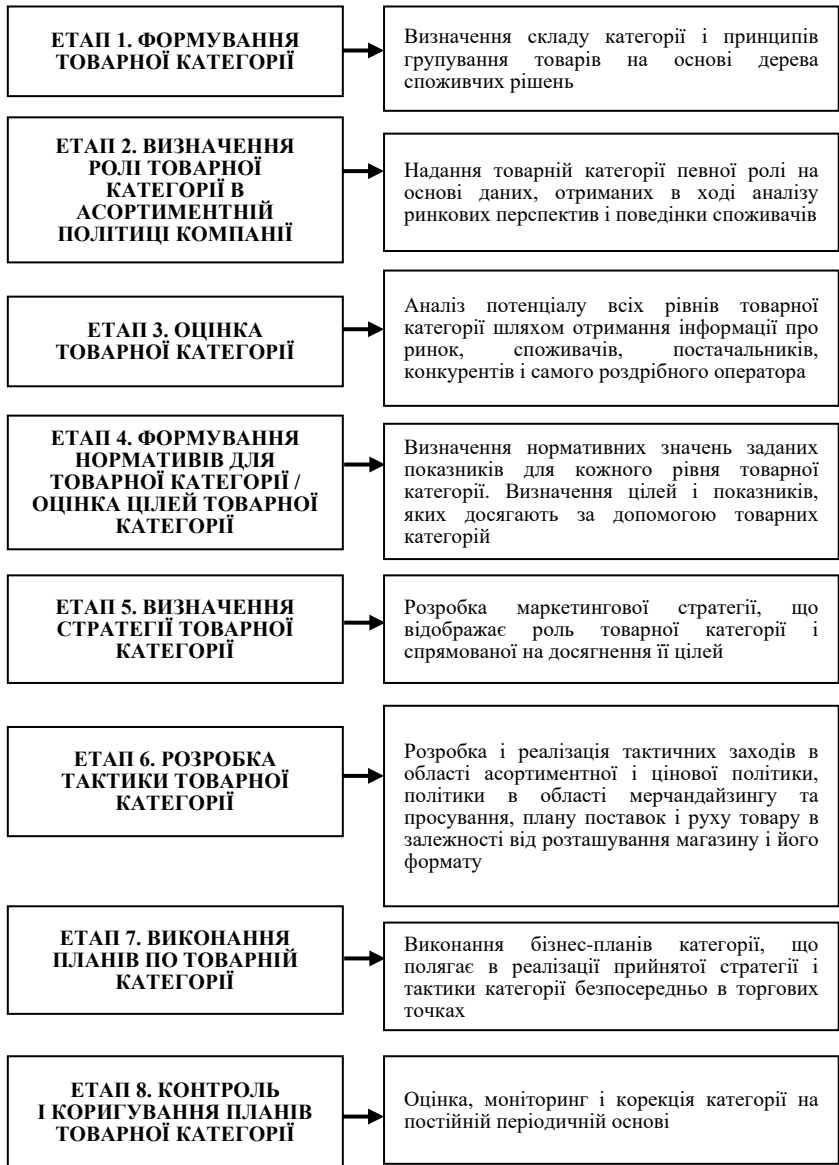


Рис. 1. Алгоритм бізнес-процесу управління товарними категоріями

Джерело: складено автором на основі [4]

Література:

1. Білявська Ю. В. Особливості та тенденції категорійного менеджменту підприємств торгівлі. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Випуск № 4(60). С. 81–87.
2. Моголова А. Ю., Шибун М. О. Управління асортиментом торгового підприємства. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. Режим доступу: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/6_2020/5.pdf (дата звернення: 20.09.2022).
3. Микитенко Н. В. Категорійний менеджмент в системі 3D: теоретичні та практичні аспекти. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»*. 2020. № 16 (44). С. 74–80.
4. Миргородская О. Н. Категорійний менеджмент как современная маркетинговая технология управления товарным ассортиментом. *Концепт*. 2014. № 17. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kategoriynyy-menedzhment-kak-sovremennaya-marketingovaya-tehnologiya-upravleniya-tovarnym-assortimentom> (дата звернення: 21.09.2022).
5. Хурдей В. Д. Удосконалення бізнес-процесу категорійного менеджменту підприємств торгівлі. *Економіка і організація управління*. 2021. № 4 (44). С. 268–276.