

КРОСС-КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПОДХОД В УПРАВЛЕНИИ АССОРТИМЕНТОМ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

Современные условия работы розничной торговли предопределяют новые подходы в управлении ассортиментом. Принимая решение о покупке, покупатель, как правило, оперирует понятием «товарная категория», а не «товарная группа» (например, покупатель идет в магазин не за молочными продуктами, колбасными изделиями, а за молоком, творогом, йогуртом, колбасой, сыром и т. п.). Соответственно, ключевой идеей нового подхода к организации управления ассортиментом становится разделение сложного на составные части – всего ассортимента на составляющие его категории (классификационные группировки, подсистемы). Такой инновационный подход к управлению ассортиментом получил название «категорийный менеджмент». В рамках категорийного менеджмента основной единицей управления ассортиментом выступает категория. Товарная категория – это совокупность товаров, которые покупатель воспринимает как сходные между собой, или товаров, объединенных совместным использованием [2].

В связи с этим, важно определить, какую роль занимает та или иная категория в ассортименте магазина. Правильно определить такую роль позволяет кросс-категориальный анализ, в основе которого лежат математический и экспертный подходы. Примечательно, что такой анализ позволяет не только сравнить объемы продаж и прибыли между реализуемыми категориями, но и определить возможные направления и потенциал развития каждой категории.

Кросс-категориальный анализ рекомендуется выполнять поэтапно в следующей последовательности [2].

На первом этапе составляется список всех категорий на основании статистических данных по обороту и прибыли (для обеспечения статистической достоверности данных берется период не менее трех месяцев). Данные сортируются по мере убывания показателей.

На втором этапе определяются границы данных – минимальные и максимальные значения по прибыли и обороту, которые показали какие-либо из категорий. Здесь же вычисляется среднее арифметическое по прибыли и по обороту, находятся величины, лежащие между средними и крайними значениями, чтобы затем правильно отнести категории с показателями «выше среднего» или «ниже среднего».

На третьем этапе кросс-категориального анализа определяются роли исследуемых категорий, в том числе с учетом полученных значений по прибыли и товарообороту по каждой из категорий.

В рамках технологии категорийного менеджмента каждая товарная категория должна быть соотнесена с одной из пяти ролей, которые они играют в ассортименте магазина. Правильное соотношение категорий в ассортименте магазина покажет, насколько ассортимент сбалансирован:

- уникальная категория – эта категория создает определенный имидж магазина и способствует его запоминаемости; работает на привлечение новых покупателей и удерживает старых. Эта категория обычно не дает большой выручки и даже может быть неприбыльной. Уникальность может проявляться не только в самом товаре (редкая или новая категория), но и в том, что товар сам по себе может быть обычным, но в данном магазине этот товар уникален, т. е. у конкурентов с магазинами похожего формата такого товара нет;

- приоритетная категория – товары этой категории покупают достаточно часто, так как они важны для целевых покупателей магазина (именно из-за ассортимента этих категорий товаров покупатели и предпочитают магазин). Для магазина эти категории также важны, так как на них устанавливаются высокие торговые надбавки, они образуют основу дохода магазина. Эти категории определяют общую специализацию магазина;

- базовая категория – основная задача товаров этой категории – высокая оборачиваемость и привлечение потока покупателей. Базовые категории составляют основу ассортимента магазина. Это товары, которые присутствуют и должны присутствовать в ассортименте любого магазина определенного формата. Это изделия, пользующиеся наибольшим и устойчивым спросом и имеющие высокие показатели оборота;

- периодическая (сезонная) категория – товары этой категории покупают время от времени или в соответствии с сезоном. Соответственно, выручка от их продажи и прибыль имеют непостоянный характер. Их основная задача – обновление ассортимента и удержание покупателя. С помощью товаров периодической (сезонной) категории можно привлечь новых покупателей в пики сезонных продаж;

- удобная категория – товары этой категории присутствуют в ассортименте магазина для удобства покупателей, чтобы можно было купить в одном месте все необходимое, сопровождающее основные товары (это вспомогательные, или сопутствующие товары). Выручка и прибыль от продажи товаров удобной категории могут носить эпизодический характер [1].

Важно отметить, что на практике для определения роли категории нужно опираться не только на данные о продажах и прибыли в магазине, но и на оценку ситуации в целом, т. е. как покупатели воспринимают товар, на каком этапе жизненного цикла находятся товары данной категории, как давно они включены в ассортимент магазина, насколько равномерный спрос на них, как они представлены у основных конкурентов и др. Если в процессе проведения кросс-категориального анализа неправильно выделить категории (смешать с другими, сузить или укрупнить), то существует риск формирования неправильных выводов о роли категории.

Таким образом, после проведения кросс-категориального анализа можно будет определить, какие категории требуют развития, какой потенциал содержится в развитии этих категорий, существует ли необходимость разделения категории, в каком направлении категория требует развития (например, пересмотр выкладки, надбавки, состава категории, применение средств стимулирования розничной продажи, обучение продавцов, пересмотр места нахождения категории в торговом зале и т. п.).

Литература

1. Сысоева, С.В. Большая книга директора магазина / С.В. Сысоева, Г.Г. Крок. – СПб.: Питер, 2011. – 416 с.
2. Сысоева, С.В. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2010. – 288 с.