



Автор статьи:

БОДУНОВ Алексей Федорович – категорийный менеджер (Челябинск).

Имеет 12-ти летний опыт работы в оптово-розничных торговых компаниях на должностях менеджера по закупкам, начальника отдела закупок, руководителя товарного направления.

Ваши отзывы и вопросы можно отправить по адресу bodunov1978@gmail.com

Адаптация модели категорийного менеджмента для оптовой торговли (под ред. Бузуковой Е.А.)

ИСТОРИЯ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Категорийный менеджмент является ярким современным примером того, как инновационный подход изменил общепринятый товароведческий подход к управлению ассортиментом торговых и производственных предприятий мировой экономики.

Суть этого подхода: деление ассортимента на товарные категории и управление категориями одним сотрудником, соблюдая весь цикл - от закупки до продажи конечному потребителю.

Основоположителем категорийного менеджмента является профессор Калифорнийского университета Брайн Харрис. Он разработал программный продукт «Apollo», который рассчитывал оптимальное количество места на полках для каждого продукта в отдельно взятой категории. В 80-х годах первое тестирование программы прошло в продуктовой сети Schnucks. Использование программы было настолько эффективно с точки зрения управления товарами, что вскоре сеть вытеснила своего основного конкурента сеть «Kroger», на тот момент второго по величине ритейлера в стране, и стало доминирующим в регионе (1).

Таким образом, категорийный менеджмент вырос из мерчандайзинга, так как изначально Харрис создавал свою программу под управление полочным пространством для каждой отдельной категории.

Появление собственно категорийного менеджмента (далее КМ) связывают с компанией Procter&Gamble, которая в начале 90-х годов впервые объединила товары в категории не по принципу производства, а по их общим для потребителя свойствам. (2)

Согласно этому решению разные по своей форме и назначению товары (например, зубная щетка и зубная паста) поступали в управление к одному менеджеру на основании того что, товары данных категорий связаны с точки зрения единой потребности покупателя «уход за гигиеной полости рта». В результате чего:

а) покупателю становится удобнее искать и принимать решение о покупке всего, что связано с «гигиеной полости рта» в одном месте магазина, в пределах видимости. Разные свойства товаров не имеют значения, так как товары связаны единой потребностью и их можно объединить в одну категорию.

б) продавцу, зная эту взаимосвязь, удобнее управлять ассортиментом (оптимально производить прогноз продаж, закупку, логистику, хранение, выкладку на полках и продвижение товара) и делать все, чтобы покупатели быстро находили необходимый для них товар в одном месте.

Потребитель положительно отреагировал на эту методику, совершая больше покупок в тех торговых сетях, которые внедрились у себя новый подход в выкладке и управлению ассортиментом.

Популярность метода росла и к 2003 году КМ стал стандартной практикой всей розничной торговли в США (1).

В начале 2000-х в России появилась первая практика категорийного управления товаром, а в 2004 сформировалась реально описанная методика категорийного менеджмента (2).

Активное участие в формировании и развитии направления категорийного менеджмента в России приняли отечественные консультанты Бузукова Екатерина и Сисоева Светлана. Они впервые в отечественной практике дали подробные и понятные ответы на вопросы: что такое категорийный менеджмент, как его правильно внедрять в розничном магазине, в чем суть методологии управления ассортиментом. (2)

В это же время Российские федеральные торговые сети («X5 Retail Group», «Магнит» «Азбука Вкуса», «Эльдорадо», «М-Видео»), пользуясь западным опытом и отечественной литературой, внедрили категорийный менеджмент у себя. Затем к массовому использованию метода приступили не только региональные, но и мелкие локальные розничные торговые сети. К 2015 году новый метод управления ассортиментом стал основным среди сетевого розничного ритейла России.

Начиная с 2010 года Российские оптовые и производственные компании, оценив успехи розничных сетей, так же начали попытки внедрения категорийного менеджмента. Впрочем, сразу стало понятно, что есть большие сложности при внедрении в оптовых организациях этого популярного среди сетевой розницы метода.

Исключив наиболее типичные барьеры для внедрения КМ, а именно:

- недостаток ресурсов (время, люди, деньги);
- отсутствие полноценного обмена данными и информацией;
- недостаток специалистов и опыта в категорийном управлении товаром;
- отсутствие в структурах компаний соответствующих отделов;
- негибкие и несовершенные информационные системы;
- неполные и часто некорректные данные о рынках, (3)

можно выделить основную причину сложности внедрения КМ в оптовых компаниях. Дело в том, что в основе принятого в настоящее время метода категорийного менеджмента лежат разные торгово-технологические процессы розничной сетевой торговли и оптовых предприятий.

В этой статье мы проведем адаптацию модели КМ для оптовой торговли. Начнем с определений.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КМ ДЛЯ РОЗНИЦЫ И ДЛЯ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

Определений категорийного менеджмента несколько, но можно выделить два основных.

Первое определение приводится Сисоевой С. и Бузуковой Е. в книге *Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице*. СПб.: Питер, 2015:

«Категорийный менеджмент (управление ассортиментом по товарным категориям) — подход к управлению ассортиментом, который предполагает следующие правила:

1. Разделение всего ассортимента на товарные категории не обязательно в соответствии с общепринятыми группами и видами товаров, а опираясь в первую очередь на психологию и восприятие покупателя.
2. Ответственность одного сотрудника торгового предприятия за весь цикл движения категории — от закупки до продажи.
3. Рассмотрение каждой товарной категории как мини-предприятия в рамках компании со своим бюджетом, ценообразованием, политикой закупок и т. п.
4. Подход к ассортименту магазина как к единой совокупности всех категорий — так, как воспринимает магазин покупатель.» (2)

Второе определение можно прочесть на сайте on-line энциклопедии Wikipedia:

«Категорийный менеджмент - это концепция управления торговым пространством и ассортиментом, согласно которой ассортимент делится на группы схожих продуктов. Подобные группы получили название категорий (примеры продуктовых категорий: шоколадные батончики, газированные напитки). Это системный подход управления продуктовыми категориями как отдельными бизнес-единицами». (4)

Оба определения верны, но ни то ни другое определение не отражает специфику управления товаром для оптовых предприятий.

Мы приведем одно общее определение категорийного менеджмента, справедливое для оптовых и розничных предприятий:

Это концепция управления экономическими ресурсами предприятия влияющими на продажи согласно которой:

- 1) Ассортимент делится на товарные категории в зависимости от господствующего вида и формата торговли, последнего звена в цепи поставок:
 - а) Для розничной торговли и/или формата «Cash & Carry» используется психологический аспект совершения покупки и выбора товаров, характерным для розничного покупателя, даже если таковым является организация (поясим эту особенность чуть ниже).
 - б) Для оптовой торговли используется и товарный и брендовый подход к выделению категорий.
- 2) Управление товарными категориями в рамках компании осуществляется системно, как отдельными бизнес-единицами со своим бюджетом, ценообразованием, политикой закупок, маркетинговой и сбытовой политикой.
- 3) За весь цикл движения категории — от закупки или производства до продажи отвечает только один сотрудник – категорийный менеджер (руководитель товарного направления).
- 4) Подход к ассортименту предприятия осуществляется как к единой совокупности всех категорий — учитывая то, как покупатель воспринимает торговую компанию или магазин.

Второй, третий и четвертый пункты не выходят за рамки классического категорийного менеджмента, поэтому детальный разбор для них не требуется. Но первый пункт определения требует пояснения детально с примерами иллюстрациями. Далее поясним каждое высказывание.

ВЫДЕЛЕНИЕ КАТЕГОРИЙ В ОПТЕ И В РОЗНИЦЕ

«Ассортимент делится на товарные категории» – при создании товарного классификатора все номерклатурные единицы существующего ассортимента распределяются по группам и товарным категориям.

«Зависимость, от господствующего вида и формата торговли» – зависимость вида торговли (оптовая или розничная) и формата («Cash & Carry» и/или розничный формат), который преобладает над другим в дистрибуторской сети конкретной компании (поскольку дистрибуторская сеть каждой компании индивидуальна и может сочетать несколько форм торговли и различные форматы каналов сбыта).

«Последнее звено цепи поставок» – это организации, которые перепродают товар конечным потребителям или организациям, приобретающим товар для себя или в производственных целях.

Чаще всего последний продавец в цепочке поставок оказывает непосредственное влияние на объем потребления (производственное и непроизводственное) товарной единицы, которую мы хотим распределить в ту или иную товарную категорию.

Зная вид и формат торговли, можно выяснить, как покупатель осуществляет покупку, как он принимает решения в пользу того или иного продукта, почему он покупает ваш товар или вашего

конкурента, сколько он покупает товара и когда он это делает, что он покупает вместе с этим товаром и сколько за это платит.

Не всегда обязательно проводить полномасштабные исследования, иногда достаточно провести выборочный опрос или постоять в торговом зале. Обладая такой важной информацией, оптовый поставщик может увидеть провалы и ошибки ассортиментной матрицы.

А) Если есть ошибки в своей матрице - тогда он исправит её, сделав более привлекательной для покупателей.

Б) Если есть ошибки в ассортименте клиента-розничной сети или дилера – тогда оптовик получает весомый аргумент для продвижения своего ассортимента в переговорах с категорийными менеджерами или закупщиками.

В любом случае такой анализ даст возможность роста оборота и прибыли за счет эффективных целенаправленных действий без существенных вложений.

ПОВЕДЕНИЕ ОПТОВОГО И РОЗНИЧНОГО ПОКУПАТЕЛЯ

«Розничная торговля и/или «Cash & Carry» - используем психологический аспект совершения покупки и выбора товаров, характерным для розничного покупателя, даже если таковым является организация»: розничный формат и «Cash & Carry» имеют много общего, а именно розничный подход, торговые площади, продавцы консультанты. Поэтому для формирования товарных категорий необходимо использовать подход, который упростит задачу поиска и покупки взаимосвязанного ассортимента, основанный на психологии розничного потребителя.

Рассмотрим пример. Производители делают телевизоры, чайники, телефоны, конфеты, сыры, алкогольные напитки, автозапчасти, лекарства, шампунь, зубная паста, хлеб и так далее. Они проводят рекламные акции направленные на увеличение спроса у потребителя. Такие товары предлагаются потребителям чаще всего через розницу.

Основное влияние на покупателя оказывает продавец своей консультацией. Консультант магазина сотовой связи, продавец салона бытовой техники, продавец магазина автозапчастей, фармацевт аптеки дают экспертное мнение, которое подчас бывает важнее увиденной рекламы или неизвестного посредника в цепочке поставок, благодаря которой этот товар появился на полке торговой точки.

Подсказки, навигация, выделение позиции в списке, отзывы о продукте, правильно подобранный контент, дизайн и т.д. принимает во внимание посетитель интернет-сайта.

Использование инструментов мерчендайзинга в торговых сетях (дизайн магазина, планировка торгового зала, выкладка товара) оказывают влияние на выбор потребителя FMCG товаров (конфет, сыра, шампуня, зубной пасты, хлеба и так далее)

И розничный покупатель в магазине и представитель организации (снабженец), пришедший в «Cash & Carry», находятся под влиянием системы управления продаж (мерчендайзинга, консультаций или среды интернет-сайта). Естественно, у снабженца меньше свободы в принятии решений, чем у обычного розничного потребителя, и степень воздействия мерчендайзинга и консультации на него может быть ниже. На него влияет величина организации и ширина ассортимента, закупаемого за одну сессию. Чем меньше предприятие, тем больше вероятности того, что снабженец поведет себя как розничный покупатель. Снабженец небольшой компании или индивидуальный предприниматель, не связанные жестким бюджетом, при отсутствующей фиксированной ассортиментной матрице и слабым контроле со стороны руководства могут себе позволить купить товара меньше или больше, дороже или дешевле или вообще другого бренда, если он лучше по качественным характеристикам или захотелось попробовать новинку.

При наличии у такого снабженца/закупщика полномочий и возможности изменения плана закупки по каким-либо параметрам (бренд, цена, количество) он обязательно это сделает, если посчитает нужным. Но чем шире закупаемый ассортимент, тем меньше он будет отступать от плана закупки.

Снабженец же крупной организации наоборот, чаще работает по согласованным ранее бюджетам и планам закупа, отходить от которых ему сложно.

Рассмотрим виды организаций и степень свободы снабженца/закупщика, осуществляющего закупку в «Cash & Carry» или (как исключение) в розничной точке.

Организация		Цель приобретения	План закупа	Тип свободы поведения снабженца	Ширина закупаемого ассортимента за одну сессию	Тип восприятия мерчендайзинга, консультации или сайта	Розничный тип поведения снабженца
Вид	Пример						
Крупный и средний бизнес	Заводы, крупные бюджетные организации, крупные компании, холдинги	Собственные нужды	Жесткий	В рамках бюджета, ценового сегмента и качественных характеристик можно подобрать другой бренд	Не важно	Низкое, стремящееся к нулю	Нет
Небольшие организации	Кафе, магазинчики, парикмахерские, мелкие оптовые компании	- Собственные - Производственные - Перепродажа	Свободный	В рамках бюджета можно вводить новинки. Так же можно в случае оправданного риска увеличивать бюджет закупа. Можно менять структуру закупок в разумных пределах	Большая	Среднее	Иногда
ИП и малые компании, неформальные сообщества	Павильоны, фрилансеры, мелкие сообщества (родительский комитет и тп), ремесленники	- Собственные - Производственные - Перепродажа	Свободный	В рамках бюджета можно вводить новинки. Так же можно в случае оправданного риска увеличивать бюджет закупа. Можно менять структуру закупок в разумных пределах	Узкая	Высокое	Да

Возникает резонный вопрос: «Организация реализует товар цепочке оптовиков-перепродажников, и только после них товар доходит до розницы. Что делать в этом случае?» Ведь многие закупщики в цепочке оптовиков не понимают категорийного подхода, да и большая часть мелкой розницы о таком подходе и не слышала и привыкла работать традиционно, оперируя исключительно брендами.

Ответ: необходимо использовать вышеописанный подход для формирования классификатора. Для отдела сбыта даем возможность с клиентами осуществлять работу с группировкой товаров по брендам в разрезе категорий, так как закупщику клиента чаще всего в момент закупки нужен именно бренд.

Вернемся к ситуации, когда вид торговли последнего продавца в цепочке поставок - оптовая торговля. В этом случае определение гласит, что нужно использовать и товарный и брендовый подход, так как он упрощает процесс закупки для снабженца организации. Подробно рассматривать эти подходы не будем, потому что в российской действительности данные подходы применяется в 99% случаях формирования товарного классификатора оптовых организаций.

Есть исключение, которое не оказывает значимого влияния на наше исследование, но справедливо ради о нем можно упомянуть. Очень редко в оптовую организацию обращается розничный покупатель. Он готов мириться с условиями продажи по причине низкой цены, отказываясь от своего «розничного» поведения.

Например, розничный покупатель захотел сэкономить в кризис и купить стирального порошка и кондиционера для стирки на 5 лет вперед (благо, порошок не портится) или купить шины для автомобиля подешевле. Если есть такая возможность, он тихо-мирно купит товар с ощутимым дисконтом, забыв про все неудобства и свои «розничные повадки».

МЕТОДИКА УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ

Ключевым моментом в методике категорийного менеджмента является правильное выделение категории, как единицы управления. Именно этот аспект будет самым неоднозначным в применении модели КМ для оптовых организаций, не знающих вид и формат торговли последнего продавца в цепочке поставок и мотивов покупателей совершивших у него покупку. Ведь у оптовых компаний, являющимся посредником между производителем и розничной сетью, скрыто конечное использование товара (товар может попасть к конечному потребителю через еще несколько циклов покупки-продажи).

В каждой организации деление на категории будет уникально, так как потребности покупателей в покупке товаров для нужд компании или перепродаже будут существенно различаться в зависимости от формата и структуры компании, рынков сбыта, товарной специфики и числа потенциальных покупательских сегментов. Так, например, у оптовой компании, продающей канцелярские принадлежности, насчитывается 15 покупательских сегментов – крупные компании-дилеры, мелкие фирмы-дилеры, небольшие магазины, крупные сети типа Ашан, частные лица, индивидуальные предприниматели, снабженцы в офисах и т.п.

И у одних организаций доля небольших магазинов на конце цепочки поставок будет превалировать, а у других все продажи производственным предприятиям будут осуществлять оптовики.

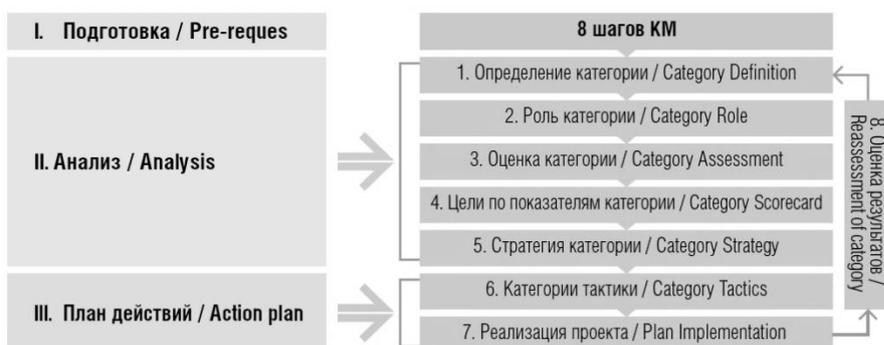
Но мы можем проследить конечное потребление товара. И в зависимости от того, как покупатель, находящийся на конце цепочки поставок, осуществляет процесс приобретения товара, так и должно происходить распределение по категориям.

При данном подходе мы:

- 1) Выводим определение за рамки розничной составляющей и расширяем его до применения модели в оптовых компаниях,
- 2) Не ограничиваем список экономических ресурсов только ассортиментом или торговой площадью,
- 3) Даем возможность в рамках концепции категорийного менеджмента использовать товароведческий или брендовый подход для товаров предназначенных для B2B (в зависимости от специфики торгового предприятия).

Классический метод категорийного менеджмента была описан авторским коллективом рабочей группы Комитета по Спросу ECR-Rus в 2008 году в книге "Категорийный менеджмент: Теория и практика в России" как «8 шагов процесса управления категорией»

8 шагов процесса управления категорией



Впрочем, авторы сразу же замечают что «Классическая модель процесса управления категорией включает 8 этапов в теории, которые на практике требуют адаптации к российской действительности» (3).

В текущее время более востребованной и применяемой в российской практике является модель, описанная Бузуковой Е.А и Сысоевой С.В.:

Методология категорийного менеджмента.

Шаг 1. Структурирование ассортимента и составление товарного классификатора

Шаг 2. Формирование (выделение) категорий в ассортименте

Шаг 3. Определение структуры и свойств категории

Шаг 4. Балансировка ассортимента по ширине (определение ролей категорий)

Шаг 5. Балансировка ассортимента по глубине (подбор товаров внутри категории)

Шаг 6. Ценообразование и корректировка цен на товары внутри категорий

Шаг 7. Распределение торговых площадей между категориями. Реклама и стимулирование продаж. (2)

В управлении категориями между оптовым и розничным процессом будет существенное различие на уровне тактических действий.

Так, категорийный менеджер розничного предприятия управляет экономическим ресурсом предприятия - торговыми площадями розничного магазина. Управление торговыми площадями осуществляется на основании системы мерчандайзинга, главная цель этого процесса – увеличение объемов продаж, сохраняя (и повышая) удовлетворение покупателей от процесса совершения покупки. (5)

В оптовой торговле процесс продвижения товара организован по-другому: нет ни торговых площадей, ни системы управления ими. Кроме того, оптовая компания не управляет торговыми площадями своих клиентов, осуществляющих перепродажу товаров розницу. Поэтому мы считаем, что адаптируя модель КМ для оптовой торговли, необходимо в 7 шаге убрать розничную составляющую и представить этот шаг, как распределение ресурсов предприятия, влияющих на продажи категории.

ТАКТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ОПТОВЫХ КОМПАНИЙ

В оптовых компаниях для успешной продажи товара необходимо грамотное сочетание следующих ресурсов:

- **Представленность товара в каталоге и шоу-руме.** Здесь товары имеют ознакомительную функцию для торгового персонала компании и клиентов. Зная товар «в лицо» и имея возможность потрогать его руками, т.е получить тактильную информацию о свойствах товара, покупателю проще принять решения о закупке. Эти же знания вселяют уверенность в оптового sales-менеджера в момент переговоров и продажи. И в каталоге и в выставочном зале категории должны располагаться согласно классификатору с учетом ролей категорий и правил восприятия пространства клиентом. Нужно учитывать, что часто ассортимент шире, чем возможности шоу-рума и при высокой его ротации¹ не всегда бывает возможность отразить это в каталогах.
- **Организация складского пространства и внутренней логистики.** Склад имеет ограниченное пространство, как и в торговом зале, в нем есть зоны, на которых товар имеет более высокую оборачиваемость. С этих зон легко осуществляется погрузка и разгрузка, прием и выдача,

¹ Ротация ассортимента здесь – частота ввода новых товаров и вывода ненужных товарных позиций, категорий, брендов и тп.

размещение на хранение. Зоны могут делиться на «холодные» и «горячие». Товар с высоким приоритетом с точки зрения ассортиментной политики компании должен иметь приоритет на размещение в «горячей зоне».

- **Усилия менеджеров по продажам.** Отдел продаж не эффективен при отсутствии четкой и понятной системы управления продажами, основанной на мотивации торгового персонала, обучении потребительским свойствам и конкурентных преимуществах значимых для компании товаров. Усилия менеджеров должны быть сфокусированы на приоритетный ассортимент. Менеджер должен уметь его продавать и быть в нем уверен.
- **Учитывать возможные конфликты каналов сбыта.** При наличии собственной розницы и отдела оптовых продаж вероятен конфликт между отделами. В центре конфликта находятся разный тип поведения покупателя, разное понимание целей компании и способов их решения. Например, рознице не будет важна политическая борьба за контракты в опте. Розничный покупатель больше восприимчив к совету продавца и его можно переориентировать на приоритетный ассортимент. Оптовый покупатель чаще всего уже знает, что хочет купить, и переориентировать его намного сложнее. Оптовик идет за тем, что нужно его покупателю, с заказом, основанным на статистике и за конкретным брендом. На первую ступень в оптовых продажах выступает наличие нужного товара определенного бренда, по лучшей цене. Отдел розничных продаж будет желать выложить на полки все, что продается хорошо, и его может не смущать, что нужно закупать это у конкурента. В этом случае розница чаще ориентирована на решение тактических задач. Оптовый отдел, напротив, понимает что закупать товар у конкурентов нельзя, необходимо иметь эксклюзивный и востребованный у покупателей ассортимент - только так можно избежать конкуренции и снижения рентабельности. Поэтому в оптово-розничных компаниях во избежание конфликтов необходимо выбрать приоритет управления ассортиментом между розницей и оптом. Если это невозможно сделать, то необходимо разделить компанию на две части или быть готовым к снижению эффективности.
- **Маркетинг, реклама и акции.** Маркетинговые инструменты оптовой организации должны быть стандартны и легко управляемы. Например, представим, что разными категорийными менеджерами был установлен приоритет по многим товарам, так как у каждого категорийщика были на то свои причины. Если все менеджеры активно займутся продвижением своих товаров и начнут запускать разные или общие по своей сути акции, то наступит хаос, эффективность мероприятий будет низкая. Гораздо лучше будет, если в оптовой компании есть ряд понятных маркетинговых инструментов с точки зрения вариантов использования, применимости и уровня эффективности (ATL и BTL: каталог, листовки, щиты, промо-презентации, ролики на радио и ТВ, газеты, обучение торгового персонала покупателей и т.д.). Эти инструменты могут быть по характеру применения цикличны (например, листовка раз в месяц) или разовые (сезонный ролик по ТВ). Категорийный менеджер, зная эти инструменты, определяет какой из них использовать, когда и с какими условиями. После чего отделы маркетинга, логистики, продаж и др. начинают выполнять ряд стандартных для них мероприятий по данной акции. Маркетинг создает листовки и распространяет их в розничных точках покупателей или делает рассылку; логистика, ожидая всплеск продаж по акционным позициям, готовит место на складе и транспорт для доставки; финансовый отдел резервирует денежные средства под повышенную закупку. Менеджеры по продажам изучают конкурентные и потребительские свойства акционного ассортимента, организуют шоу-рум, оповещают своих клиентов об акции. Вся компания действует как слаженная команда, появляется синергический эффект.
- **Интернет-ресурс** является универсальным средством как для розничной так и для оптовой торговли. Снабженцы («Ашана», «Магнита», «Автоваза», «Черкизово», «Мечела», бюджетных

организаций и т.д) и розничные покупатели будут действовать одинаково покупая товары (моющие средства, упаковку, расходные материалы, компьютеры, бытовую технику, продукты питания и т.д) в интернет-магазине. На их выбор будут влиять расположение товаров внутри товарных категорий, выделение цветом или поднятие в вверх, возможность фильтров и другие приемы (напоминание о том что сейчас проходит акция рекламным баннером, статьи, описывающие плюсы и минусы тех или иных товаров, рекламации и отзывы, направленные на товары конкурентов, выделение взаимосвязанных товарных позиций и т.п.). Все эти инструменты интернет-ресурса и их взаимосвязь с системой управления продажами будет повышать сбыт приоритетных товаров.

Так же существенное различие ожидает нас при **установлении цен на товары**. Оптовая методика ценообразования подразумевает меньшую дифференциацию в зависимости от ролей категорий и более высокую чувствительность оптового покупателя к цене (так как основная потребность оптового закупщика – приобретение товара с минимальной ценой). В оптовой модели гораздо больше влияние цены при принятии решения о покупке товара из-за технической возможности приобретать товар у различных поставщиков и большей мобильности оптового закупщика. Поэтому розничная модель ценообразования в зависимости от ролей категорий и задач товаров внутри категории должна быть адаптирована к оптовой специфике.

ВЫВОД

Итак, мы видим, что ключевые моменты в адаптации модели КМ лежат в определении самих категорий (исходя из того, кто является покупателем товаров), в тактическом управлении категориями, а именно в представлении товара для покупателя и в ценообразовании.

Адаптировать систему категорийного управления к оптовой торговле не только возможно, но и необходимо, так как эта модель позволяет сделать эффективным любое торговое предприятие вне зависимости от его формата.

Список литературы

1. **Raskin, Andrew.** Who's Minding The Store? *CNN MONEY*. [В Интернете] 1 02 2003 г. [Цитировано: 06 01 2015 г.]
http://money.cnn.com/magazines/business2/business2_archive/2003/02/01/335956/index.htm.
2. **Сысоева С., Бузукова Е.** *Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице*. СПб. : Питер, 2015.
3. **Буянова Е., Давыдов Н., Кельбах Л., Левочкина Л., Масайло О., Орлов А., Рагузин Е., Савушкина О., Тоноян А.** *Категорийный менеджмент: Теория и практика в России (сборник лучших практик (Bluebook) по Категорийному Менеджменту)*. Москва : ECR-Rus, 2008. 44.
4. *Category management. Wikipedia, the free encyclopedia* . [В Интернете] 12 04 2012 г. [Цитировано: 06 01 2015 г.] https://en.wikipedia.org/wiki/Category_management.
5. **Сысоева С.В., Бузукова Е.А.** *Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице*. СПб : Питер, 2015.