

2. Реклама і PR в системі маркетингових комунікацій. Студопедія. [https://studopedia.su/10\\_11755\\_reklama-i-PR-v-sistemi-marketingovih-komunikatsiy.html](https://studopedia.su/10_11755_reklama-i-PR-v-sistemi-marketingovih-komunikatsiy.html).

## **КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ – НОВА УПРАВЛІНСЬКА ФІЛОСОФІЯ**

*Трояновська З.А.*

*Науковий керівник: Білявська Ю.В., к.е.н, доцент*

*Київський національний торговельно-економічний університет, м. Київ*

Категорійний менеджмент стрімко набуває розвитку в Україні та забезпечує збалансовану роботу підприємства в будь-якому сегменті ринку, що пов'язаний з рітейлом. Використовуючи технології маркетингу, мерчанзайдигу та управління асортиментом можна дійти висновку, що для оптимізації роботи з товарами доречно поєднувати їх у певні категорії за спільними рисами [1, с. 130].

Категорійний менеджмент – підхід до управління асортиментом, який передбачає наступні правила: поділ всього асортименту на товарні категорії, спираючись у першу чергу на психологію і сприйняття покупця; відповідальність одного співробітника торгового підприємства за весь цикл руху категорії – від закупівлі до продажу; розгляд кожної товарної категорії як міні-підприємства в рамках компанії зі своїм бюджетом, ціноутворенням, політикою закупівель; підхід до асортименту магазину як до єдиної сукупності всіх категорій – так, як сприймає магазин покупець.

Останні 30 років управління категоріями було основною стратегією в рамках функцій збуту та збуту в галузі споживчих товарів. Поринувши в історію категорійного менеджменту, ми зрозуміємо, звідки він бере свій початок та яке значення має сьогодні.

Багато людей дотримується думки, що ера категорійного менеджменту починається з компанії Procter&Gamble. Проте історія доводить нам зворотнє. Першим етапом стають 1985-ті роки. Саме тоді університетський вчений Брайан Харріс створює комп'ютерну програму «Apollo Space Management System», яка автоматично визначає оптимальний розмір місця на полиці для кожної категорії. Згідно до цієї програми мережа магазинів «Schnucks» виділила більше місця для товарів дитячого харчування. Завдяки цьому продажі зросли на 20% [2, с. 10].

Другий етап починається у 1990-х, коли компанія Procter&Gamble поєднала товарні категорії за принципом зручності для покупця. З цього моменту зубні щітки та зубні пастки почали продаватись разом, незважаючи на відмінності у виробництві. Саме таке розміщення товарів лежить у концепції програми ефективного реагування на потреби споживачів. Іншим прикладом може стати розміщення поряд таких позицій, як шампанське та цукерки.

Адже, даний набір асоціюється у покупців з подарунками на свята, тому ці товари-комплемента доцільно розглядати разом.

Сьогодні такі ідеї здаються достатньо примітивними та ніхто майже не звертає на них уваги, оскільки вважають це логічним. Але 30 років тому це був прорив у області продажів. Адже до того моменту існувало лише поняття мерчендайзинг як система управління простором на полицях, товари розміщувались на смак того, хто займався викладкою, постачальники з легкістю могли викупити зайве вільне місце, ні про яку зручність для покупця й мови не могло йти.

Третім етапом розвитку категорійного менеджменту можна вважати його поширення спочатку на Великобританію у 1990-х роках, а згодом і на інші країни Європи. Упровадження категорійного менеджменту в європейських країнах стало досить успішним через формування партнерських відносин між роздрібними торговцями та постачальниками товару. Основною метою на той час був обмін актуальною інформацією та об'єднання ритейлерів з постачальниками задля отримання прибутку та покращення продажів. Із самого початку цей підхід виявився робочим, а головне успішним. Він допомагав досягати великої кількості продажів та високого прибутку, а виробник та торгові мережі могли разом проводити аналіз та змінювати наповнення асортименту.

Четвертим періодом розвитку категорійного менеджменту стає час, коли він поширився на країни СНД, а саме початок 21 століття. Уперше він з'явився у 2001 році, дякуючи проекту марки «Gillete» із магазином продовольчих товарів «Рамстор». Головною задачею стало розроблення візуальних зображень товарів, що продавались а саме у категорії догляду за порожниною ротою.

П'ятий період – це наше сьогоднішнє. Усе частіше управління категоріями розглядається як практика, орієнтована на роздрібну торгівлю, а не така, за якої виробники можуть по-справжньому отримати важелі впливу. Сьогодні багато людей розглядають категорійний менеджмент не більш ніж звичайну ділову практику, хоча вони часто відчують, що їм необхідно брати участь у ній.

В процесі розвитку ритейлу стало очевидно, що, пропонуючи одні і ті ж бренди на полицях, вони ризикують втратити унікальність в очах споживача. З активним ростом конкуренції в сфері роздрібної торгівлі ритейлерам потрібно знайти свою відмінну рису, щоб диференціюватися від конкурентів.

Таким чином, за більш ніж 20 років активного використання категорійного менеджменту у всьому світі, можна дійти висновку, що роздрібні продавці застосовують його, аби мати більший вплив на виробників. Усе частіше можна побачити як погоджуються спільні плани під час робочого процесу, а згодом продавці вимагають виплати за реалізацію товарів або як мінімум для маркетингової підтримки. У міру зростання популярності цієї практики, виробники втратили інтерес у співпраці з ритейлерами. У результаті, категорійний менеджмент стає повністю орієнтованим на роздрібну торгівлю, а виробники, не отримуючи ніяких важелів впливу стають повністю залежними від продавців.

### **Література:**

1. Romat Y. Algorithm of Forming the Category Management in the Diy Market Segment /Biliavska Y , Romat Y. *Montenegrin Journal of Economics*. Vol. 14, No. 3 (2018), 099-112.
2. Сысоева С., Бузукова Е. Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент. СПб.: Питер, 2011. 288 с.

## **УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИМ РОЗВИТКОМ ВІТЧИЗНЯНОГО РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ**

*Федяченко А.Ю.*

*Науковий керівник: Цвілий С.М., к.е.н., доцент  
Національний університет «Запорізька політехніка»*

Організаційна система розвитку ресторану, в якій успішно проводяться зміни, повинна володіти деякою структурною нестійкістю. Кожен новий рівень траєкторії руху має свою тривалість і простір параметрів, що забезпечують сталість системи, яка є адекватною її потенціалу. Управління змінами, тобто технологічно-організаційними структурними перетвореннями за принципом попередження критичних факторів, становить сутність процесу самостійної підтримки розвитку ресторанного комплексу та визначає структуру, елементи і механізм управління ними. В основі лежить прагнення ресторану забезпечити різноманіття реакцій адекватними різноманіттю зовнішніх факторів впливів.

Невід'ємною частиною контуру управління закладом ресторанної сфери, як соціально-економічною системою, є сучасна людина (активний елемент), що обумовлює специфічні властивості системи управління. До таких специфічних властивостей системи управління сучасним ресторанним комплексом [1]:

– унікальність. Властивість не можна застосувати до ресторанного підприємства, як будь-яку типову (стандартну) процедуру управління. Застосування технологій вимагає врахування особливостей об'єкту управління;

– відсутність формальної мети. Формулювання мети є складним процесом. Особливо це стосується економічної і соціальної мети в умовах коронавірусної дії, які постійно знаходяться у протиріччі;

– непередбачуваність поведінки системи у конкретних умовах. Мінливі умови обумовлюють появу певної «свободи». При загальній спрямованості стратегії окрема дія залежить від значної кількості ситуаційних чинників;

– здатність адаптуватися до умов, що змінюються. Ця властивість проявляється не тільки по відношенню до зовнішніх та внутрішніх факторів, що порушує нормальне функціонування системи, але і до власне управлінських впливів що проявляється, наприклад, в у збільшенні термінів реалізації ресторанного продукту, здороженні робіт, зниженні прибутку.

Розвиток сучасного ресторанного підприємства вимагає переосмислення бізнес-ідеї та шляхів її реалізації в коронавірусних умовах. Зміни в технології, продукції, створення нових ринків ведуть до зростання цінності інновації для