

УДК 005.22:[334.72+339]

Білявська Ю. В.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Державний торговельно-економічний університет*

СУЧАСНІ МАКРОТЕНДЕНЦІЇ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Пандемія COVID-19 змінилася воєнним станом в Україні, що призвело до створення серйозних викликів для різних секторів бізнесу. Наслідки цих ситуації можуть бути найбільш відчутними та тривалими у довгостроковій перспективі для орієнтованих на ринок споживчих товарів підприємств, які зазнають найбільшого впливу кризи, пов'язаної з пандемією та війною.

Сьогодні підприємства розвиваються в умовах форс-мажорних обставин та загострення суперництва за цільові ринки, появи новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, нових форм та каналів розподілу товарів, а також впровадження інноваційних послуг. Тому вони мають працювати на випередження і без того стрімкозмінних споживчих потреб з метою переконливого завоювання споживача та створення необхідних умов забезпечення його лояльності до підприємства. Таким випереджальним стратегічним маневром нині можна вважати концепцію категорійного менеджменту, яка дедалі активніше проникає у вітчизняний бізнес.

Докорінні зрушення, які вже сьогодні відбуваються на споживчих ринках, прискорилися з початком пандемії та умовами воєнного стану в Україні. Таким чином, у межах даного дослідження вважаємо доцільним розглянути виявлені в результаті опитування глобальні макротенденції, які, за нашими спостереженнями, нині трансформують категорійний менеджмент: магазин майбутнього; цифрова система постачання; майбутнє продовольчого ринку; зростання ролі екологічної, соціальної та корпоративної відповідальності (рис. 1).

Багато з тенденцій, які сьогодні визначають майбутнє споживчих ринків, загалом матимуть виражений вплив і на майбутнє продовольчого ринку.

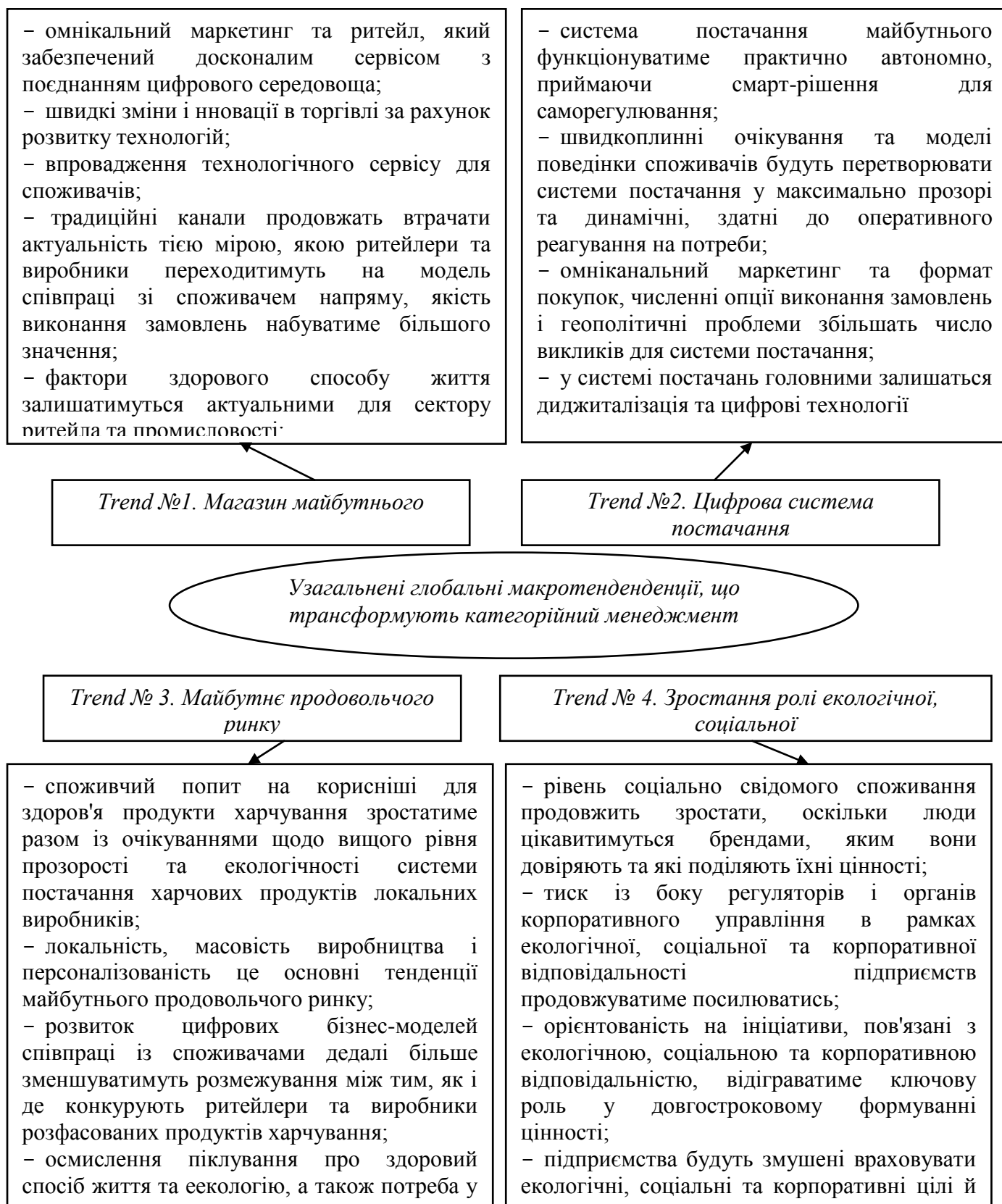


Рис. 1. – Узагальнені глобальні макротенденції, що трансформують категорійний менеджмент
 Джерело: розроблено на основі [1]

Майбутнє продовольчого ринку буде характеризувати дедалі більша персоналізація, навіть надмірна, та неоднозначне ставлення до неї з боку деяких споживачів, адже такий ступінь персоналізації досягається завдяки збору даних та відстеженню споживчої поведінки.

Масштабна революція у галузі споживчих ринків почалася задовго до пандемії COVID-19 та війни в Україні. Популярності набули декілька макротенденцій, але пандемія та війна стали поворотним моментом та їх каталізатором: вони посилили та прискорили ці тенденції, одночасно призупинивши інші, наприклад, зростання популярності експериментального ритейлу та перспективу глобалізму. Такі знакові події, попри тривалу невизначеність та відголоси, можуть слугувати моментом істини, який показує нові можливості. Настав час рухатися вперед, діючи сміливо та рішуче, навіть в умовах змін, які тривають.

Як засвідчує світовий і вітчизняний досвід, категорійний менеджмент є одним з найефективніших управлінських підходів щодо керування асортиментом товарів у сфері торгівлі або номенклатурою товарно-матеріальних цінностей в сфері промисловості. Його застосування дає змогу оптимізувати бізнес-процеси від закупівлі до продажу товарів (або внутрішнього використання матеріалів в залежності від сфери діяльності). Незважаючи на ряд тонкощів, які відрізняють категорійний менеджмент в сфері торгівлі та промисловості, їх спільною характеристикою є можливість диференціювати підходи до закупівлі різних категорій товарів або матеріалів, залучити функціональних консультантів до розробки категорійної стратегії та підвищити ефективність процесів оцінки і вибору постачальників.

Список використаних джерел:

1. PwC Майбутнє споживчих ринків [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.pwc.com/ua/uk/survey/2021/future-of-consumer-markets-ukr.pdf>