



НАУЧНАЯ СТАТЬЯ

УДК 659.1 (07), 339.138, 339

Дата поступления: 14.09.2021

рецензирования: 18.10.2021

принятия: 26.11.2021

Анализ факторов, определяющих применение категорийного менеджмента в ассортиментной политике компании¹

К.М. Ильенкова

Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук,
г. Екатеринбург, Российская Федерация

E-mail: reiz@inbox.ru. ORCID: 0000-0002-9127-8301

В.П. Неганова

Институт экономики Уральского отделения Российской академии наук,
г. Екатеринбург, Российская Федерация

E-mail: neganova.vp@uiec.ru. ORCID: 0000-0003-3208-474X

Аннотация: В условиях динамичного изменения рынков, глобализации и возрастающей борьбы за лояльность покупателей при реализации ассортиментной политики компании становится недостаточным применения существующих инструментов традиционного маркетинга. Авторами систематизированы наиболее известные в современной научной литературе методы оценки ассортиментной политики компании и обосновано, что необходимым и минимально достаточным становится внедрение категорийного менеджмента как инструмента реализации ассортиментной политики компании, объединяющего в себе элементы как традиционного маркетинга, так и маркетинга взаимоотношений. В работе авторами выделяются и раскрываются четыре группы основных факторов, определяющих применение данного подхода: внешние ограничивающие, внутренние ограничивающие, внешние стимулирующие и внутренние стимулирующие. Наибольшее количество факторов относится к внешним стимулирующим, что обусловлено значительными изменениями как в покупательском поведении, так и в возрастающей борьбе торговых компаний за лояльность покупателей. Проведенное авторами исследование обосновывает необходимость применения категорийного менеджмента как инструмента реализации ассортиментной политики компании, нацеленной на удовлетворение потребностей покупателей и формирование их лояльности по отношению как к компании, так и к ее партнерам в долгосрочной перспективе.

Ключевые слова: ассортиментная политика; категорийный менеджмент; маркетинг взаимоотношений; факторы; торговые компании; тенденции рынка.

Цитирование. Ильенкова К.М., Неганова В.П. Анализ факторов, определяющих применение категорийного менеджмента в ассортиментной политике компании // Вестник Самарского университета. Экономика и управление. 2021. Т. 12, № 4. С. 109–118. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0461-2021-12-4-109-118>.

Информация о конфликте интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

© Ильенкова К.Н., Неганова В.П., 2021

Каролина Михайловна Ильенкова – младший научный сотрудник сектора развития агропродовольственных систем и маркетинговых исследований, Институт экономики УрО РАН, 620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29.

Валентина Петровна Неганова – доктор экономических наук, профессор, заведующий сектором развития агропродовольственных систем и маркетинговых исследований, Институт экономики УрО РАН, 620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29.

SCIENTIFIC ARTICLE

Submitted: 14.09.2021

Revised: 18.10.2021

Accepted: 26.11.2021

¹ Статья подготовлена в соответствие с планом НИР ИЭ УрО РАН.

Analysis of the factors determining the application of category management in the assortment policy of the company²

K.M. Ilyenkova

Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences,
Yekaterinburg, Russian Federation

E-mail: reiz@inbox.ru. ORCID: 0000-0002-9127-8301

V.P. Neganova

Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences,
Yekaterinburg, Russian Federation

E-mail: neganova.vp@uiec.ru. ORCID: 0000-0003-3208-474X

Abstract: In the conditions of dynamic changes in markets, globalization and the increasing struggle for customer loyalty in the implementation of the company's assortment policy, it becomes insufficient to use existing tools within the framework of traditional marketing. The introduction of category management, which combines the tools of both traditional marketing and relationship marketing, becomes necessary and minimally sufficient. The paper identifies and reveals four groups of main factors determining the application of this approach: external limiting, internal limiting, external stimulating and internal stimulating. The conducted research substantiates the need to use new tools in the implementation of the company's assortment policy aimed at meeting the needs of customers, in particular category management.

Key words: assortment policy; category management; marketing relationships; factors; company; market trends.

Citation. Ilyenkova K.M., Neganova V.P. Analysis of the factors determining the application of category management in the assortment policy of the company. *Vestnik Samarskogo universiteta. Ekonomika i upravlenie* = Vestnik of Samara University. Economics and management, vol. 12, no. 4. pp. 109–118. DOI: <http://doi.org/10.18287/2542-0461-2021-12-4-109-118>. (In Russ.)

Information on the conflict of interest: authors declares no conflict of interest.

© Ilyenkova K.M., Neganova V.P., 2021

Karolina M. Ilyenkova – Junior Researcher of the Sector of Development of Agri-food Systems and Marketing Research, Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, 620014, Yekaterinburg, Moscow, 29.

Valentina P. Neganova – PhD of Economics Professor, Head of the Sector of Development of Agri-food Systems and Marketing Research, Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences, 620014, Yekaterinburg, Moscow, 29.

Введение

В условиях современных тенденций и трендов глобальная экономика активно развивается, усиливается конкурентная борьба за покупателя. Торговые компании, непосредственно подверженные влиянию всех изменений, вынуждены активно реагировать на них и искать пути совершенствования и формирования конкурентных преимуществ, которые отличают их от остальных игроков рынка [1] и формируют лояльность покупателей. Так, в условиях динамичного изменения условий ведения бизнеса, трансформации каналов продаж [2; 3] и изменения их роли в цепочке создания ценности возрастает значение маркетинга взаимоотношений в рамках сотрудничества партнеров. В то же время, разработка новых информационных технологий и цифровизация всех сфер деятельности требует от игроков рынка адаптироваться к развивающимся тенденциям и изменять бизнес-процессы и подходы к организации деятельности компании исходя из новых реалий. Таким образом, торговые компании находятся в постоянном поиске отличий от конкурентов, носящих стратегический характер, что определяет новые возможности для бизнеса в будущем [4].

² The article was prepared in accordance with the plan of research work of Institute of Economics of the Ural Branch of the Russian Academy of Sciences.

Ход исследования

Согласно определению Дарбиян В.И., ассортиментная политика – система тактических мер, нацеленная на формирование ассортимента с целью увеличения, прибыли компании путем удовлетворения потребностей покупателей в рамках ее имеющихся ресурсов [5].

Из определения видно, что управление ассортиментной политикой предполагает использование целого комплекса мер, в том числе методов, позволяющих сформировать актуальный ассортимент, соответствующий запросам современного потребителя. В то же время при реализации ассортиментной политики компании учитываются возможности и ресурсы компании. Способность торговой компании сформировать наиболее сбалансированный ассортимент, способный удовлетворить потребности целевых покупателей ведет к усилению их лояльности и увеличению прибыли и выручки компании в долгосрочной перспективе. Наиболее известные в современной научной литературе методы оценки ассортиментной политики носят стратегический и тактический характер (см. рис.).

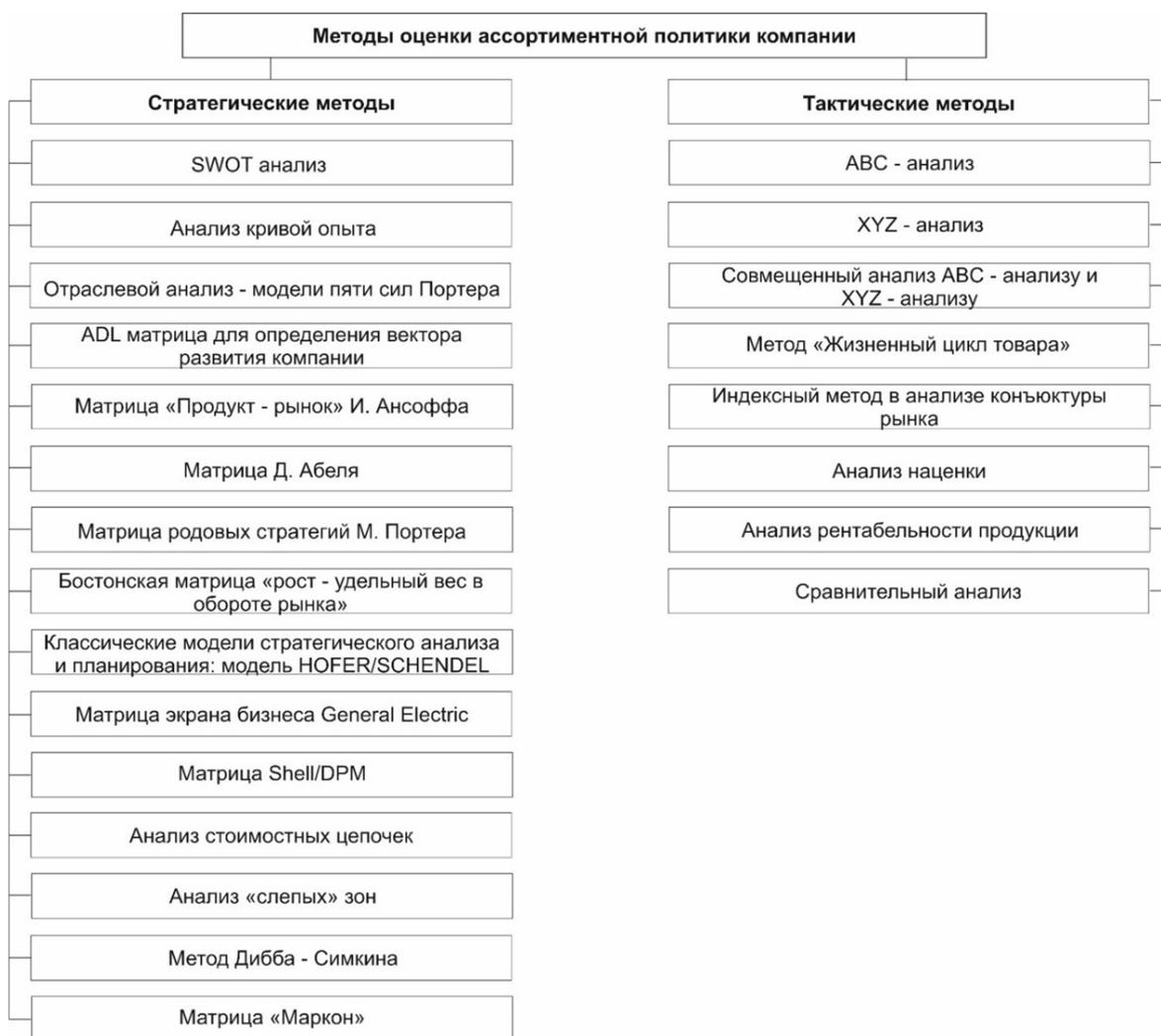


Рисунок – Методы оценки ассортиментной политики компании

Figure – Methods of the company's assortment policy evaluating

Систематизированные авторами на рис. 1 методы оценки ассортиментной политики компании являются на сегодняшний день широко известными и применяемыми в практике, что свидетельствует об их эффективности. Однако они могут быть достаточно быстро скопированы конкурентами, что ведет к снижению уровня конкурентоспособности компании и потере уникальных преимуществ, выделяющих ее на фоне остальных игроков рынка [6].

В то же время в условиях динамичного изменения рынка и быстро меняющихся ожиданий потребителей данного подхода к формированию ассортиментной политики компании становится недоста-

точно. Компания самостоятельно уже не может удовлетворить потребности покупателей. Это обуславливает необходимость объединения усилий и ресурсов компании с поставщиками и развития взаимоотношений, базирующихся на партнерском сотрудничестве в рамках концепции маркетинга взаимоотношений [7]. В рамках развития данного направления все более популярным и востребованным становится категорийный менеджмент, представляющий собой синтез традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений, и являющийся инструментом формирования и реализации ассортиментной политики компании.

Рост популярности и активное внедрение [8–11] данного подхода как в отечественных, так и зарубежных торговых компаниях в последние 30 лет обуславливает необходимость анализа и обоснования факторов, влияющих на принятие решения о необходимости внедрения непосредственно категорийного менеджмента, представляющего собой инструмент реализации ассортиментной политики торговой компании. В тоже время, важно учитывать, что специфика компании, степень развитости рынка, на котором она осуществляет свою деятельность и общая экономическая ситуация оказывают значительное влияние на принимаемые в рамках ассортиментной политики компании решения. Так, по мнению авторов, с одной стороны, факторы, оказывающие влияние на внедрение категорийного менеджмента в ассортиментную политику компании, можно разделить на внешние и внутренние. С другой стороны, они могут быть как стимулирующими, так и ограничивающими. Исходя из этого, целесообразно проанализировать, какие группы факторов могут одновременно влиять на принятие решения о внедрении категорийного менеджмента в ассортиментную политику торговой компании.

В процессе реализации ассортиментной политики компании участвует ряд партнеров, напрямую оказывающих влияние на ее эффективность и имеющих свои интересы в рамках данного процесса. Так, по мнению авторов, основными участниками процесса реализации ассортиментной политики компании являются покупатели, торговая компания и поставщики. Поэтому исходя из наличия различных интересов всех задействованных в данном процессе участников авторами систематизированы факторы, определяющие необходимость внедрения категорийного менеджмента в ассортиментную политику торговой компании (см. табл.). При систематизации и обосновании факторов авторы базировались на отечественных и зарубежных научных трудах, в том числе статистических данных Росстата, исследованиях, посвященных изучению проблем ассортиментной политики им категорийного менеджмента [12–15], анализу текущих тенденций рынка, в том числе данных аналитических центров AC Nielsen [16], GfK [17]; авторском исследовании, основанном на опросе экспертов на территории УрФО.

Так, первую группу факторов, которая оказывает влияние на принятие решения о внедрении категорийного менеджмента в ассортиментную политику компании можно определить, как внешние ограничивающие факторы. Данная группа факторов негативно влияет на данный процесс, поскольку, например, оппортунистическое поведение со стороны поставщиков ведет к невозможности достижения запланированных целей и задач компании в связи с отсутствием слаженности действий партнеров. В то же время ограниченность и дефицит на рынке труда кадров, имеющих необходимую квалификацию, требует от компании значительных финансовых, а также временных затрат на привлечение сотрудников, соответствующих заявленным профессиональным компетенциям и знаниям. Кризисные экономические явления, так же, как и ограниченный доступ к финансовым ресурсам осложняют ситуацию для компании и значительно затрудняют привлечение дополнительных финансовых ресурсов.

Вторая группа факторов, внутренние ограничивающие факторы, также отрицательно влияет на процесс внедрения категорийного менеджмента в ассортиментную политику компании, поскольку, например, низкий уровень квалификации кадров ведет к тому, что компания не может соответствовать быстроменяющимся тенденциям развития рынка и, как следствие, не только не в состоянии формировать свои уникальные конкурентные преимущества, но и начинает отставать от основных конкурентов. В то же время дефицит внутренних ресурсов компании (финансовых, трудовых, информационных и др.) ограничивает ее при принятии стратегических и оперативных решений, а также достижении поставленных целей и задач. Уровень взаимоотношений компании с партнерами, в частности, поставщиками, носящий краткосрочный характер, в процессе реализации ассортиментной политики компании, нацеленной на удовлетворение потребностей покупателей, не позволяет использо-

вать ресурсы всех участников данного процесса и совместно создавать потребительскую ценность. Как подчеркивалось ранее, в условиях современных реалий ни одна торговая компания уже не в состоянии удовлетворять потребности покупателей в рамках имеющихся у нее ресурсов. Соответственно, данный фактор является важным и оказывает значительное влияние на принятие решения компанией о внедрении категорийного менеджмента, базирующегося как на традиционном маркетинге, так и маркетинге взаимоотношений.

Таблица – Факторы, определяющие внедрение категорийного менеджмента в ассортиментную политику компании

Table – Factors determining the introduction of category management in the company’s assortment policy

	внешние	внутренние
ограничивающие	<ul style="list-style-type: none"> – кризисные экономические явления; – ограниченный доступ к финансовым ресурсам; – оппортунистическое поведение партнеров (поставщиков); – ограниченность кадров на рынке труда с необходимой квалификацией 	<ul style="list-style-type: none"> – недостаточно развитая система подготовки кадров; – бюрократизация и несовершенство бизнес-процессов; – слабая коммуникация между сотрудниками отделов внутри компании; – краткосрочность взаимоотношений с партнерами (поставщиками); – снижение прибыли компании; – быстро устаревающие информационные системы данных; – дефицит внутренних ресурсов компании (трудовых, финансовых, информационных, временных и др.); – низкий уровень квалификации кадров
стимулирующие	<ul style="list-style-type: none"> – изменение потребительского поведения (смена «сберегательной модели» поведения на «бережливое потребление»); – социальный состав населения; – глобализация рынка; – возрастающая конкуренция; – персонализация потребления, спрос на живое общение, личностное развитие, рост среди потребителей востребованности личного общения; – изменение условий ведения бизнеса; – достижения научно-технического прогресса; – развитие информационных технологий; – тенденции минимализма в потреблении; – возрастающие требования к уровню сервиса; – возрастающая приверженность ЗОЖ (здорового образа жизни) 	<ul style="list-style-type: none"> – ориентация на действия конкурентов, поиск новых конкурентных преимуществ; – система мотивации сотрудников компании; – оптимизация бизнес-процессов для повышения удовлетворенности покупателей, увеличения выручки и прибыли, снижения издержек компании и ее партнеров

Источник: составлено авторами.

Одновременно, как показывают результаты опросов экспертов, несовершенство бизнес-процессов и их бюрократизация оказывают негативное влияние на способность компании оперативно реагировать на современные тенденции и тренды рынка. Слабая система подготовки кадров, либо ее отсутствие не позволяет на постоянной основе повышать уровень компетенций и квалификации трудовых ресурсов компании. Не меньшим сдерживающим фактором выступает слабая коммуникация между отделами, которая ведет к тому, что сотрудники компании не ориентированы на достижение общих

целей компании. Быстрое обновление и развитие информационных систем требует от компании следить за данными изменениями и обновлять их, однако чаще всего этого не происходит по причине высокой стоимости данных технологий и их внедрения, что, в свою очередь, ведет к необходимости ручной обработки данных, что не позволяет сотрудникам получать полный объем нужной им информации и на основании этого оперативно принимать решения.

Таким образом, недостаток собственных ресурсов компании препятствует сохранению ее конкурентных позиций на рынке. Это, в свою очередь, обуславливает в процессе реализации ассортиментной политики компании необходимость привлечения покупателей к созданию потребительской ценности и объединения ресурсов компании с ресурсами ее поставщиков, концентрируясь тем самым, на ключевых динамических компетенциях компании. Это позволяет создавать долгосрочные связи и отношения с поставщиками при формировании ее конкурентных преимуществ, что соответствует последним тенденциям в маркетинге [7].

Третья группа, внешние стимулирующие факторы, содержит в себе наибольшее количество факторов, оказывающих влияние на принятие решения о внедрении категорийного менеджмента в ассортиментную политику компании, ориентированной на удовлетворение потребностей покупателей. В тоже время, данные факторы определяют необходимость торговой компании оперативно реагировать на все изменения, которые происходят на рынке и, как следствие, нести значительные дополнительные затраты. Однако, с другой стороны, именно данные факторы стимулируют внутренние изменения и ведут к развитию торговой компании, обновлению применяемых подходов к ведению бизнеса, ориентированного на удовлетворение потребностей покупателей, что напрямую отражается на реализации ассортиментной политики компании. Так можно выделить следующие основные внешние стимулирующие факторы:

1. Изменение потребительского поведения. С 2018 г. Меняется сберегательная модель поведения покупателей на бережливое потребление. 60 % потребителей вынуждены экономить, около 30 % перешли на более дешевые марки, активно пользуются скидками, промоакциями, системами лояльности торговых сетей, покупая менее дорогие продукты и сокращая расходы, при этом потребляя активнее. Модель бережливого потребления покупателей требует от производителей и торговых сетей мотивировать покупателя другими средствами: широтой и уникальностью ассортимента, порционной упаковкой, маркировкой [18]. На фоне перехода к бережливому потреблению наблюдаются пять основных трендов [18]:

- Активное развитие собственных торговых марок (СТМ). Их доля рынка составляет примерно 20-25 %;
- Порционность упаковки. На рынке активно появляются как порционные товары, так и семейные упаковки;
- Товары для здорового образа жизни (ЗОЖ). Торговые компании выделяют целые торговые зоны для размещения продуктов с соответствующей маркировкой, создают отделы с биопродуктами;
- Маркировка становится способом убеждения, инструментом построения эффективной коммуникации с потребителем;
- Электронная торговля трансформируется, становясь частью омниканальности.

2. Социальный состав населения. Происходят глобальные демографические изменения – взросление миллениалов, которые «живут в цифре», имеют все более высокие запросы по широте и качеству ассортимента, требуют все больше персонализации [4]. Наблюдается эволюция драйверов потребительской ценности товаров [11]. К традиционным драйверам потребительской ценности (цена, вкус и удобство покупки) добавляются еще четыре: здоровье, безопасность, социальный вклад компании в устойчивое развитие и потребительский опыт [4].

3. Глобализация рынка [2; 3; 7].

4. Возрастающая конкуренция. Возрастающая конкуренция на рынке товаров и услуг, обостряющаяся к концу XX в. Последние несколько десятилетий происходят существенные глобальные изменения в экономике в целом, что уже к концу XX в. отразилось на кардинальном изменении условий ведения бизнеса и общей рыночной среды: повышающаяся турбулентность окружающей среды, структурные изменения и появление новых форм коммерческой организации, форматов розничной

торговли, глобализация и разработка новых информационных технологий [2; 3]. На фоне всех происходящих изменений усиливается конкуренция, что ведет к все более активным действиям со стороны торговых компаний, стремящихся сохранить и увеличить свою долю рынка. Таким образом, текущая рыночная ситуация и необходимость ориентироваться, прежде всего, на запросы покупателей требуют от них активно следовать всем тенденциям рынка, учиться у конкурентов, а так же искать и развивать свои ключевые компетенции, которые не смогут скопировать конкуренты [4]. Поэтому у компаний возникает необходимость развивать конкурентные преимущества, быть первым в реализации различных современных и наиболее актуальных проектов в текущих условиях острой конкуренции, что позволяет наилучшим образом удовлетворять потребности покупателей и получать максимальный результат за короткое время, пока данная технология не скопирована конкурентами. Таким образом, идет постоянный поиск стратегических отличий от конкурентов при стремлении не отставать от них. Все это происходит на фоне индустриальной революции 4.0, которая стимулирует целый ряд глобальных трендов, определяющих новые вызовы и возможности для бизнеса в будущем [4].

5. Персонализация потребления, спрос на живое общение, личностное развитие, рост среди потребителей востребованности личного общения. Производители все чаще вовлекают потребителей в создание ценности, то есть в разработку и производство инноваций. Таким образом, рост потребительской активности и вовлеченности в интересующие сферы жизни и потребления проявляется в кастомизации товаров и услуг, то есть готовности потребителей определять необходимый им ассортимент и участвовать в разработке новых продуктов, продвигать их, а также производить самостоятельно, используя предлагаемые производителями технологии и оборудование [4]. Компании, использующие в своей деятельности данный тренд объединяют покупателей в рамках интернет-платформ, где они могут обмениваться товарами и услугами (экономика совместного пользования / экономика сотрудничества) [4]. Среди потребителей наблюдается спрос на живое общение, социализацию и сопричастность (тематические мероприятия, события, организованные с участием известных и популярных в определенных тематических сообществах лидеров, роль лидеров мнений усиливается, а самих лидеров становится все больше) [4]. Возникает необходимость поиска и развития новых путей привлечения и создания лояльности покупателей. Все более востребованным становится личностное развитие. Люди больше задумываются о смысле жизни, посещают всевозможные тренинги и семинары, развивающие не только личность, но и скрытые способности человека. Спрос на смысл заставляет людей искать новые источники информации, альтернативные массовым каналам. Яркой моделью потребления в рамках данного тренда является дистанционное обучение и массовые открытые онлайн-курсы [4]. Последние несколько десятилетий наблюдаются существенные глобальные изменения в потребительском поведении [2; 3], стремительное изменение ожиданий потребителей. Связано это, прежде всего, с происходящими глобальными демографическими изменениями – взрослением миллениалов, которые «живут в цифре», имеют все более высокие запросы по широте и качеству ассортимента, требуют все больше персонализации [4]. Наблюдается эволюция драйверов потребительской ценности товаров [11]. К традиционным драйверам потребительской ценности (цена, вкус и удобство покупки) добавляются еще четыре: здоровье, безопасность, социальный вклад компании в устойчивое развитие и потребительский опыт [4]. У компаний возникает необходимость оперативно реагировать на меняющуюся ситуацию. Компании вынуждены переориентироваться на удержание потребителей и создание дополнительной потребительской ценности;

6. Изменение условий ведения бизнеса. Меняется роль и значение различных каналов продаж. Все большее влияние на цепочку создания ценности оказывает покупатель, что ведет к возрастающей роли торговых сетей и маркетплейсов. Это, в свою очередь, ведет к снижению значимости оптового канала продаж, падению его валовой прибыли независимо от сферы деятельности и переходу торговых сетей на прямые взаимоотношения с производителями на базе цифровых платформ.

7. Достижения научно-технического прогресса и развитие информационных технологий. Динамично развиваются информационные технологии и цифровизация: полная автоматизация как производства, так и систем обслуживания человека, роботизированные системы в распределительных центрах, повсеместное внедрение киберфизических систем; искусственный интеллект, машинное обучение, прогнозирование спроса и эластичности предложения, кассы самообслуживания, массовое ис-

пользование big data, анализ поведения потребителей, новая среда интернет-вещей, виртуальная и дополненная реальность, 3D-печать, технология «блокчейн» (прослеживаемость товаров от грядки до полки), беспилотные устройства, развитие омниканальности, активное развитие электронной торговли, умная доставка на дом, персонализированные предложения, планшет-электронная корзина, умные зеркала, мобильные технологии. и т. п. [4].

8. Тенденции минимализма в потреблении и возрастающие требования к уровню сервиса. На фоне резких изменений запросов покупателей усиливается акцент на высокий уровень сервиса.

9. Возрастающая приверженность ЗОЖ (здорового образа жизни). Поскольку 62 % потребителей предпочитают магазины с широким ассортиментом «здоровой еды», торговые компании используют данную тенденцию и размещают фермерские, «эко», «био», «веган» места продаж, а также аппараты с разливным молоком [16]. Особо необходимо отметить усиление тенденций роста спроса на местные продукты и региональные бренды. Однако большинство местных производителей еще не готово выполнять требования действующего законодательства и запросы торговых сетей, поскольку не имеют достаточного количества ресурсов для работы с упаковкой, штрихкодированием, документами и др. [19].

Четвертая группа факторов, внутренние стимулирующие факторы, содержит в себе систему мотивации сотрудников, которая определяет заинтересованность людей, непосредственно участвующих в процессе реализации ассортиментной политики компании, в применении существующих инструментов наиболее эффективно и качественно, что напрямую отражается на их доходе. В тоже время, необходимость, с одной стороны, не отставать от конкурентов, с другой стороны, поиска новых конкурентных преимуществ, которые способны выделить компанию на фоне остальных игроков рынка, способствуют ее развитию и определяют необходимость внедрения категорийного менеджмента, в рамках которого каждая отдельная компания формирует свои уникальные преимущества, усиливающие лояльность покупателей и отличающие ее от конкурентов. И последний, но не менее важный фактор, оптимизация бизнес-процессов компании позволяет повысить оперативность принятия решений и, как следствие, уровень удовлетворенности покупателей, а также увеличить выручку и прибыль, снизить издержки, как компании, так и ее партнеров.

Основные выводы и результаты исследования

1. Систематизированы наиболее известные в современной научной литературе методы оценки ассортиментной политики компании.

2. Обоснована необходимость применения категорийного менеджмента как инструмента реализации ассортиментной политики компании.

3. Выделены и обоснованы четыре группы основных факторов, определяющих применение данного подхода: внешние ограничивающие, внутренние ограничивающие, внешние стимулирующие и внутренние стимулирующие.

Заключение

Таким образом, проведенное исследование и выделенные факторы демонстрируют, что в условиях динамичного изменения рынка, возрастающей конкуренции и усиливающейся борьбы за лояльность потребителя происходят изменения в структуре актуального и соответствующего тенденциям рынка ассортимента, поскольку меняются не только потребительские предпочтения, но и наблюдается переход с бережливого потребления на сберегательную модель потребления (с 2018 года). Это обуславливает внедрение категорийного менеджмента в ассортиментную политику компании, что позволяет за счет применения существующих инструментов традиционного маркетинга и маркетинга взаимоотношений максимально удовлетворять потребности покупателей и формировать их лояльность по отношению как компании, так и ее партнерам, в долгосрочной перспективе.

Библиографический список

1. Радаев В.В. Захват российских территорий: новая конкурентная ситуация в розничной торговле / Высшая школа экономики. 2-е изд. Москва: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2007. 220 с.

2. Сорокина М.В. Ритейл: структурные решения и управленческие технологии в условиях неопределенности // *Финансы и бизнес*. 2017. № 1. С. 82–93.
3. Айзинова И.М. Розничная торговля в РФ в системе экономических и социальных координат // *Проблемы прогнозирования*. 2019. № 1. С. 82–94.
4. Юлдашева О.У., Халиков Г.В., Цой А.В. Покупатель будущего, новые модели потребления и сотворчество ценности: контуры маркетинга 4.0 // *Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*. 2018. № 2. С. 90–106.
5. Халявина М.Л. Ассортиментная политика предприятий: анализ основных взглядов // *Научный журнал КубГАУ*. 2012. № 4 (10). С. 1–9
6. Куц С.П. Отношенческие аспекты современной теории промышленного маркетинга // *Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки*. 2006. № 2 (10). С. 71–78.
7. Иванов А.Г., Юлдашева О.У. Маркетинг взаимоотношений и управление потенциалом покупателя на рынках B2B: монография. Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУЭФб 2004. 139 с.
8. Harris, B. and M. McPartland. Category Management Defined: What It Is and Why It Works // *Progressive Grocer*. 1993. 72 (9), 5.
9. Dupre K. and T. W. Gruen. The Use of Category Management Practices to Obtain a Sustainable Competitive Advantage in the Fast-Moving-Consumer-Goods Industry // *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2004. 19 (7), 444–459.
10. Aastrup J., D. B. Grant and M. Bjerre. Value Creation and Category Management through Retailer–Supplier Relationships // *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*. 2007. 17 (5), 523–541.
11. Capitalizing on the shifting consumer food value equation // *Deloitte Report*, 2016. URL: <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-fmi-gma-report.pdf>.
12. Попенкова Д.К. Эволюция категорийного менеджмента // *Международный научно-исследовательский журнал*. Декабрь 2015. № 11 (42). С. 77–79.
13. Ручьева А.С. Категорийный менеджмент в розничном канале продаж: сущность концепции и актуальные направления исследований // *Вестник С.-Петерб. ун-та. Сер. Менеджмент*. 2015. № 3. С. 84–115.
14. Овчинникова А.В., Норина А.А. Структурирование товарной категории // *Вестник Удмуртского университета. Серия «Экономика и право»*. 2016. Т. 26, № 5. С. 36–43.
15. Киселев В.М., Николаева М.А. Категорийный менеджмент. Москва: Норма: НИЦ ИНФРА-М, 2013. 208 с.
16. Nielsen. Здоровый образ жизни. А есть ли тренд? Июнь 2018. URL: https://s0.rbk.ru/v6_top_pics/media/rbcpro_presentations/2019/755532500810075/presentation-8f3e557fe06c44b5928c3113b9b2783b.pdf.
17. Игнатьева Н., Федотов А. Исследование GfK: тенденции в мире шоппинга. 12.12.2018. URL: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2018/GfK_Rus_Press_Release_GfK_FutureBuy_2018_Study_Shopping_Trends.pdf.
18. Евтухов В. Результаты Retail Russia Top-100 и ключевые потребительские тренды // *Retail week*. Ноябрь 2018. № 4. С. 48–60.
19. Евтухов В. Региональный потребительский рынок: диалог власти и бизнеса // *Retail week*. Ноябрь 2018. № 4. С. 36–44.

References

1. Radaev V.V. Seizure of Russian territories: a new competitive situation in retail trade. 2nd edition. Moscow: Izd. dom GU VShE, 2007, 220 p. Available at: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/20ikgnat7w/direct/77470071>. (In Russ.)
2. Sorokina M.V. Retail: structural solutions and management technologies in conditions of uncertainty. *Finance & Business*, 2017, no. 1, pp. 82–93. Available at: <https://finbiz.spb.ru/wp-content/uploads/2018/05/sorokina.pdf>. (In Russ.)

3. Aizinova I.M. Retail in the Russian Federation in the economic and social context. Part I. Industry-specific problems in retail. *Studies on Russian Economic Development*, 2019, vol. 30, no. 1, pp. 58–65. DOI: <http://doi.org/10.1134/S1075700719010039>. (In Russ.)
4. Yuldasheva O.U., Khalikov G.V., Tsoy A.V. Future customer, new consumption models and value co-creation: frames of marketing 4.0. *Bulletin of the Research Center of Corporate Law, Management and Venture Capital of Syktyvkar State University*, 2018, no. 2, pp. 90–106. Available at: <http://vestnik-ku.ru/images/2018/2/2018-2-8.pdf>; <https://elibrary.ru/item.asp?id=36266026>. (In Russ.)
5. Khalyavina M.L. Assortment policy of a company: the analysis of the main opinions. *Polythematic online scientific journal of Kuban State Agrarian University*, 2012, no. 84, pp. 718–726. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18443447>. (In Russ.)
6. Kushch S.P. Relational aspects of the modern theory of industrial marketing. *Vestnik of Northern (Arctic) Federal University. Series: Humanitarian and Social Sciences*, 2006, no. 2 (10), pp. 71–78. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=11603677>. (In Russ.)
7. Ivanov A.G., Yuldasheva O.U. Relationship marketing and customer potential management in B2B markets: monograph. Saint Petersburg: Izd-vo SPbGUEF, 2004, 139 p. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=19754944>. (In Russ.)
8. Harris B. and McPartland M. Category Management Defined: What It Is and Why It Works. *Progressive Grocer*, 1993, no. 72 (9), p. 5.
9. Dupre K., Gruen T.W. The Use of Category Management Practices to Obtain a Sustainable Competitive Advantage in the Fast-Moving-Consumer-Goods Industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2004, no. 19 (7), pp. 444–459. DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/08858620410564391>.
10. Aastrup J., Grant D.B., Bjerre M. Value Creation and Category Management through Retailer–Supplier Relationships. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2007, no. 17 (5), pp. 523–541. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/09593960701632019>.
11. Capitalizing on the shifting consumer food value equation, Deloitte Report, 2016. Available at: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-fmi-gma-report.pdf>.
12. Popenkova D.K. Category management evolution. *International Research Journal*, December 2015, no. 11-1 (42), pp. 77–79. DOI: <https://doi.org/10.18454/IRJ.2015.42.135>. (In Russ.)
13. Rucheveva A.S. Category management: key concepts and relevant research directions. *Vestnik of Saint Peterburg University. Management*, 2015, no. 3, pp. 84–115. Available at: <http://www.vestnikmanagement.spbu.ru/archive/pdf/659.pdf>. (In Russ.)
14. Ovchinnikova A.V., Norina A.A. Category definition. *Bulletin of Udmurt university. Series Economics and law*, 2016, vol. 26, no. 5, pp. 44–49. Available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=27310908>; <https://journals.udsu.ru/econ-law/article/view/3063>. (In Russ.)
15. Kiselev V.M., Nikolaeva M.A. Category management. Moscow: Norma: NITs INFRA-M, 2013, 208 p. (In Russ.)
16. Nielsen. Healthy lifestyle. Is there a trend? June 2018. Available at: https://s0.rbk.ru/v6_top_pics/media/rbcpro_presentations/2019/755532500810075/presentation-8f3e557fe06c44b5928c3113b9b2783b.pdf.
17. Ignatieva N., Fedotov A. GfK research: trends in the world of shopping 12.12.2018. Available at: https://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/RU/Documents/Press_Releases/2018/GfK_Rus_Press_Release_GfK_FutureBuy_2018_Study_Shopping_Trends.pdf. (In Russ.)
18. Evtukhov V. Results of Retail Russia Top-100 and key consumer trends. *Retail week*, November 2018, no. 4, pp. 48–60. (In Russ.)
19. Evtukhov V. Regional consumer market: dialogue of government and business. *Retail week*, November 2018, no. 4, pp. 36–44. (In Russ.)