

Agata KOBYŁT*

KATEGORIA PRODUKTÓW W JEDNOSTKACH HANDLOWYCH

Zarządzanie kategoriami produktów jako nowy trend w logistyce i marketingu staje się wyzwaniem dla współczesnych menedżerów. Istota zagadnienia kryje się w umiejętnym zarządzaniu informacją o kliencie i od klienta. Tworzenie kategorii w ramach uzasadnionej segmentacji stanowi szansę na podwyższenie poziomu obsługi klienta przy równoczesnej redukcji kosztów i zwiększeniu zysków.

Wdrażanie rozwiązań kategorii w ramach zarządzania kategoriami produktów wymaga od menedżerów nieustannej weryfikacji warunków, w jakich działa przedsiębiorstwo. Dzieje się tak dlatego, że od zmieniających się potrzeb klientów zależy dobór elementów w pojedynczych kategoriach.

Istota procesu zarządzania kategoriami tkwi w prawidłowym sformułowaniu przesłanek tworzenia kategorii oraz reguł włączania produktów do kategorii.

CZYM JEST KATEGORIA PRODUKTU?

Kategoria produktów to jednoznaczna, możliwa do zarządzania grupa produktów/usług, którą konsumenci postrzegają jako powiązaną i/lub substytucyjną w zaspokajaniu potrzeb klienta¹.

Pojęcie kategorii produktu zbudowane jest na połączeniu roli asortymentu z koszyka dóbr w podejmowaniu decyzji przez konsumenta.

Asortyment to zestawienie rodzajów i gatunków wyrobów jakiegoś zakładu produkcyjnego; wybór towarów². Oznacza różnorodność produktów oferowanych przez dostawcę/sprzedawcę.

Koszyk dóbr to produkty nabywane przez odbiorcę w trakcie jednorazowego zakupu. Kategoria produktu zatem odpowiada na pytanie, jak szeroko dobrać asortyment produktów, aby zakup klienta cechował się najwyższą użytecznością.

* Mgr Agata KOBYŁT - Międzynarodowa Wyższa Szkoła Logistyki i Transportu we Wrocławiu, doktorantka Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu.

¹ ECR (*Efficient Consumer Response*) - *Europe Category Management Best Practices Report*; www.categorymanagement.com

² MASŁOWSKA D., MASŁOWSKI N., *Leksykon uniwersalny*, ANTYK, Kety 2000.

Zarządzanie kategoriami produktów z perspektywy pojedynczego przedsiębiorstwa polega na łącznym zarządzaniu grupą podobnych produktów, począwszy od stadium produkcji, przez dystrybucję aż do punktu sprzedaży detalicznej. Z punktu widzenia ECR jest to proces, który dokonuje się na bazie współpracy partnerów w łańcuchu dostaw, a jego głównym celem jest maksymalizacja sprzedaży i zysków poprzez wzrost zadowolenia klientów³.

Opisanie zarządzania jako procesu nadaje mu formę dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości, w której na podstawie badań zainteresowania odbiorcy oraz zmieniających się warunków otoczenia należy optymalizować strukturę kategorii oraz dostępność poszczególnych produktów w kategoriach.

Zarządzanie kategorią produktów obejmuje dwa główne cele⁴:

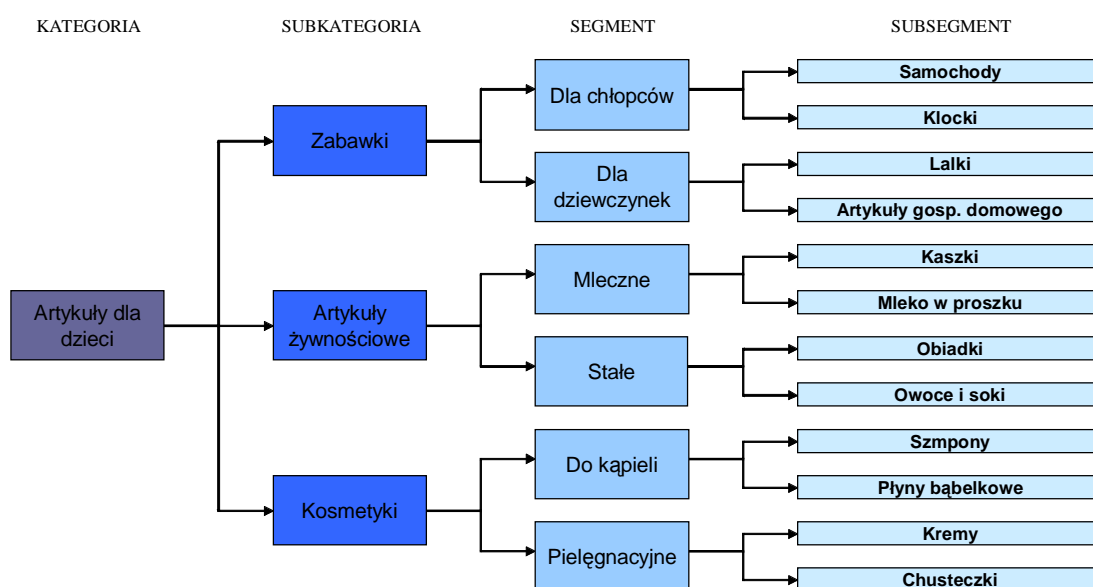
- a) Odniesienie podstawowego działania jednostkowego do kategorii produktów, innymi słowy następuje przesunięcie z zarządzania marką do zarządzania całą kategorią produktów, w skład której wchodzi marki produktów, będących substytutami.
- b) Dostosowanie działań marketingowych możliwie jak najściślej do lokalnych zwyczajów zakupowych - podejście geomarketingowe do sprzedaży.

1. DEFINIOWANIE KATEGORII

Definiowanie kategorii to poszukiwanie związków logicznych w sposobie dokonywania zakupów przez klienta. Oznacza takie spojrzenie na asortyment, które pozwoli orzec o komplementarności lub substytucyjności produktów względem siebie.

Definiowanie kategorii powinno uwzględniać oba te stany. W ramach jednej kategorii powinny znaleźć się przede wszystkim produkty komplementarne, ale różnych marek - czyli substytucyjne. Przykład definiowania kategorii prezentuje rysunek 1.

Rysunek 1: Struktura kategorii - ujęcie tradycyjne.
Figure 1: Category structure - traditional capture.

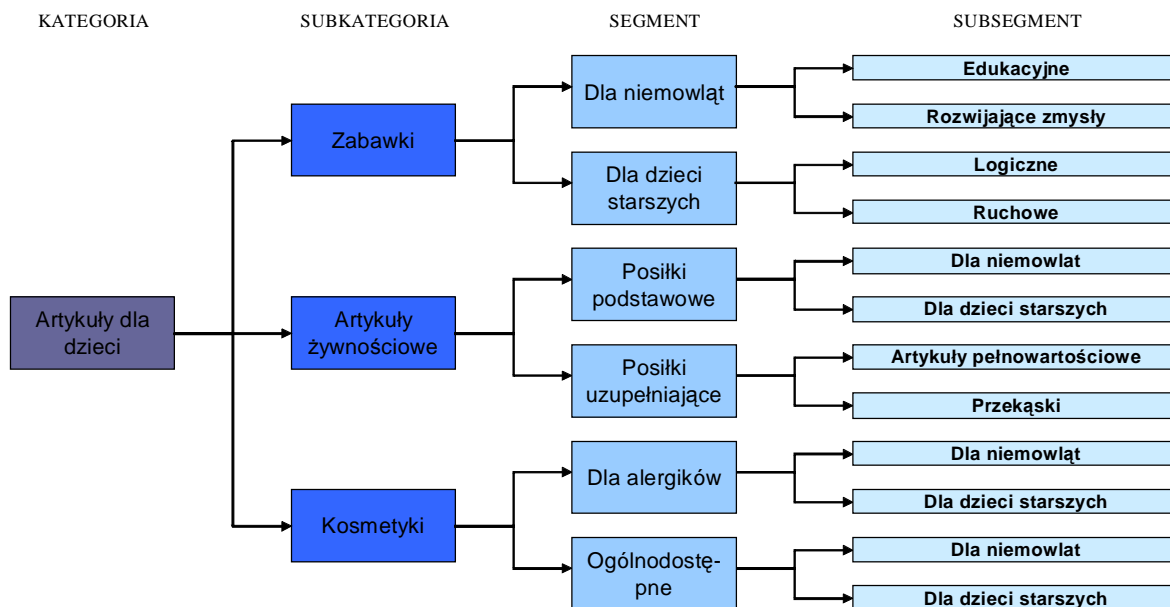


Źródło: opracowanie własne.
Source: own study.

³ MCGRATH M., *A Guide to Category Management*, Watford IGS Business Publications, January 1997.

⁴ POKUSA T., *Zarządzanie kategoriami produktów - przejawy działań taktycznych w fazie realizacji i oceny*, w: red. WITKOWSKI J. *Logistyka przedsiębiorstw w warunkach przemian*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu, Wrocław 2002.

Rysunek 2: Struktura kategorii - ujęcie zgodne z regułami zarządzania kategoriami.
 Figure 2: Category structure - category management theory.



Źródło: opracowanie własne.
 Source: own study.

Wynikiem definiowania kategorii powinno być:

1. określenie specyficznej nazwy kategorii, postrzeganej przez odbiorcę jako całościowej,
2. wykaz produktów tworzących kategorię,
3. struktura kategorii reprezentująca drzewo decyzyjne odbiorcy.

2. POZYCJONOWANIE KATEGORII

Zarządzanie kategoriami wymaga wyznaczenia roli kategorii w układzie znaczeniowym. Podstawowym kryterium jest znaczenie kategorii dla odbiorcy. Rysunek 3 prezentuje macierz kategorii produktów.

Rysunek 3: Macierz kategorii produktów
 Figure 3: Category products matrix



Źródło: opracowanie własne na podstawie: HOCH S.J., POMERANTZ J.J., *How effective is Category Management?*, ECR Journal 2002, No.2(1).

Source: own study after: HOCH S.J., POMERANTZ J.J., *How effective is Category Management?*, ECR Journal 2002, No.2(1).

Każda z tych czterech grup kategorii ma przypisaną określoną rolę w działalności przedsiębiorstwa⁵.

Grupa kategorii produktów podstawowych:

1. jest podstawowym dostawcą produktów na rynek odbiorcy,
2. ma zdecydowanie przeważające znaczenie dla odbiorcy
3. jako kategoria przewodzi w obrocie, udziale rynkowym, osiągnięciu satysfakcji klienta, poziomie serwisu logistycznego, ma największy udział w wydatkach firmy.

W handlu stanowi ok. 5-7% wszystkich kategorii.

Grupa kategorii produktów niszowych:

1. stanowi grupę preferowaną, drugą co do znaczenia w przedsiębiorstwie,
2. wpływa głównie na wizerunek dostawcy jako kompleksowego,
3. stanowi uatrakcyjnienie oferty i zwiększa konkurencyjność firmy,
4. stanowi grupę o znaczącym udziale w zyskach, obrotach oraz przepływie finansowym w przedsiębiorstwie.

W handlu stanowi ok. 55-60% wszystkich kategorii.

Grupa kategorii produktów sezonowych:

1. stanowi znaczący udział produktów na rynku odbiorców,
2. pomaga wzmacniać wizerunek dostawcy na rynku,
3. stanowi często o konkurencyjności dostawcy w czasie (różne okresy mogą dywersyfikować ofertę dostawcy),
4. pełni drugorzędną rolę w generowaniu zysków i obrocie.

W handlu stanowi ok. 15-20% wszystkich kategorii.

Grupa wypełniaczy:

1. wzmacnia wizerunek firmy jako miejsca całościowego zakupu,
2. dostarcza częstych, regularnych, niewielkich satysfakcji w zaspokajaniu potrzeb klienta,
3. gra istotną rolę w obszarze generowania zysków oraz zarządzania marżą.

W handlu stanowi ok. 15-20% wszystkich kategorii.

3. OCENA KATEGORII

Dokładna ocena kategorii stanowi podstawę do efektywnego zarządzania kategorią w przyszłości. Ocena ta odnosić się będzie do wspólnego wnioskowania na podstawie popytu oraz możliwości logistycznych dostawcy. Strukturę oceny kategorii prezentuje rysunek 4.

Identyfikacja poszczególnych elementów składowych zaprezentowanej struktury wymaga określenia:

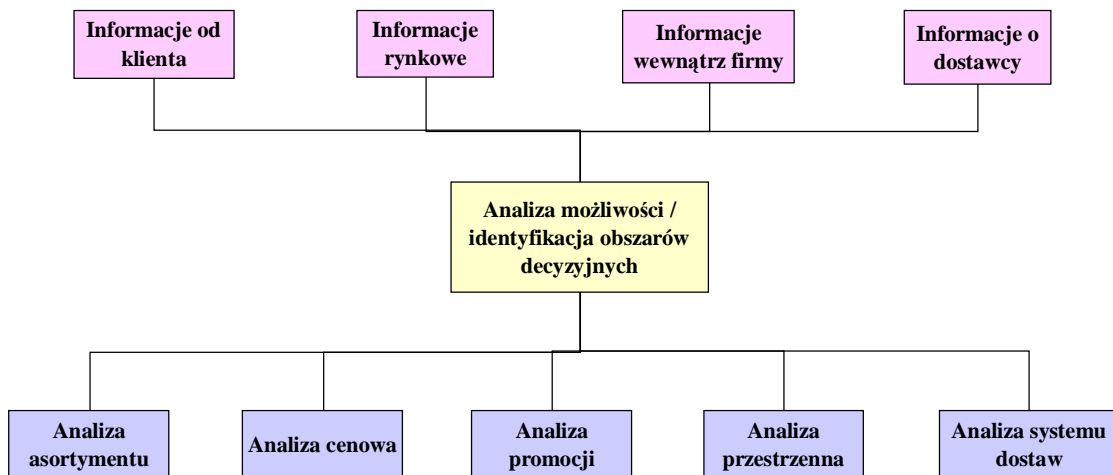
1. Informacji od klienta:

- dlaczego klient kupuje kategorię? - pozycjonowanie kategorii,
- kto kupuje kategorię? - segmentacja klientów,
- kiedy klient kupuje kategorię? - określenie częstotliwości zakupów,

⁵ ECR Europe - Europe Category Management Best Practices Report; [@]: www.categorymanagement.com

- jak klient kupuje kategorię: wielkość zakupu, stopień indywidualizacji zakupu (relacje z innymi produktami), ścieżka zakupu (wyznacza sposób powiązania kupowanych produktów), zakupy planowane/nieplanowane, lojalność klienta (względem dostawcy czy względem marki) - modelowanie powiązań zakupów.

Rysunek 4: Struktura oceny kategorii
Figure 4: Category measurement structure



Źródło: ECR Europe - Europe Category Management Best Practices Report; [@]: www.categorymanagement.com
Source: ECR Europe - Europe Category Management Best Practices Report; [@]: www.categorymanagement.com

2. Informacji rynkowych:

- polityka cenowa względem konkurencji,
- ekspozycja ofertowa względem konkurencji,
- trendy rynkowe,
- znaczenie dostawcy na rynku (udział w rynku, pozycja),
- możliwości rynkowe dostawcy,
- szerokość asortymentu względem konkurencji,
- aktywność promocyjna dostawcy

3. Informacji wewnątrz firmy:

- kierunki rozwoju,
- dochodowość kategorii,
- koszty pozyskania produktów,
- koszty operacyjne w zarządzaniu produktem,
- poziom obsługi klienta,
- cykl obrotu zapasem oraz dni dostaw,
- wydajność strategii uzupełniania zapasów,
- wydajność asortymentu w kategorii,
- efektywność systemów cenowych,
- efektywność promocji.

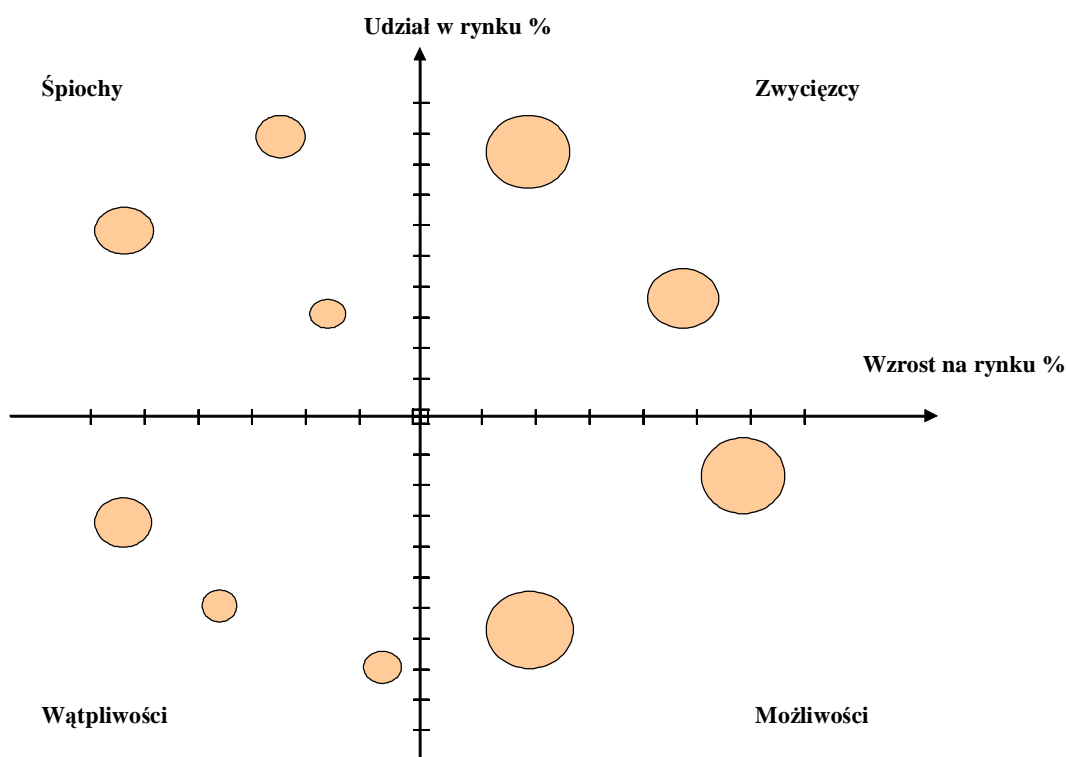
4. Informacji o dostawcy:

- wielkość sprzedaży i udział rynkowy dostawcy w ramach danej kategorii,
- efektywność i sprawność dostawców kategorii: przepływ informacji, fizyczny przepływ materiałów, przepływ finansowy,

- znaczenie produktów kategorii dla dostawcy (w sensie strategii) - duże, małe,
- proponowane przez dostawcę/możliwe systemy dostaw produktów, ich sprawdzalność,
- wiarygodność dostawców kategorii,
- kierunki rozwoju produktu w strategii dostawcy.

Ocena kategorii pozwala na wyznaczenie kierunku rozwoju kategorii oraz określenie strategii działań realizujące założenia wynikające z planów rozwoju przedsiębiorstwa. Pozwala również na przewidywanie zmian w kategorii związanych z możliwościami wpływania na ich atrakcyjność dla klienta. Rysunek 5 prezentuje wykres oceny kategorii.

Rysunek 5: Wykres oceny kategorii
Figure 5: Category measurement graph



Źródło: opracowanie własne na podstawie: *ECR Europe - Europe Category Management Best Practices Report*;
[@]: www.categorymanagement.com
Source: own study after: *ECR Europe - Europe Category Management Best Practices Report*;
[@]: www.categorymanagement.com

Rozpoznanie miejsca badanej kategorii stanowi wskazanie zarówno dla marketingu, jak i logistyki. Odzwierciedleniem tego jest kształtowanie polityki zarządzania zapasami na podstawie miejsca produktu w kategorii oraz przewidywanego jej rozwoju. Każda z kategorii powinna być więc traktowana odrębnie. Przyjęte sposoby zarządzania kategoriami opierać się muszą na regułach i charakterze zmienności zindywidualizowanych dla konkretnej kategorii.

Zarządzanie kategoriami stanowi istotny element w ewolucji logistyki marketingowej. Wielokrotne spostrzeżenia o konieczności wprowadzania nowych rozwiązań w obszarze obsługi klienta zmusza menedżerów do podejmowania coraz trudniejszych wyzwań zmierzających do usprawnienia obsługi klienta, zwiększania jej poziomu, a co za tym idzie, również zadowolenia klienta. Na wysoce konkurencyjnych rynkach stanowi to podstawę współczesnego biznesu.

LITERATURA:

- [1] *ECR Europe - Europe Category Management Best Practices Report*; www.categorymanagement.com.
- [2] HOCH S.J., POMERANTZ J.J., *How effective is Category Management?*, *ECR Journal* 2002, No.2(1).
- [3] MASŁOWSKA D., MASŁOWSKI N., *Leksykon uniwersalny*, ANTYK, Kety 2000.
- [4] MCGRATH M., *A Guide to Category Management*, Watford IGS Business Publications, January 1997.
- [5] POKUSA T., *Zarządzanie kategoriami produktów - przejawy działań taktycznych w fazie realizacji i oceny*, w: red. WITKOWSKI J., *Logistyka przedsiębiorstw w warunkach przemian*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu, Wrocław 2002.

PRODUCTS CATEGORY IN TRADE COMPANIES

Category management is a new trend in logistics and marketing. It become a real challenge for a top management. The essence is in having adequate information about a client and from a client. The category process, including segmentation, is a chance for a company to higher customer service level, cost reduction and making higher profits.