

Ступак Н. О.  
здобувач кафедри промислового маркетингу  
КПІ ім. Ігоря Сікорського  
Борисенко О. С.  
доцент кафедри промислового маркетингу  
КПІ ім. Ігоря Сікорського

## **КАТЕГОРІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У ОМНІКАНАЛЬНОМУ РІТЕЙЛІ: ЯК ЗАБЕЗПЕЧИТИ ЄДИНУ ЛОГІКУ АСОРТИМЕНТУ ОФЛАЙН І ОНЛАЙН**

Сучасний ритейл зазнає глибоких змін під впливом цифрових технологій. Все більше компаній переходять до багатоканального підходу, поєднуючи фізичні магазини, онлайн-платформи, мобільні додатки та інші точки контакту з клієнтами. У таких випадках контроль за галуззю є ще важливішим, оскільки він має забезпечити послідовність, повну логіку формування асортименту за всіма напрямками. Тому у розвитку роздрібної торгівлі, що базується на омніканальній моделі, категорійний менеджмент потребує глибокої трансформації.

Категорійний менеджмент — це стратегічний підхід до управління товарними категоріями як окремими бізнес-одинацями, спрямований на задоволення потреб споживачів і максимізацію прибутку, що працює за принципами: створення категорій продуктів на основі знання поведінки споживачів, роботи з постачальниками як партнерами, аналізу продажів, сезонності та способів розширення структури категорій компанії, а також врахування стратегії бізнес-одинаці для загального бізнесу.

Основна ідея цього підходу полягає в тому, щоб визначити переваги брендів для споживачів, усунувши при цьому неефективність і недобросовісну конкуренцію між різними брендами та постачальниками. Наприклад, ця технологія може допомогти роздрібним торговцям збільшити прибуток від схожих продуктів, зокрема організовуючи покупки в межах категорії, а не в окремому бренді чи постачальнику. Багато продуктових магазинів, наприклад, упорядковано за категоріями (молочні продукти, фрукти, м'ясо тощо), що полегшує пошук в магазині конкретних продуктів. Крім того, менеджери залишають за собою право вносити зміни на рівні категорії. Вони можуть оголошувати про нові акції, планограми та інші ініціативи в кількох бізнес-підрозділах.

Омніканальний ритейл — це не просто наявність онлайн- і офлайн-магазинів роздрібної торгівлі, а їх бездоганна інтеграція в єдину екосистему, що пояснює відмінності в асортименті, відмінності в поведінці споживачів онлайн і офлайн середовища, складність інтеграції даних про запаси, ціни, наявність товару та підтримки узгодженого досвіду клієнта в обох середовищах.

Сприйняття категорії споживачем вимагає узгодженості товарного наповнення, незалежно від того, в якому каналі — фізичному чи цифровому — відбувається взаємодія, тому метою цього дослідження є виявлення ключових управлінських і технологічних рішень, які забезпечують логічну цілісність асортименту між офлайн- і онлайн-середовищем.

Під єдиною логікою асортименту розуміється концептуальна та інформаційна узгодженість категорії: структурна послідовність, атрибутивна відповідність, узгодженість цін, пропозицій, форм взаємодії та каналів обслуговування. Такий підхід формує відчуття зв'язного споживчого досвіду, що, згідно з результатами аналітичного моделювання поведінки покупців, є критичним чинником при ухваленні рішень про покупки [1].

Одним із ключових рішень для досягнення асортиментної цілісності є формування спільного асортиментного ядра — базового переліку категорійних товарів, що є присутніми в усіх каналах. Навколо цього ядра адаптивно формуються підкатегорії, специфічні для кожного середовища (наприклад, розширений асортимент для онлайн-платформ або більш селективний

для фізичних магазинів). Така стратегія дозволяє зберігати єдність сприйняття та водночас гнучко реагувати на логістичні, просторові та технологічні обмеження [2].

Інформаційна складова категорійного менеджменту має не менше значення, ніж товарна. Основною умовою успішного управління є використання системи централізованого управління товарними даними (PIM), яка забезпечує єдність описів, зображень, варіантів, цін та пропозицій у всіх каналах. За відсутності такої системи виникає ризик асортиментного розриву, що проявляється в розбіжностях між очікуванням клієнта та фактичним наповненням каталогу або полиці [2].

Водночас аналітика поведінки споживача стає основою адаптивного планування. Застосування методів прогнозування на основі машинного навчання дозволяє виявляти закономірності змін у попиті, формувати персоналізовані категорійні блоки та запобігати дублюванню чи неефективному позиціонуванню товарів. Дані про поведінку користувачів мають бути інтегровані між усіма каналами, інакше неможливо досягти синхронізації у відповідях на запити споживачів [3].

Важливим є також досягнення стратегічної узгодженості між департаментами компанії. В умовах, коли канали працюють автономно, лише створення єдиної категорійної стратегії та спільної бази товарних даних забезпечить ефективне управління асортиментом. Це дозволяє зменшити витрати, підвищити точність планування та сформувати стабільний рівень обслуговування в усіх точках контакту з клієнтом [4].

Таким чином, забезпечення єдиної логіки асортименту в омніканальному ритейлі вимагає не лише синхронізації товарних позицій, а й глибокої інтеграції інформаційних систем, адаптивного аналізу поведінки споживача та стратегічної координації на рівні компанії. Категорійний менеджмент у таких умовах перестає бути лише засобом контролю товарних груп і стає системоутворювальним елементом у побудові безшовного, сталого клієнтського досвіду.

Таким чином, можна стверджувати, що категорійний менеджмент у омніканальному ритейлі є сполучною ланкою між очікуваннями клієнта і внутрішніми процесами компанії. Успішне забезпечення єдиної логіки асортименту дозволяє підвищити задоволеність споживачів, покращити конверсію і зміцнити лояльність. Для цього ритейлу потрібно інвестувати в аналітику, ІТ-системи, уніфікацію процесів та клієнтоорієнтоване мислення.

#### Література

1. Neslin S. A. The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey [Електронний ресурс] // *Journal of Retailing*. 2022. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435922000112>
2. Roederkerk R. P., Kok A. G. Omnichannel Assortment Planning [Електронний ресурс] // Erasmus University Rotterdam. 2019. URL: <https://repub.eur.nl/pub/121318/>
3. Vasilyev A., Maier S., Seifert R. W. Assortment optimization using an attraction model in an omnichannel environment [Електронний ресурс] // *European Journal of Operational Research*. 2022. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0377221722006452>
4. Hense J., Hübner A. Assortment optimization in omni-channel retailing [Електронний ресурс] // *European Journal of Operational Research*. 2022. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0377221721008213>