РОЛЬ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СБАЛАНСИРОВАННОМ РАЗВИТИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

А. В. Рыжакова

Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова,
Москва, Россия

И. В. Головизнин

Онлайн-гипермаркет «Утконос», Москва, Россия

11 марта 2020 г. Всемирная организация здравоохранения официально признала вспышку коронавируса COVID-2019 пандемией. На этом фоне большинство государств мира объявили о закрытии границ. Внутренние перемещения на общественном транспорте также изменились с целью остановки распространения вируса. На уровне высших уровней власти на ежедневной основе принимаются стратегические решения в рамках борьбы с болезнью. В России 25 марта Указом Президента В. В. Путина № 206 было принято решение об установлении нерабочей недели с 30 марта по 3 апреля 2020 г., а 2 апреля 2020 г. данное решение о нерабочей неделе было продлено до конца апреля. На этом фоне туристическая, ресторанная, досуговая отрасли временно закрылись, и бизнес в рамках данных отраслей вынужден подстраиваться под текущие изменения. Для ресторанов это прежде всего переход на доставку своей продукции через агрегаторы. Данный Указ не распространялся на несколько отраслей, в том числе на организации, обеспечивающие население продуктами питания и товарами первой необходимости. Соответственно, продуктовая розница форматов online и offline продолжала свою деятельность по реализации товаров потребителям. В статье авторами показана роль категорийных менеджеров в постоянно изменяющихся условиях на фоне пандемии, поскольку именно от их решений зависит бесперебойное снабжение клиентов товарами.

Ключевые слова: спекулятивный спрос, исследование, конкурентоспособность, потребитель, товары, ретейл, доставка.

THE ROLE OF CATEGORY MANAGEMENT IN BALANCED DEVELOPMENT OF CONSUMER MARKET

Alla V. Ryzhakova

Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, Russia

Ilya V. Goloviznin

Online-hypermarket "Utkonos", Moscow, Russia

On March 11, 2020 the WHO officially announced the outbreak of corona-virus COVID-19 a pandemic. In this situation the majority of countries closed their borders and in-country movement on public transport was also changed to stop virus spreading. On the high authority level strategic decisions were taken every day in order to stop the infection. In Russia on March 25 President V. V. Putin issued a decree N 206 about the non-working week from March 30 to April 3, 2020 and on April 2, 2020 this decision about the non-working week was prolonged by the end of April. In view of these changes tourist, restaurant, leisure industries were temporarily closed and business within the frames of these industries had to adapt to this situation. As for restaurants, it meant passing-over to product delivery through aggregators. This decree was not applied to certain industries, including organizations providing food and essential goods to the population. Thus food retail sale of both on-line and off-line formats continued selling goods to customers. The article shows the role of category managers in changing conditions of the pandemic, as non-stop supply of customers with goods depend on their decisions.

Keywords: speculative demand, research, competitiveness, customer, goods, retail sale, delivery.

С середины февраля до объявления Всемирной организацией здравоохранения пандемии в связи с распространением COVID-19 потребители во всех странах начали массово посещать продуктовые розницы с целью обеспечения себя запасом товаров на определенный период.

Всемирная торговая организация (ВТО) 8 апреля 2020 г. опубликовала прогнозы по спаду мировой торговли на фоне пандемии коронавируса. Аналитики ожидают снижения мировой торговли по итогам 2020 г. на 13–32%. По данным экспертов ВТО, возможность мирового рынка начать восстановление в 2021 г. зависит от дли-

тельности пандемии и эффективности государственного управления в разных странах. На рис. 1 отражены пессимистичный и оптимистичный сценарии развития мировой торговли. В ВТО указали, что как при оптимистичном, так и при пессимистичном сценарии развития ситуации почти все регионы мира покажут в 2020 г. снижение экспорта. Падение экспорта менее чем на 10% ожидается лишь в странах Африки, Ближнего Востока, а также в странах бывшего Советского Союза. В ВТО это объясняют высокой долей энергоносителей в структуре экспортной экономики этих стран.

Рис. 1. Динамика мирового объема экспорта на фоне пандемии COVID-19 (в %)

Покупательское поведение напрямую зависит от психологии и субъективного восприятия той или иной ситуации клиентом розницы. В сложившихся условиях за одно посещение стационарного магазина разные клиенты осуществляли закупку товаров на 3 дня, неделю или месяц. Как следствие, средний чек вырос абсолютно у всех ведущих мировых ретейлеров, в том числе и у российских.

Первая волна ажиотажного покупательского спроса отразилась на товарах медицинского назначения. С января по начало апреля 2020 г. отмечался постоянный рост спроса по всему миру на медицинские

маски и санитайзеры. Вторая волна (с середины февраля по конец марта 2020 г.) затронула направления Dry (крупы, бакалея, консервы) и Non-food (товары личной гигиены: туалетная бумага, мыло). Третья волна ажиотажного клиентского спроса (с середины марта по апрель 2020 г.) затронула направление Ultra Fresh (фрукты и овощи свежие, молочная продукция, мясо и курица, рыба, яйцо).

Наиболее популярным товаром среди жителей России на фоне информации о вирусе из СМИ стали медицинские маски. По данным интернет-сервиса «Авито», в первые три дня февраля 2020 г. спрос на

медицинские маски вырос в 16,6 раз относительно полного февраля 2019 г. В целом по состоянию на апрель 2020 г. спрос на маски продолжает расти. Сейчас маски являются товаром ажиотажного спроса, в связи с чем цена на них (как оптовая, так и розничная) увеличилась на 900% в среднем. По данным Министерства промышленности и торговли Российской Федерации, до первых новостей о вирусе в России выпускалось 500 тыс. единиц медицинских масок в сутки. Из этого объема 80% производства приходилось на Россию, 20% – на Китай. После того как Китай начал использовать все произведенные в стране маски на собственные нужды, экспорт масок в Россию был временно приостановлен. Параллельно в России спрос на маски вырос до 5 млн единиц в сутки, что свидетельствует о том, что их производство должно быть увеличено в 10 раз. Для ретейла (включая аптеки) и клиента массовый рост спроса на медицинские маски при недостаточном их производстве под текущие потребности означает экспоненциальный рост продаж на короткий период и обнуление товарного запаса.

Аналитическая компания GfK еженедельно отслеживает динамику спроса на товары повседневного спроса (FMCG), включая лекарства, на основе индикативных данных потребительской панели. На рис. 2 представлены самые быстрорастущие категории товаров на 12-й неделе 2020 г. относительно 9-й недели в российском ретейле.

Рис. 2. Изменения в натуральном объеме продаж на 12-й неделе относительно 9-й недели 2020 г.

В России в связи со сложившейся ситуацией, по данным Ассоциации магазинов розничной торговли (АМАРТ), спрос в феврале 2020 г. относительно февраля 2019 г. вырос на туалетную бумагу (+122%), гречку (+109%), сахар (+105%), санитайзеры (+92%), рис (+84%), детское питание (+73%), мыло (+69%). Однако этот спрос измерен только по проданным товарам из товарного запаса в конкретном розничном магазине. После обнуления стоков товара (Out of stock – OOS) за товарами ажиотажного спроса также приходили клиенты с потребностью их приобретения, но уходили из торговой точки без совершенной покупки, что свидетельствует о возможных более высоких результатах февраля по продаже товаров с ажиотажным спросом. По данным информационного издания *retailer.ru*, реальные продажи товаров высокого спроса увеличились от 10 до 100 раз относительно предыдущего года на фоне новостей о распространении COVID-19.

В условиях резкого повышения спроса как на медицинские товары, так и на продукты питания категорийный менеджер, ответственный за вверенную категорию, должен обеспечить постоянное наличие дефицитного товара в своей сети. Для ретейла важным инструментом является временная взаимовыгодная закупка больших партий напрямую от производителей под контракт. Категорийный менеджер ставит задачу просчитать вероятный рост продаж на товар высокого спроса. Прогнозисты в свою очередь на основании коэффициентов роста продаж «день ко дню» рассчитывают потенциальный объем закупок на период.

Категорийный менеджер должен обладать отличным навыком коммуникации, который позволит ему обосновать необходимость столь дефицитного товара для его торговой сети. Результатом правильной коммуникации производителя и категорийного менеджера должно стать согласование объема к поставке, который производитель обязуется выполнить, а ретей-

лер – закупить по фиксированной цене на период.

Если категорийный менеджер не согласовал контрактование с производителем, то такой ретейлер вынужден осуществлять закупку в соответствии с ценовой динамикой рынка. Нефедеральные сети вынуждены осуществлять закупку большей части товаров через дистрибьюторов, цены у которых растут быстрее цен производителей. Без контракта в рамках основного договора сети закупают регулярно согласовывающийся и увеличивающийся объем товаров ажиотажного спроса. Компания постоянно тратит больше на закупку, а цена полки постоянно растет в рамках плановой маржинальности. Такое ценообразование характерно исключительно для нишевого ретейла премиального сегмента с целевым клиентом, не чувствительным к изменениям цен. К таким ретейлерам относятся сети «Азбука Вкуса» и «Бахетле».

В клиентоориентированном ретейле, который нацелен на потребителей со средним доходом, розничная цена не должна подвергаться кратным колебаниям закупочной цены, так как с увеличением цены закупки на фоне дефицита товара кратное увеличение розничной цены не будет воспринято положительно покупателями и подтолкнет клиента на размышления об изменении ретейлера или сервиса по доставке. Основным инструментом категорийного менеджера в случае невозможности контрактования определенного объема товара ажиотажного спроса и фиксации закупочной цены является изменение цен на другие товары матрицы вверенной категории таким образом, чтобы повышение цен на товары было минимальным и одновременно нивелировало бы потери от реализации в минус по регулярной розничной привычной для клиента цене дефицитного товара высокого спроса. В случае если ретейлер не намерен терять потенциальную Front-маржу, то порядок ценообразования на фоне увеличения цены закупки не изменяется и розничная цена в рамках плановой маржи-

нальности на период будет увеличиваться аналогично нишевому ретейлу. В таком случае от 3 до 5% постоянных клиентов перестают пользоваться услугами данного ретейлера, так как воспринимают подобный механизм ценообразования как желание ретейла заработать на особо важном на текущий момент для клиента товаре.

На российском рынке розничной торговли в условиях высокой конкуренции и борьбы за потребителя ретейлеры стараются использовать все возможные и доступные инструменты по обеспечению наличия (показатель представленности) важного ассортимента для покупателей и сдерживанию роста цен на товары ажиотажного спроса. Ведущая роль в конкурентной борьбе отведена категорийным менеджерам, которые используют механизмы взаимодействия с поставщиками с целью обеспечения конкурентоспособности своей категории и торговой организации в целом. На уровне поставщиков (производители, дистрибьюторы) также происходит конкурентная борьба за конечного клиента, что является сдерживающим фактором роста цен в условиях высокого спроса и дефицита товара. Такие категории, как «крупы», «вода и напитки», «товары личной гигиены», являются категориями с высокой конкуренцией. В категории «крупы» за клиента и место на полке у ретейлера борются более 50 производителей по всей России, среди которых «Мистраль», «Ярмарка», «Макфа». В категории «вода и напитки» реализуют свою продукцию более 110 компаний, среди которых и транснациональные корпорации. Категорию «товары личной гигиены» представляют более 30 компаний, среди которых большая часть – это международные и транснациональные компании.

Повышенный спрос на товары категории «бакалея» не спровоцировал резкого повышения цен. По данным Росстата, с 17 по 23 марта цены в офлайн-ретейле по России на гречневую крупу выросли на 2,8%, а с начала марта – на 3,7%. Наибольший рост за неделю показали цены на са-

хар – в среднем на 7%, а с начала марта розничные цены на сахар-песок выросли на 9,4%. Подорожали рис – на 1,2%, макаронные изделия и вермишель – на 1–1,2%, а также куриные яйца – на 1,4%, мука – на 1%, пшено – на 0,7%. Это связано также и с тем, что Федеральная антимонопольная служба постоянно анализирует цены розницы и в случае резкого повышения цен на крупы, соль и сахар проводит проверку. 21 марта ФАС начала проверку в отношении крупнейших производителей гречневой крупы в связи с тем, что 4 из 5 крупнейших предприятия уведомили торговые сети о повышении оптовых цен на 15–20%.

Ажиотажный спрос третьей волны самым сильным образом отразился на стоимости ряда овощей и фруктов. Потребители стали в больших объемах приобретать в рамках борьбы с распространением COVID-19 ставшие привычными при лечении гриппа и простуды овощи и фрукты: чеснок, лук, имбирь, лимон. Продажи лука в Москве в марте 2020 г. увеличились более чем в 3 раза относительно аналогичного периода прошлого года при увеличении цены от 30 до 50%.

На продовольственном рынке «ФудСити» в Москве цена на лук в конце марта 2020 г. достигала 105 рублей. Весь объем такого лука скупался и отвозился в дальние регионы России, где розничная цена за 1 кг репчатого лука достигала 130 рублей. Паника на продовольственных рынках и существенный дефицит качественной продукции в связи с сезонностью стали основной трудностью ретейла и категорийного менеджмента направления «свежие овощи и фрукты».

В условиях отсутствия качественного товара и прекращения сезона продаж свежего лука производителями категорийный менеджер оперативно прибегает к вынужденному партнерству с дистрибьюторами, приобретая товар в значительно большем объеме, чем потребность в связи с высоким процентом брака (после переборки фактический объем брака возвращается поставщику).

Для офлайн-ретейла характерно отправление такого товара в продажу в связи со спецификой покупки весовых овощей в торговом зале: клиент сам наберет понравившийся ему лук. Напротив, для онлайн-ретейла продажа партии лука с высоким процентом брака без подготовки данной партии к продаже может стать самым сильным ударом по имиджу. Это связано прежде всего с тем, что клиенты продуктовых онлайн-ритейлеров относятся к сегменту «средний+». Чаще всего это семьи с высоким уровнем дохода, которые готовы за одну доставку заплатить от 4 тыс. рублей. Клиенты онлайн-сервисов по доставке товаров не видят, какой товар они приобретают, поскольку за них выбор сделал онлайн-ритейлер. Соответственно, при доставке клиенту онлайн-сервиса некачественного товара у клиента появляются вопросы к качеству сервиса в целом. При участившихся случаях получения некачественного товара клиенты меняют онлайн-ритейлера.

В условиях ажиотажного спроса на дефицитный товар категорийный менеджер онлайн-ретейла должен в краткосрочный период скорректировать стандарты качества на сезонность в сторону послабления, после чего поставить задачу по переборке партии лука под скорректированный стандарт. Затем категорийный менеджер совместно с департаментом качества осматривает перебранную партию и принимает решение о допуске товара к продаже.

Рост спроса на лук нивелировал резкий спрос на чеснок. Основным поставщиком чеснока с долей 80% является Китай. Официального запрета на поставки продуктов из Китая нет, однако часть российских ритейлеров уже активно пытаются заместить китайские продукты. Ритейлер «Магнит» в начале февраля 2020 г. приостановил поставки импортных овощей и фруктов из Китая. По данным retail.ru, спрос на чеснок в марте вырос на 20%, цена на товар выросла на 10–15%, но связано это с сезон-

ным повышением, а не с эпидемией COVID-19.

По словам директора по маркетингу и клиентскому сервису онлайн-гипермаркета «Утконос» Михаила Морозова, в период с 25 марта по 1 апреля 2020 г. в Москве и Московской области на фоне пандемии коронавируса на 80% увеличился спрос на имбирь. В нишевых розничных сетях цена за 1 кг имбиря достигала 5 тыс. рублей. Рост спроса на лимоны составил 50% относительно прошлого года, при этом рост цен на лимон составил 60% в связи с новостями из СМИ о приостановке экспорта лимонов из Турции (доля на рынке России – 80%) и резким ростом закупок впрок. По состоянию на конец марта 2020 г. цена за 1 кг лимонов на продовольственной площадке «ФудСити» колебалась в диапазоне от 289 до 469 рублей в зависимости от качества и страны происхождения.

У большинства ретейлеров в Москве в период с 24 по 31 марта 2020 г. имбирь представлен не был или появлялся на полке, но очень быстро скупался по причине распространения крупными федеральными СМИ информации о том, что корень

имбиря помогает от COVID-19. Данная новость спровоцировала резкий спрос на имбирь и, как следствие, его дефицит на рынке и резкое подорожание. Вместе с тем во Всемирной организации здравоохранения призвали не верить слухам об эффективности имбиря при лечении коронавируса.

На рис. 3 представлена динамика цен на лимоны и имбирь на основе анализа ценового предложения продовольственной площадки «ФудСити». Цена на имбирь на 14-й неделе достигла своего пика – в среднем 1 299 рублей за 1 кг. На 15-й неделе в связи с новыми импортными поставками имбиря из Китая в Россию цена реализации на «ФудСити» опустилась до 618 рублей за 1 кг и продолжает снижаться. Цена на лимоны на текущий момент продолжает расти в связи с недостаточным количеством импортных поставок в Россию из стран – поставщиков лимонов, кроме Турции. Прогнозируется, что цена на лимоны будет снижаться на 17–18-й неделях 2020 г. в связи с высоким объемом их поставок из стран Южной Америки, Узбекистана и ЮАР, которые нивелируют текущий рыночный дефицит.

Рис. 3. Динамика цен на лимоны и имбирь в период с 10-й по 15-ю недели 2020 г.

По данным Россельхознадзора, импорт имбиря в Россию увеличился в 12 раз. С 1 по 6 апреля 2020 г. в Россию ввезли

2,4 тыс. тонн имбиря, что в 12 раз больше, чем годом ранее. Импорт чеснока за аналогичный период возрос в 2 раза – до

2,5 тыс. тонн. При этом ведомство не зафиксировало рост импорта лимонов. Напротив, импорт лимонов с 1 по 6 апреля сократился вдвое год к году – до 1,8 тыс. тонн.

Видя динамику рыночного спроса, категорийный менеджер должен постоянно отслеживать продажи и выявлять потенциальные товары ажиотажного спроса на регулярной основе несколько раз в день, параллельно анализируя основные новости и высказывания, связанные с товарами его категории. Если спрос на товары на протяжении последних трех дней растет более чем в 2 раза к предыдущему дню, то в дальнейшем они будут в дефиците в условиях ажиотажного спроса. При этом основным тактическим решением будет увеличение товарного запаса по таким товарам день в день и в последующие несколько дней до критического увеличения цены. Категорийный менеджер ставит задачу департаменту товародвижения, осуществляющему заказ товаров, о необходимости корректировки и объема заказа, и товарного запаса в днях, после чего сообщает складу о необходимости выделения дополнительного ресурса для приемки товара повышенного объема разовой поставки. Для того чтобы избежать недопоставки по качеству в связи с превышением регламентного процента брака при приемке, категорийный менеджер должен сообщить руководителям складской логистики о необходимости приемки всего объема товара под отработку, предварительно согласовав это с директором по закупкам.

Важно отметить, что в условиях дефицита качественного товара ажиотажного спроса категорийный менеджер должен согласовывать все действия с вышестоящим руководством (коммерческим директором, директором по закупкам, директором по качеству), так как к качеству данных товаров и розничной цене идет повышенное внимание со стороны клиентов и СМИ. Нишевый ретейл, в котором основным фокусом является качество товара, в условиях дефицита такого товара отказы-

вается от реализации подобной продукции до появления соответствующего уровня качества. Массовый продовольственный ретейл обязан взвешенно принимать решение о закупке и реализации или о временном отказе от такой продукции по причине своей социальной ответственности перед потребителями.

Офлайн- и онлайн-ритейл имеет как сходства, так и отличия в части деятельности категорийного менеджера. Федеральный офлайн-ритейл (x5, «Магнит», «Ашан», METRO, «Дикси», «О'КЕЙ») может реализовать значительно больший объем товара, в том числе и товара повышенного спроса со значительным временным допуском по качеству товаров. Оставшиеся открытыми после объявления закрытия ресторанной, досуговой и туристической отраслей в целях профилактики и защиты населения от COVID-19 торговые точки федеральных торговых сетей стали местом проведения совместной семейной закупки. Рост продаж требует роста закупок, соответственно, основной задачей категорийного менеджера на период ажиотажного спроса во вверенной категории в условиях дефицита является обеспечение бесперебойного пополнения товарного запаса на распределительных центрах (РЦ) и в точках продажи. В случаях, когда распределительный центр находится вблизи розничных магазинов различных форматов, пополнение в таких магазинах осуществляется день в день. Это характерно прежде всего для городов и областей с высокой плотностью населения (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Ростов, Казань). У ритейлеров в таких городах представлена наиболее широкая матрица ассортимента в зависимости от площади торгового зала. В отдаленных регионах России ассортиментная матрица не во всех точках торговли подстраивается категорийным менеджером под уровень клиентского спроса и платежеспособности населения. Для регионов, в которых пополнение осуществляется не день в день, существует вероятность обнуления остатков по

товарам повышенного спроса на период от 1 до 3 дней. Это связано с длительностью и спецификой доставки продукции с федерального РЦ до РЦ региона, а затем до конкретного магазина сети силами транспорта ретейлера. В этой связи категорийный менеджер должен согласовать с поставщиком доставку на выгодных для компании ретейлера условиях важного в данный момент времени товара для клиента напрямую до торговой точки, минуя РЦ, с возложением расходов по доставке на поставщика в целях минимизации риска обнуления товара. Чаще всего поставщики соглашались на доставку напрямую, поскольку объем разового заказа составляет от 1 и более фура тоннажем 20 тонн.

Перебои товара на полках магазинов на 12-й неделе в марте 2020 г. были связаны с тем, что на 11-й неделе производитель зарезервировал круп на каждого ретейлера в определенной пропорции по количеству заказов и спланировал на этот период свои производственные мощности. В начале 12-й недели 16 и 17 марта полки магазинов категорий «бакалея» и «консервы» начали пустеть в связи с ажиотажным спросом на фоне объявления пандемии COVID-19. Проанализировав продажи, категорийный менеджмент офлайн-ритейла в каждой из федеральных сетей проинформировал все ответственные департаменты в соответствии с корпоративной иерархией сети о необходимости увеличения объема товара к заказу, предварительно согласовав увеличение и наличие товара у поставщика, после чего проблемы с бакалеей и консервами нивелировались. На сегодняшний день офлайн-ритейл полностью готов к повышенному спросу, заложив резкий рост 12-й недели в систему планирования заказов.

Если в офлайн-ритейле категорийный менеджер в период ажиотажного спроса озабочен поиском дефицитного товара и его постоянным наличием в торговой точке с учетом корректировок заказанного объема по продажам, то в онлайн-ритейле существуют ограничения, связанные с воз-

можностью доставки. На фоне «выходной» недели рост на доставку продуктов вырос в Москве в 20 раз, в регионах – в 10 раз. Крупнейшие онлайн-ритейлеры в Москве и Московской области «Утконос» и «Перекресток-онлайн» обслуживают большую часть онлайн-заказов клиентов. По данным пресс-службы «Утконос», ритейлер обслуживает 7 500 заказов в день. В связи с резким увеличением спроса клиентов на доставку возможность оформить заказ товаров была закрыта на несколько дней вперед, сроки доставки увеличены, а горизонт ближайшей доставки составлял 7 дней. Клиенты, обезопасив себя от выходов на улицу в режиме самоизоляции, ожидали получение своего заказа от 4 до 7 дней. Для увеличения логистических мощностей «Утконос» в апреле 2020 г. открыл дополнительный склад в Москве, который позволит компании доставлять до 10 000 заказов в день.

Большая часть клиентов в первую и вторую волны забронировали слоты доставки на неделю вперед с долей 70–80% в заказе бакалеи, консервов и товаров личной гигиены. Это спровоцировало рост списаний по срокам годности ассортимента Ultra Fresh, так как партии, которые без ажиотажного спроса должны были попасть в комплектацию клиентам в соответствии с регламентным товарным запасом, просто-напросто не попали в совершенные на неделю вперед заказы, поскольку клиентский спрос был направлен прежде всего на скупку впрок туалетной бумаги, гречки, риса и консервов для создания запаса данных товаров. В целях выравнивания и стабилизации продаж по всем категориям в «Утконосе» в течение дня регулярно добавлялось до 1 тысячи свободных слотов заказа, и клиенты, поймав данные слоты, могли заказать себе желаемый ассортимент с доставкой день в день или на следующий день. Категорийный менеджер в онлайн-ритейле в условиях возможного ограничения доставки ассортимента вверенной товарной категории (товар не попал в заказы) должен оперативно проанализировать

ассортиментную матрицу и временно приостановить закупку непопулярных товаров (новинки, нишевый товар) в целях недопущения роста потенциальных списаний. Кроме того, он должен постоянно контролировать Service Level поставщика и запас товаров ажиотажного спроса. Нескомплектованный заказ клиенту отрицательно скажется на восприятии имиджа сервиса.

В онлайн-ритейле большое значение имеет клиентская обратная связь с использованием инструмента «комментарий на сайте». На основании комментариев от клиентов принимаются решения об использовании сервиса новыми клиентами, поток которых, особенно в условиях самоизоляции, растет ежедневно.

По прогнозам Ассоциации компаний интернет-торговли, российский рынок онлайн-торговли по итогам 2020 г. составит 2,5 трлн рублей с относительным ростом к прошлому году в 20–25%. Росту рынка способствует ажиотажный спрос из-за коронавируса.

Резюмируя вышеизложенное, необходимо отметить, что категорийный менеджер вносит значимый вклад в развитие

клиентоориентированного сервиса. Его роль для потребителей при условии влияния непрогнозируемых внешних факторов как в онлайн-, так и в офлайн-ритейле, является ключевой, так как от него зависит принятие решений по наличию товара и товарному запасу, ассортименту, ценообразованию и предоставлению лучшей цены на рынке, обеспечению высокого уровня клиентского сервиса.

В 2019 г. Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова на базе кафедры товароведения и товарной экспертизы реализовал уникальную и единственную на текущий момент в России программу обучения магистров по направлению «Категорийный менеджмент». Будущие категорийные менеджеры получают современные и новые знания о торговле в целом, классификациях категорий в различных форматах ритейла и инновационных процессах данной сферы. Понимание руководством университета текущей и будущей потребности ритейла в специалистах данной направленности является свидетельством высокой вовлеченности вуза в постоянное улучшение сферы торговли в России.

Список литературы

1. Веретёхин А. В. Развитие электронной коммерции в ритейле высокотехнологичных товаров народного потребления // Вестник университета. – 2019. – № 8. – С. 123–130.
2. Гаврюшин О. Ю., Долгов С. И., Савинов Ю. А., Тарановская Е. В. Изменение фирменной структуры онлайн-продаж в России // Российский внешнеэкономический вестник. – 2019. – № 8. – С. 77–92.
3. Депутатова Е. Ю., Перельман М. А. Аспекты изучения потребительского поведения в условиях инноваций в ритейле // Journal of Economy and Business. – 2020. – № 1. – С. 101–103.
4. Домкин А. А., Бабанов В. Н. Категорийный менеджмент в розничной торговле // Научный электронный журнал «Меридиан». – 2020. – № 7. – С. 117–119.
5. Ильенкова К. М. Практика внедрения методики категорийного менеджмента в интернет-магазине (на примере Уральского федерального округа) // Вестник Российского экономического университета имени Г. В. Плеханова. – 2019. – № 6 (108). – С. 157–172.
6. Семёнова А. А. Будущее цифрового ритейла: тренды для инноваций // Петербургский экономический журнал. – 2020. – № 1. – С. 64–69.
7. Zhebo A. V., Akeshkov A. V. Formation of New Segments of the Market through Quality Function Deployment of Innovative Production // Atlantis Press. – 2019. – P. 1133–1136.

References

1. Veretekhin A. V. Razvitie elektronnoy kommertsii v reteyle vysokotekhnologichnykh tovarov narodnogo potrebleniya [Development of e-Commerce in Retail of High-Tech Consumer Goods]. *Vestnik universiteta* [Bulletin of the University], 2019, No. 8, pp. 123–130. (In Russ.).
2. Gavryushin O. Yu., Dolgov S. I., Savinov Yu. A., Taranovskaya E. V. Izmenenie firmennoy struktury onlayn-prodazh v Rossii [Changing the Corporate Structure of Online Sales in Russia]. *Rossiyskiy vneshneekonomicheskii vestnik* [Russian Foreign Economic Bulletin], 2019, No. 8, pp. 77–92. (In Russ.).
3. Deputatova E. Yu., Perelman M. A. Aspekty izucheniya potrebitelskogo povedeniya v usloviyakh innovatsiy v reteyle [Aspects of Studying Consumer Behavior in the Context of Innovations in Retail]. *Journal of Economy and Business*, 2020, No. 1, pp. 101–103. (In Russ.).
4. Domkin A. A., Babanov V. N. Kategoriynny menedzhment v roznichnoy trgovle [Category Management in Retail]. *Nauchnyy elektronnyy zhurnal «Meridian»* [Scientific Electronic Journal Meridian], 2020, No. 7, pp. 117–119. (In Russ.).
5. Ilenkova K. M. Praktika vnedreniya metodiki kategoriynogo menedzhmenta v internet-magazine (na primere Uralskogo federalnogo okruga) [Practice of Implementing the Category Management Methodology in an Online Store (using the example of the Ural Federal District)]. *Vestnik Rossiyskogo ekonomicheskogo universiteta imeni G. V. Plekhanova* [Vestnik of the Plekhanov Russian University of Economics], 2019, No. 6 (108), pp. 157–172. (In Russ.).
6. Semenova A. A. Budushchee tsifrovogo reteyla: trendy dlya innovatsiy [The Future of Digital Retail: Trends for Innovation]. *Peterburgskiy ekonomicheskii zhurnal* [St. Petersburg Economic Journal], 2020, No. 1, pp. 64–69. (In Russ.).
7. Zhebo A. V., Akeshkov A. V. Formation of New Segments of the Market through Quality Function Deployment of Innovative Production. *Atlantis Press*, 2019, P. 1133–1136.

Сведения об авторах

Алла Владимировна Рыжакова

доктор технических наук, профессор,
профессор кафедры товароведения и товарной
экспертизы РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический
университет имени Г. В. Плеханова»,
117997, Москва, Стремянный пер., д. 36.
E-mail: Ryzhakova.AV@rea.ru

Илья Валерьевич Головизнин

ведущий категорийный менеджер
онлайн-гипермаркета «Утконос».
Адрес: онлайн-гипермаркет «Утконос»,
123022, Москва, Столярный пер.,
д. 3, корп. 6.
E-mail: cvskgoloviznin@yandex.ru

Information about the authors

Alla V. Ryzhakova

Doctor of Technical, Professor, Professor
of the Department for Commodity Research
and Commodity Expertise of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University
of Economics, 36 Stremyanny Lane,
Moscow, 117997, Russian Federation.
E-mail: Ryzhakova.AV@rea.ru

Ilya V. Goloviznin

Lead category Manager
of online-hypermarket "Utkonos".
Address: online-hypermarket "Utkonos",
3 building, 6 Stolyarny Lane, Moscow, 123022,
Russian Federation.
E-mail: cvskgoloviznin@yandex.ru