

МИКИТЕНКО Неля,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту
Київського національного торговельно-економічного університету
вул. Кіото, 19, м. Київ, 02156, Україна

*Email: nvm17@ukr.net**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5694-0531>*

ТОВАРНІ КАТЕГОРІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНИМ ПРОЦЕСОМ

Описано загальну концепцію категорійного менеджменту. Визначено сутність та природу поняття "товарна категорія". Запропоновано схему виділення товарних категорій відповідно до вивчення споживчої логіки вибору товарів. Проведено критичний аналіз існуючих методичних підходів до процесу формування категорій, за результатами якого обґрунтовано власний підхід та принципи виокремлення товарних категорій. Наведено приклади застосування запропонованого підходу на підприємствах роздрібною торгівлі різного формату.

Ключові слова: категорійний менеджмент, товарна категорія, споживач, споживчі потреби, підприємство роздрібною торгівлі.

Микитенко Н. Товарные категории в системе управления торговым процессом.

Описана общая концепция категорийного менеджмента. Определены сущность и природа понятия "товарная категория". Предложена схема выделения товарных категорий в соответствии с изучением потребительской логики выбора товаров. Проведен критический анализ существующих методических подходов к процессу формирования категорий, по результатам которого обоснован собственный подход и принципы выделения товарных категорий. Приведены примеры применения предложенного подхода на предприятиях розничной торговли различного формата.

Ключевые слова: категорийный менеджмент, товарная категория, потребитель, потребительские потребности, предприятие розничной торговли.

Постановка проблеми. Засновник найбільшої в світі роздрібною мережі *Wal Mart* Сем Уолтон, який досяг небаченого успіху в бізнесі та ніколи не зупинявся на досягнутому, казав: "Випереджайте очікування своїх клієнтів. Дайте їм те, чого вони хочуть, і ще трохи більше" [1]. І хоч висловлювання сформульовано ще в минулому столітті, ця ідея сьогодні, як ніколи, є актуальною. Роздрібна торгівля розвивається в умовах загострення суперництва за цільові ринки, появи новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, нових форм торгівлі та каналів розподілу товарів, а також впровадження інноваційних торговельних послуг. Тому вона має працювати на випередження і без того стрімкозмінних споживчих потреб з метою переконливого завоювання споживача та створення необхідних умов забезпечення його лояльності до

© Микитенко Н., 2019

підприємства. Таким випереджальним стратегічним маневром у роздрібній торгівлі нині можна вважати концепцію *категорійного менеджменту*, яка дедалі активніше проникає у вітчизняну роздрібну торгівлю.

З метою з'ясування успішності впровадження категорійного менеджменту в роздрібній торгівлі України скористаємося результатами опитування представників 96 вітчизняних роздрібних мереж, що проведено фахівцями Медіа Групи *TradeMaster Group*. У ході опитування 40 % респондентів представляли національні роздрібні мережі, а 60 % – регіональні [2]. Той факт, що понад половини опитаних або вже впровадили систему категорійного менеджменту, або знаходяться в процесі її впровадження, і ще третина опитаних планують впровадити новітню технологію управління товарним асортиментом найближчим часом, підтверджує, що в Україні активізувалися процеси долучення до світової передової практики (рис. 1).

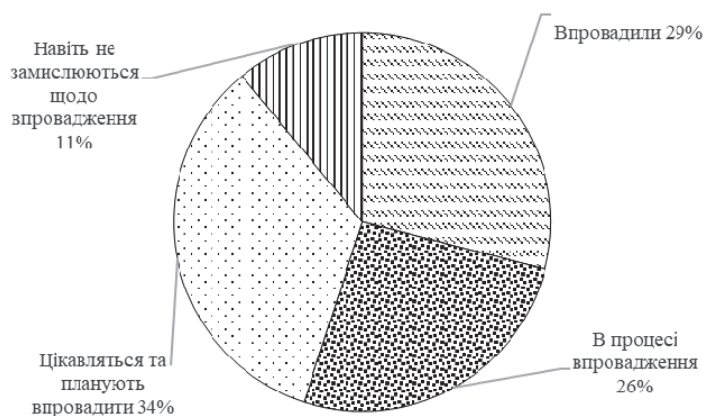


Рис. 1. Показники впровадження категорійного менеджменту в діяльність вітчизняних підприємств роздрібної торгівлі

Джерело: складено за [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням категорійного менеджменту присвячено наукові праці таких вітчизняних та іноземних теоретиків і практиків, як Ю. Білявська [3; 4], М. Дурбан [5], Р. Званка [6], Н. Ільченко [7], В. Кисельов [8], О. Крещенко [9], О. Миргородська [10], Дж. О'Брайєн [11], І. Поповіченко [12; 13], К. Бузукова і С. Сисоєва [14]. Наукові дослідження вказаних авторів присвячені переважно концептуально-теоретичним засадам нової управлінської концепції та особливостям її впровадження в діяльність реальних підприємств на рівні окремих функціонально-процесних рекомендацій.

Попри високу значущість проведених науковцями досліджень такого багатогранного та комплексного поняття, як категорійний менеджмент методичні підходи до одного з ключових процесів категорійного менеджменту – *виділення товарних категорій*, а також сам механізм його здійснення в науковій літературі висвітлено недостатньою мірою.

Мета статті полягає у визначенні сутності поняття "товарна категорія", ідентифікації механізму та узагальненні підходів до виділення товарних категорій, а також формуванні рекомендацій щодо їх використання на підприємствах роздрібною торгівлі.

Відповідно до сформульованої мети вирішено такі завдання:

- проаналізовано існуючі в науковій літературі тлумачення поняття "товарна категорія", на підставі чого сформульовано власне визначення;
- представлено схему процесу виділення товарних категорій відповідно до усвідомлення підприємством споживчих потреб;
- обґрунтовано методичні підходи до формування товарних категорій на підприємстві роздрібною торгівлі;
- наведено приклади практичного застосування зазначених підходів у напрямі врахування споживчої логіки при виділенні конкретних товарних категорій.

Матеріали та методи. Теоретично-методичним підґрунтям для написання статті стали концептуальні засади та методичні підходи до виділення товарних категорій, які висвітлені в працях вітчизняних та зарубіжних науковців і практиків, матеріалах періодичного друку та інтернет-ресурсах, що присвячені дослідженням проблем категорійного менеджменту. В процесі їх опрацювання використано такі науково-емпіричні методи, як причинно-наслідковий аналіз та синтез, дедукція та індукція, систематизація та узагальнення, а також системний підхід.

Результати дослідження. Концепція категорійного менеджменту вперше застосована в американських компаніях у 80-90-х рр. ХХ ст. стосовно управління асортиментом на принципах виокремлення категорії товару як окремої бізнес-одиноці, за управління якою має відповідати комерційний директор товарної категорії, або іншими словами, категорійний менеджер.

Категорійний менеджмент являє собою управління торговим асортиментом на засадах виділення в ньому товарних категорій, що спрямоване на підвищення бізнес-результатів підприємства, взаємовигідну інтеграцію і співпрацю між всіма учасниками системи товароруку, формування лояльності споживачів та оптимальне задоволення їх потреб.

Об'єктом управління в категорійному менеджменті є *товарна категорія*. Товарну категорію як поняття введено керівництвом роздрібною мережі *Schmucks* з Сент-Луїса (США) в 1985 р. Професор Брайєн Харріс застосував комп'ютерну програму "Аполлон" у практичній діяльності вказаної роздрібною мережі та розрахував оптимальний розмір полицного простору для кожного продукту в певній товарній категорії. Сутність нового підходу до управління асортиментом магазину зводилась до управління асортиментом як єдиним цілим та до орієнтації закупівельної діяльності на споживача, а не на постачальника [14, с. 8].

У науковій літературі мають місце різні точки зору щодо сутності цього основоположного поняття категорійного менеджменту.

Так, на думку незалежних консультантів з питань управління асортиментом бізнес-тренерів К. Бузукової та С. Сисоєвої, товарна категорія – сукупність товарів, які покупець сприймає як подібні між собою, або товарів, поєднаних спільним використанням [14, с. 204]. Схоже визначення дає В. Кисельов: це сукупність товарів, поєднаних за певною класифікаційною ознакою та з врахуванням сприйняття їх споживачами [8, с. 8].

Дещо по-іншому зазначене поняття трактує О. Крещенко, яка інтерпретує товарну категорію як самостійну категорійну бізнес-одиницю в рамках стратегічної бізнес-одиниці [9, с. 493].

Вважаємо, що при ідентифікації поняття "товарна категорія" слід зробити акцент саме на зорієнтованості категорійного менеджера на задоволення конкретної споживчої потреби, яка спонукає до відвідування магазину, і на асоціативність в уявленні споживача товарів однієї категорії як ідентичних та таких, які нерозривно пов'язані між собою та можуть слугувати альтернативою його вибору. Враховуючи висловлені точки зору, сформульовано таке визначення: *товарна категорія являє собою виокремлену з асортименту групу товарів, які поєднує здатність задовольнити конкретну першочергову споживчу потребу та які сприймаються споживачем як тотожні, взаємопов'язані та взаємозамінні.*

Процес продажу в магазинах починається в той момент, коли покупець розуміє, що у нього є незадоволена потреба. Один із способів задоволення потреб – відвідування магазину і придбання необхідного продукту. Тому ключовим завданням підприємств роздрібної торгівлі, незалежно від їх розміру та місця розташування, є задоволення індивідуальних людських потреб. Роздрібна торгівля покликана ув'язати в єдину систему споживчі потреби й запропоновані в магазині товари. З огляду на це, у процесі виділення товарних категорій слід орієнтуватися не на товарознавчі правила та стандарти, адже вони є похідними від виробничих характеристик і призначення та не завжди відповідають логіці вибору товарів споживачем. Основним фокусом при виборі товарних категорій мають стати запити і потреби безпосередньо споживача.

У контексті природи товарної категорії доцільно згадати списки покупок, які ми складаємо напередодні відвідування магазину. Фактично подумки ми оперуємо саме товарними категоріями: необхідно купити молоко, кисломолочний сир, майонез, пиво, туалетний папір, делікатеси до столу або товари для школи дитині. Щоб уявити себе на місці споживача, слід вирахувати та усвідомити, яку першочергову потребу він бажає задовольнити. Якщо споживачеві потрібне тепле взуття на зиму, він не буде питати в консультанта, де в магазині знаходиться вся товарна група взуття, тим більше не стане його шукати серед літніх моделей. Після визначення потреби слід знайти шляхи її задоволення. Наприклад, якщо споживачеві потрібно втамувати спрагу, йому можна запропонувати мінеральну воду, лимонад, сік, холодний чай, квас. На наступному етапі варто визначити замітники прохолодних напоїв, зокрема, кефір,

морозиво, фрукти. Нарешті, доречно ретельно продумати, які товари можуть асоціюватися з досліджуваними категоріями. В нашому випадку можуть бути пляшка, склянка, сокодавка, коктейльні трубочки (рис. 2).

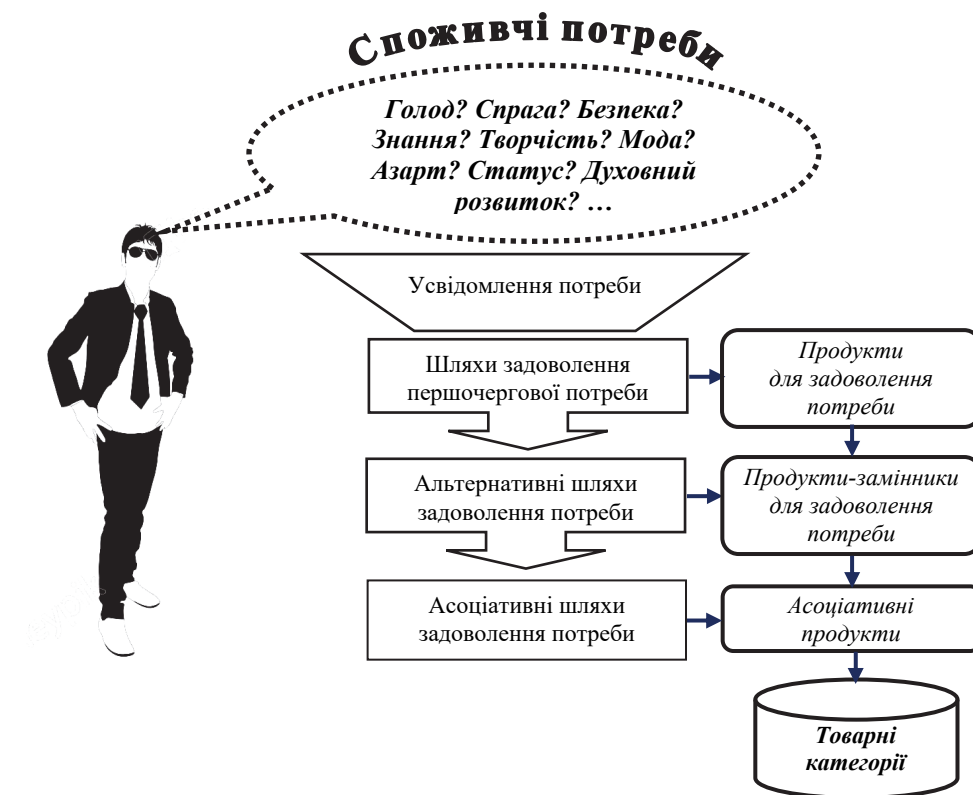


Рис. 2. Процес виділення товарних категорій відповідно до усвідомлення споживчих потреб

Джерело: розроблено автором.

Виділення товарних категорій не є абсолютно інноваційним процесом, адже ще в минулому сторіччі на торговельних підприємствах з товарів формували так звані функціонально-споживчі комплекси. В основу таких комплексів покладалась найбільш наочні характеристики населення: статево-вікові (товари для жінок, чоловіків, дітей), сезонні звички (товари для саду-городу), стиль життя (товари для активних видів спорту), подієві моменти (товари для молодят, товари для новорічних свят). І хоча такий розподіл був цілком споживчо орієнтованим та доречним, ідеї помітно не вистачало індивідуалізації, адже функціонально-споживчі комплекси були орієнтовані на пересічного середньостатистичного споживача (середнього чоловіка, жінку, спортсмена тощо).

Втім, за системи категорійного менеджменту ставка повинна робитися на максимальне охоплення споживача шляхом широкого пристосування до потреб різних споживчих груп. При цьому виділення товарних категорій буде виправданим лише за умови досягнення позитивного

синергетичного ефекту у вигляді збільшення маржі від продажу товарів категорії, зростання ефективності використання торговельної площі, прискорення обігу товарних запасів у категорії, підвищення лояльності споживачів до категорії.

За сучасних умов фундаментом для виділення товарних категорій слугують *класи та групи товарів*, що визначаються за спільністю ознак, які поєднують ці товари. Наприклад, клас продуктів може включати такі товарні групи, як: молочні, хлібобулочні товари, м'ясо, рибу, кондитерські вироби, фрукти-овочі тощо; непродовольчих – одяг, взуття, побутову техніку, електроніку, меблі, побутову хімію та ін.

А вже при виділенні з класів і груп товарів товарних категорій відомі бізнес-тренери К. Бузукова та С. Сисоева пропонують застосувати два підходи: традиційний та творчий. При традиційному поділі товари виокремлюються в категорії *за спільністю способу їх виробництва* (м'ясорубки, сукні, йогурти, тверді сири, риба, шпалери тощо). Творчий поділ полягає у виділенні товарних категорій за їх спільним використанням, коли до категорії входять товари різних товарних класів та груп. Головною підставою творчого поділу категорій є та аксіома, що зацікавлений споживач здатен придбати більше товарів, розташованих в одному місці, ніж якщо вони будуть розсортовані по різних відділах [14, с. 209].

Такий поділ товарів на категорії є дещо спрощеним, особливо стосовно укрупнених або так званих творчих категорій. Тому за основу аналізу взято класифікацію ознак поділу товарів на категорії, запропоновану бізнес-консультантом В. Снегирьовою [15, с. 101–104].

При виділенні товарних категорій передусім доцільно врахувати *функціонально-практичну користь для споживача*, з точки зору визначення значимої потреби різних споживчих груп, яку можуть задовольняти товари різних товарних класів і груп. Наприклад, кожна людина може відчувати потребу в творчості, тому в спеціалізованому магазині подарунків можна виокремити товарну категорію "Подарунки для творчості", до якої слід включити товари різного виробничого походження – для малювання, в'язання, декупажу, скрапбукінгу, фелтінгу, ліплення тощо. Причому зазначена категорія охоплюватиме товари для творчості на будь-який смак, захоплення, переваги і рівень ціни.

Відповідно до другого варіанта виділення товарних категорій необхідно враховувати *споживацьку логіку*. За результатами вивчення споживача слід ідентифікувати базові принципи, якими він може підсвідомо керуватися при виборі потрібних товарів та за якими може групувати товари – характеристика ціни, особливості споживання і використання товару, статево-вікові переваги. Так, категорія "Товари для молодих матусь" може містити дитячі суміші, пелюшки, підгузки, дитячі візочки, іграшки та інше, що суттєво полегшить процес покупок для і без того заклопотаних молодих мам, для яких кожна хвилинка

дорога, що в підсумку створить умови для нарощування обсягів продажу в магазині означених товарів. Фактично такий підхід до виокремлення товарних категорій дає змогу прицільно завойовувати нові, неосвоєні донині споживчі сегменти.

Також в основу виділення товарних категорій можуть бути покладені *споживчі переваги*, адже сам процес придбання товарів дехто розцінює як акт отримання емоційного та чуттєвого задоволення. Наприклад, товарна категорія "Гурме" в гіпермаркеті може задовольняти статусні й ексклюзивні потреби споживачів та включати такі делікатеси, як чорна і червона ікра, морепродукти, індійські прянощі, французькі сири, трюфелі, м'ясні та рибні делікатеси. Наявність такої "емоційної" товарної категорії у складі асортименту гіпермаркета може слугувати однією з вирішальних підстав скуповуватися саме в ньому.

Слід додати, що В. Снегірєва також розглядає такий принцип виділення товарних категорій, як *легкість керування*, за яким передбачено поєднання товарів за подібністю управління ними в ланцюгу товароруху з врахуванням вимог до транспортування та зберігання [15, с. 104]. Дійсно, такий підхід дає змогу оптимізувати процес товароруху, скоротивши логістичні витрати та підвищивши бізнес-результати підприємства, проте може певним чином суперечити споживчим перевагам та запитам, які покладаються в основу процесу формування товарних категорій. Оскільки цей принцип є дещо дискусійним у контексті концепції категорійного менеджменту, брати його до розрахунку не будемо.

Перелік принципів виділення товарних категорій доцільно доповнити ще одним: сформована товарна категорія може мати *періодично-споживчий характер* та бути приуроченою до певних подій або свят. Зокрема, товарна категорія "Великодні клопоти" може передбачати борошно, молоко, яйця, масло, цукор, тобто інгредієнти, потрібні для випічки пасок, а також м'ясо, рибу, гастрономію, тобто продукти, необхідні для оформлення святкового столу та прийому гостей на свята. Напередодні свят споживач зацікавлений придбати максимально необхідний набір товарів за умови мінімальних витрат коштів і часу. Тому в інтересах споживача буде доцільним організувати продаж потрібних йому товарів з таким розрахунком, щоб він не шукав їх спочатку у бакалійному відділі, потім – у відділі молочних товарів, у м'ясному і рибному відділах, у відділі смакових товарів, у гастрономії, а насамкінець – у відділі непродовольчих товарів, щоб придбати свічки, форми для пасок, фарби для яєць тощо. Набагато розумніше та ефективніше створити відповідний споживчий комплекс в одному відділі.

Узагальнення обґрунтованих підходів до виділення товарних категорій представлено в *таблиці*.

Принцип, яким доцільно керуватися при поділі товарів на категорії, як і кількість товарних категорій в асортименті є правом вибору кожного окремо взятого підприємства торгівлі. Втім, апіорі зрозуміло, що формат і спеціалізація підприємства торгівлі накладатимуть певний

Основні підходи до виділення товарних категорій на підприємстві торгівлі

Принцип категоризації	Характеристика	Переваги	Недоліки	Приклади застосування
Спільність способу виробництва	Компонування товарів у категорії відповідно до товарознавчої класифікації або за видом товару	Простота підходу, адже він потребує лише знання правил товарознавчої класифікації та не вимагає від менеджера особливого креативу	Такий підхід не завжди буває споживчо орієнтованим та не завжди відображає цільову потребу споживачів	"Сукні" в магазині одягу, "Соки" в супермаркеті, "Шпалери" в будівельному гіпермаркеті
Функціонально-практична користь для споживача	Посаднання в товарній категорії товарів, які задовольняють ідентичну потребу різних груп споживачів	Можливість швидко відстежувати тренди, новинки, перспективи товарів та гнучко реагувати на це при підборі асортименту категорії	Інколи менеджери ігнорують відмінності між покупцями в категорії. Зацікавленість на власній категорії може заважати розумінню її зв'язку з іншими категоріями	"Товари для творчості" в спеціалізованому магазині подарунків, "Здорове харчування", "Все для краси" в гіпермаркеті
Сложивча логіка	Ідентифікація за результатами сегментації споживачів ознак, якими вони можуть підсвідомо керуватися при виборі товарів та за якими можуть групувати товари	Можливість задовольнити потреби індивідуального споживача. Швидка реакція на зміну смаків та переваг у категорії. Чітке розуміння зв'язків та взаємозалежностей всередині категорії	Ймовірність помилкового підбору асортименту товарів категорії через складність класифікації товарів. Високий рівень конкуренції між категорійними менеджерами за "місце під сонцем"	"Товари для молодих матусь", "Товари для активного відпочинку" в гіпермаркеті
Споживчі переваги	Виявлення специфічних, статусних та ексклюзивних потреб споживачів та підбір під них товарів з "родзинкою"	Емоційні товари забезпечують стабільний попит на товари для певної категорії споживачів. Можливість впливати на підсвідомість споживачів, оперуючи факторами моди, статусу, традицій, культури	Підхід прийнятний не для всіх груп товарів. Складність попереднього визначення схеми взаємозв'язків між "емоційним" товаром та рештою товарів категорії	"Делікатеси" в гіпермаркеті, "Елітні спиртні напої", "Елітний тютюн" у супермаркеті
Періодично-споживчий характер попиту	Ідентифікація за результатами сегментації споживачів їх сезонних або періодичних потреб та добір товарів, які можуть їх задовольнити	Можливість швидко відстежувати за календарем сезонні та подієві періоди. Забезпечення стабільно високого попиту в сезон. Чітке розуміння взаємозв'язків всередині категорії	Тимчасовий характер товарних категорій. Високий рівень конкуренції між категорійними менеджерами за сезонні товарні категорії	"Великодні клопоти" "Новорічна ейфорія" в супермаркеті "Все для школи" в спеціалізованому магазині канцелярії

Джерело: розроблено автором.

відбиток при виділенні товарних категорій: очевидно, що в спеціалізованому магазині з 600 *SKU* (складських облікових одиниць) доцільно виділити меншу кількість категорій товарів, ніж у супермаркеті чи гіпермаркеті з 50 000 *SKU*.

Загалом при виділенні товарних категорій не існує єдиних стандартів чи шаблонів, є лише один вектор вибору – споживач. Формування категорій повинно бути підпорядковане виключно зручності та логіці споживача, що стає можливим у результаті чіткого визначення цільових груп споживачів, усвідомлення їх потреб та розуміння принципів і закономірностей, якими керуються споживачі при виборі конкретних товарних категорій.

Висновки. Категорійний менеджмент – не данина моді, а об'єктивна необхідність подальшого прогресивного розвитку підприємств роздрібною торгівлі. За сучасних умов робота категорійного менеджера перетворюється на щоденну наполегливу боротьбу за споживача, важливою зброєю в якій є грамотний споживчо орієнтований процес формування товарних категорій. В результаті критичного аналізу існуючих у науковій літературі точок зору визначено, що товарна категорія – це виокремлена з асортименту група товарів, які поєднує здатність задовольнити конкретну першочергову споживчу потребу та які сприймаються споживачем як тотожні, взаємопов'язані та взаємозамінні. Запропоновано методологію виділення товарних категорій через усвідомлення споживчих потреб та розробку основних, альтернативних та асоціативних шляхів задоволення потреб споживача.

При формуванні категорій товарів рекомендовано керуватися п'ятьма основними принципами (спільність способу виробництва, функціонально-практична користь для споживача, споживча логіка, споживчі переваги, періодично-споживчий характер попиту), до кожного з яких наведено приклади застосування на підприємствах роздрібною торгівлі різного формату.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Walton Sam, Huey John (1993). *Made in America*. Bantam Doubleday Dell Publishing Group Inc.
2. Украинские ритейлеры – о результатах внедрения категорийного менеджмента в своих сетях. URL: <https://trademaster.ua/articles/312337>.
3. Білявська Ю. В. Особливості та тенденції категорійного менеджменту підприємств торгівлі: збірник наукових праць "Проблеми системного підходу в економіці". 2017. № 4 (60). С. 81-88.
4. Білявська Ю. В. Категорійний менеджмент: сьогодення, постулати та філософія. *Логістика проблеми и решения*. 2018. № 2 (75). С. 16-23.
5. Durban M. (2007). *Driving Sustainable Growth Through Category Management*. URL: www.kamcity.com.
6. Zwanka R. J. (2016). *Principles of Category Management*. Createspace Independent Pub.
7. Ильченко Н. Б. Новые подходы к категорийному менеджменту. *Логістика проблеми и решения*. 2018. № 2 (75). С. 26-29.

8. Кисельов В. М., Ніколаєва М. А. Категорійний менеджмент: навч. Посібник. URL: https://www.academia.edu/30185815/Категорійний_менеджмент.
9. Крещенко О. Товарні запаси як об'єкт управління у категорійному менеджменті. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 2 (152). С. 492-500.
10. Миргородская О. Н. Категорійний менеджмент как современная маркетинговая технология управления товарным ассортиментом. *Концепт*. 2014. № 17. С. 36-40.
11. O'Brien J. (2015). *Category Management in Purchasing. A Strategic Approach to Maximize Business Profitability*. McGraw-Hill Contemporary.
12. Поповиченко И. Анализ возможностей внедрения категорійного менеджмента в деятельность производственно-торговых предприятий. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2014. № 2 (17). С. 185-192.
13. Поповиченко И. В. Проблемы украинского категорійного менеджмента определяются состоянием отечественной экономики. *Логистика: проблемы и решения*. 2018. № 2 (75). С. 34-38.
14. Сысоева С. В., Бузукова Е. А. Категорійний менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице. СПб.: Питер, 2015. 400 с.
15. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. СПб.: Питер, 2007. 416 с.

Стаття надійшла до редакції 30.09.2019.

Mykytenko N. Product categories in the trade process management system.

Background. Today, the retail industry must work to meet the rapidly changing consumer needs in order to win the consumer convincingly and create the necessary conditions to ensure his loyalty to the enterprise. Nowadays, the concept of categorical management is becoming such an advanced strategic maneuver in retail trade, which is becoming more and more active in the domestic retail trade.

Analysis of recent studies and publications has shown that despite the high importance of researches conducted by categorical management scientists, the scientific literature does not sufficiently cover methodological approaches to one of the key processes of categorical management – the selection of product categories, as well as the mechanism of its implementation.

The **aim** of the article is to define the essence of the concept of "commodity category", to identify the mechanism and to generalize approaches to the selection of commodity categories, as well as to formulate recommendations for its use at retailers.

Materials and methods. The study uses methods of cause and effect analysis and synthesis, deduction and induction, systematization and generalization, as well as a systematic approach.

Results. The general concept of categorical management is described. The author defines the concept of "product category" with an emphasis on the orientation of the category manager to meet a specific consumer need and the associativity in the presentation of the consumer goods of the same category as identical and those that are inextricably linked and can serve as an alternative to his choice. The scheme of the process of product categories selection in accordance with the study of consumer logic of choice of goods is offered. A critical analysis of the existing methodological approaches to the process of category formation was conducted, which resulted in the substantiation of its own approach and the principles of product category separation based on traditional and creative concepts. The table below shows examples of application of the author's approach at retailers in various formats.

Conclusion. As a result of a critical analysis of the points of view existing in the scientific literature, it has been determined that a product category is a group of goods, separated from the range, that combines the ability to satisfy a particular primary consumer need and which are perceived by the consumer as identical, interconnected and interchangeable. The methodology of the process of selection of product categories is offered through awareness of consumer needs and development of basic, alternative and associative ways of meeting consumer needs.

When forming categories of goods, it is recommended to be guided by five basic principles (commonality of production method, functional and practical benefits for the consumer, consumer logic, consumer preferences, periodic and consumer demand).

Keywords: categorical management, product category, consumer, consumer needs, retail trade enterprise.

REFERENCES

1. Walton, Sam, & Huey, John (1993). *Made in America*. Wyd-wo Bantam Doubleday Dell Publishing Group Inc [in English].
2. Sait "Ukrayn'sky'e ry'tejlery – o rezul'tatax vnedreny'ya kategorij'nogo menedzhmenta v svo'y'x setyax" [Ukrainian retailers – on the results of introducing categorical management in their networks]. *www.trademaster.ua*. Retrieved from: <https://trademaster.ua/articles/312337> [in Russian].
3. Bilyavs'ka, Yu. V. (2017). Osobly'vosti ta tendenciyi kategorijnogo menedzhmentu pidpr'yemstv torgovli [Features and tendencies of categorical management of trade enterprises]. *Zbirny'k naukovy'x prac' "Problemy' sy'stemnogo pidxodu v ekonomici" – collection of scientific papers "Problems of systematic approach in economics"*, 4 (60), (pp. 81-88) [in Ukrainian].
4. Bilyavs'ka, Yu. V. (2018). Kategorijny'j menedzhment: s'ogodennya, postulaty' ta filosofiya [Categorical management: present time, postulates and philosophy]. *Logy'sty'ka problemy y' resheny'y – Logistics problems and solutions*, 2 (75), 16-23 [in Ukrainian].
5. Sait "Durban M. (2007) Driving Sustainable Growth Through Category Management". Retrieved from: www.kamcity.com [in English].
6. Zwanka, R. J. (2016). *Principles of Category Management*. Wyd-wo Createspace Independent Pub [in English].
7. Y'l'chenko, N. B. (2018). Novye podxody k kategorij'nomu menedzhmentu [New approaches to categorical management]. *Logy'sty'ka problemy y' resheny'ya – Logistics problems and solutions*, 2 (75), 26-29 [in Russian].
8. Sait "Ky'sel'ov V. M., Nikolayeva M. A. Kategorijny'j menedzhment [Categorical management]. *www.academia.edu*. Retrieved from: https://www.academia.edu/30185815/Kategorijny'j_menedzhment [in Russian].
9. Kreshhenko, O. (2014). Tovarni zapasy yak ob'ekt upravlinn'ya v kategorij'nomu menedzhmentu [Inventory as a management object in categorical management]. *Aktual'ni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy*, 2 (152), 492-500. [in Ukrainian].
10. My'rgorodckaya, O. N. (2014). Kategorijnyj menedzhment kak sovremennaya marketingovaya texnologiy'ya upravleny'ya tovarnym assortym'entom [Categorical management as a modern marketing technology for product range management]. *Koncept – Concept*, 17, 36-40 [in Russian].
11. O'Brien, J. (2015). *Category Management in Purchasing. A Strategic Approach to Maximize Business Profitability*. Wyd-wo McGraw-Hill Contemporary [in English].
12. Popovichenko, I. (2014). Analiz vozmozhnostej vnedreniya kategorijnogo menedzhmenta v deyatel'nost' proizvodstvenno-torgovyh predpriyatij [Analysis of the possibilities of introducing categorical management in the activities of production and trading enterprises]. *Evropejs'kij vektor ekonomichnogo rozvitku – European vector of economic development*, 2 (17), 185-192 [in Russian].
13. Popovichenko, I. V. (2018). Problemy ukrainskogo kategorijnogo menedzhmenta opredelyayutsya sostoyaniem otechestvennoj ekonomiki [The problems of Ukrainian categorical management are determined by the state of the domestic economy]. *Logistika problemy i resheniya – Logistics: problems and solutions*, 2 (75), 34-38 [in Russian].
14. Sysoeva, S. V. (2015). Kategorijnyj menedzhment. Kurs upravleny'ya assortym'entom v rozny'ce [Categorical management. Retail assortment management course]. SPb.: Wyd-wo Py'ter [in Russian].
15. Sney'reva V. (2007). Rozny'chnyj magazy'n. Upravleny'e assortym'entom po Tovarnym kategoriy'am [Retail store. Assortment management by product categories]. SPb.: Wyd-wo Py'te [in Russian].