

8. Моденов А. К., Белякова Е. И., Власов М. П., Лелявина Т. А. Экономическая безопасность предприятия. СПб.: СПбГАСУ. 2019. 550 с.
9. Основы экономической безопасности (государство, регион, предприятие, личность) // Под ред. Е. Л. Олейникова. М.: Интел-Синтез, 1997. 138 с.
10. Платное обслуживание населения России // Федеральная служба государственной статистики (Росстат). Режим доступа: https://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/plat17.pdf (дата обращения: 23.03.2022)
11. Половнев К. С. Механизм обеспечения экономической безопасности промышленного предприятия ... дис. канд эк. наук, Екатеринбург, 2002. С. 34.
12. Рынок частной медицины в России // РБК Режим доступа: <https://marketing.rbc.ru/articles/11332/> (дата обращения: 27.03.2022)
13. Судоплатов А. П., Лекарев С. В. Безопасность предпринимательской деятельности. М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2001. С. 3.
14. Экономическая безопасность предприятия // Международная организация. 2022. Режим доступа: http://mpaantiterror.ru/obespechenie_bezopasnosti.php (дата доступа: 23.03.2022)
15. Мелик-Гайказян И. В., Мещерякова Т. В. Клятва Гиппократ: трансформация семантики и возрождение прагматики // Schole, СХОЛЭ. 2015. № 1.
16. James K. Elrod and John L. Fortenberry Jr. Marketing communications in health and medicine: perspectives from Willis-Knighton Health System James K. 2020.

E. Wegner-Kozlova, Y. Postnikova, A. Saltykova

SPECIFICITY OF ENSURING ECONOMIC SECURITY OF THE ENTERPRISE OF THE MEDICAL INDUSTRY

Abstract

The issue of ensuring the economic security of organizations has taken on urgency at the present time. Current macroeconomic risks, the COVID-19 pandemic, and the implementation of unprecedented sanctions against the Russian economy force enterprises to improve and specify mechanisms for protecting and ensuring economic security. The article considers the specificity of the mechanism for ensuring economic security of a commercial enterprise in the medical industry. The definition of economic security in relation to medical organization is specified in the work; the basic external and internal factors influencing level of economic security of medical enterprise are revealed; the ways of increase of efficiency of economic security of medical organization are determined. Scientific significance of results of work consists in specification of knowledge about features of maintenance of economic safety of the commercial enterprise of medical branch.

Keywords: economic security; medical organization; healthcare; marketing, online marketing management.

УДК 659.1 (07), 339.138, 339.3

К. М. Ильенкова

ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ И АДАПТАЦИЯ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА К НОВЫМ ЭКОНОМИЧЕСКИМ РЕАЛИЯМ

Аннотация

Целью проведенного нами исследования является выявление и обоснование основных изменений категорийного менеджмента, обусловленный изменением покупательского поведения в ковидную и постковидную эпоху. В рамках поставленной цели решались следующие задачи: раскрытие сути понятия «категорийный менеджмент»; выявление преимуществ категорийного менеджмента; выделение и обоснование факторов, определивших необходимость перехода от традиционного категорийного менеджмента к категорийному менеджменту, ориентированному на удовлетворение потребностей покупателей; сформулировать задачи, которые решает категорийный менеджмент,

ориентированный на удовлетворение потребностей покупателей. В статье рассматривается суть понятия категорийного менеджмента и формулируются основные преимущества данного подхода. На основании анализа существующей литературы выделены основные факторы, определяющие необходимость перехода от традиционного категорийного менеджмента к категорийному менеджменту, ориентированному на удовлетворение потребностей покупателей. Обосновывается необходимость выявления и анализа потребностей покупателей с целью формирования положительного покупательского опыта. Формулируются основные задачи, которые решает категорийный менеджмент, ориентированный на удовлетворение потребностей покупателей, в условиях новых реалий. Результаты данного исследования будут полезными как отечественным и зарубежным ученым, так и бизнес-практикам, принимающим решения о выборе и реализации новой версии категорийного менеджмента. Методы исследования: наблюдения, сбор информации, систематизации данных, категориальный анализ, обобщения, сравнения, группировки, сопоставления, системный анализ, синтез.

Ключевые слова: категорийный менеджмент, покупатель, потребитель, шоппер-маркетинг, ритейл, торговая сеть, ассортиментная политика, омниканальность.

Категорийный менеджмент начал активно развиваться в начале 1990-х гг., когда торговые сети при управлении ассортиментом систематизировали его по поставщикам, брендам и иным параметрам, но не по товарным категориям [25]. С тех пор данный подход продолжает развиваться, трансформироваться и внедряться все большим количеством торговых компаний в различных сферах бизнеса [5; 13; 15]. Основными факторами, определившим развитие категорийного менеджмента были: острая конкуренция, развитие новых форматов розничной торговли, изменение покупательского поведения, цифровизация и др. [3; 10; 18].

В тоже время несмотря на то, что данный подход применяется более тридцати лет, он по-прежнему сохраняет свою актуальность и как показала пандемия, на фоне изменения потребительского поведения, меняется и сам категорийный менеджмент, смещая все больше фокус в сторону потребителя, концентрируя все больше усилий всех участников в цепочке создания потребительской ценности на формировании лояльности и удовлетворении потребностей покупателей.

Целью проведенного нами исследования является выявление и обоснование основных изменений категорийного менеджмента, обусловленный изменением покупательского поведения в ковидную и постковидную эпоху.

В связи с динамичным ростом онлайн-продаж в период ковидной и постковидной эпохи ведет к тому, что многие покупатели, начавшие совершать покупки через интернет-магазины и маркетплейсы, ощутили преимущества данных каналов продаж и намерены в будущем продолжать совершать покупки, находясь в любом месте, в любое время, не тратя время на посещение традиционных магазинов. В тоже время, интернет дает возможность покупателям сравнивать предложения различных компаний и производителей, предлагаемые цены, наличие товар, срок поставки, а также заказывать и получать желанный товары удобным для него способом [19].

Категорийный менеджмент – стратегический подход к управлению товарными категориями, который выступает инструментом реализации ассортиментной политики торговой компании. В его основе лежит удовлетворение потребностей покупателей посредством создания совместной с поставщиками потребительской ценности, и как следствие увеличение прибыли и выручки компании [1].

В основе категорийного менеджмента лежит понятие «товарная категория». Товарная категория – это группа товаров, которые покупатели и/или потребители воспринимают как взаимосвязанные или/и взаимозаменяемые между собой [20].

Важно отметить, что категорийный менеджмент позволяет всем участникам цепочки создания потребительской ценности выявлять и удовлетворять потребности потребителей [18]. Соответственно, с целью достижения данных целей в 1992-1995 гг.

The partnering Group, ECR и Nielsen предложили механизмы внедрения категорийного менеджмента (пять-восемь этапов).

Категорийный менеджмент позволяет управлять ассортиментной политикой компании, базируясь на потребностях покупателей, предлагая им те товары, которые им, действительно, нужны в условиях изменения потребительского поведения и потребностей покупателей [5]. Несмотря на то, что эффективность применения во многом зависит от товарной категории [6], данный подход имеет большое количество преимуществ [1; 2; 8; 9; 13; 14; 16; 17; 18; 21; 25; 26]:

1. При формировании ассортимента стремление торговой компании и ее партнеров (производителей) удовлетворить запросы покупателей.

2. За счет формирования лояльности покупателей категорийный менеджмент позволяет увеличить выручку и прибыль компании и ее партнеров.

3. Сокращение издержек и экономия ресурсов компании и ее партнеров.

4. Развитие и усиление долгосрочных взаимоотношений между производителями и торговой компанией, ориентированные на достижение общих целей, в частности, повышение потребительской ценности товаров.

5. Усиление совместного планирования торговой компании и производителей/поставщиков.

6. Принятие максимально взвешенных и последовательных бизнес-решений, в том числе выявление новых возможностей и повышение эффективности цепочки поставок.

7. Соответствие структуры товарных категорий тенденциям рынка.

В связи со всеми изменениями, произошедшими в покупательском поведении на фоне пандемии, важность понимания потребностей покупателей значительно возрастает [7; 15]. При этом использование категорийного менеджмента позволяет выявлять и использовать значительный потенциал компании, который ранее не использовался. Анализ данных о потребителях / покупателях, а также статистики продаж торговой компании дает возможность выявлять потребности покупателей, которые компания ранее не удовлетворяла [4]. Данные изменения обусловлены растущей важностью формирования положительного покупательского опыта в торговой сети [11]. Поэтому выделим и обоснуем факторы необходимости использования компанией категорийного менеджмента, ориентированного на удовлетворение потребностей покупателей [24]:

- развитие новых предпочтений в питании (ЗОЖ, безглютеновое, органическое питание), что меняет поведение покупателей в различных товарных категориях;

- развитие информационных технологий и наличие большого количества информации о потребителях и покупателях (BigData), позволяющих ответить на вопрос «почему» покупатель совершает покупку;

- развитие различных форматов торговли;

- динамичное развитие цифровых технологий, дающих возможность потребителям комфортно совершать покупки онлайн, а также активное развитие омниканльного маркетинга.

Необходимость перехода от традиционного категорийного менеджмента на категорийный менеджмент, ориентированный на удовлетворение потребностей покупателей, была обусловлена тем, что существующая методика была скорее ориентирована на управление ассортиментом, чем покупательским поведением и выявление его потребностей [18]. Соответственно, предложенная ранее методика, по сути своей осталась той же самой, но была адаптирована по текущие тренды и стала более ориентированной на удовлетворение потребностей покупателей [18; 23]. В основе данных изменений лежит маркетинг покупателей (shopper-marketing), который базируется на планировании и реализации всех маркетинговых мероприятий, оказывающих положительное влияние на покупателя и его поведение на протяжении всего пути начиная с момента возникновения потребности и мотивации к совершению покупки, консультации, совершения покупки, а также послепродажное обслуживание [22].

Соответственно, адаптированная методика категорийного менеджмента решает следующие задачи [12; 25]:

1. Максимальный акцент на покупателе и его потребностях при анализе и разработке ролей, стратегий и тактик (обзор на 360 на всех этапах пути покупателя к совершению покупки).
2. Смещение акцента с эффективности товарной категории на формирование покупательского опыта и удовлетворения его потребностей.
3. Кросс-категориальный анализ, позволяющий сформировать комплексные решения для покупателя.
4. Оптимизация бизнес-процессов, позволяющая снизить текущие затраты и перераспределить данные бюджеты на маркетинговые мероприятия.
5. Перевод категорийного менеджмента из статуса проекта в статус центрального бизнес-процесса.
6. Более эффективное использование возможностей Интернета, цифровых технологий и мобильных устройств.
7. Усиление взаимовыгодного сотрудничества торговой сети с производителями и поставщиками с целью обмена информацией и совместного планирования.

Таким образом, пандемия значительно ускорила многие процессы в области цифровизации, маркетинга, розничной торговли и покупательского поведения. Это обусловило необходимость торговых компаний реагировать на происходящие изменения, в том числе путем адаптации существующей методики категорийного менеджмента, в которой акцент делается на покупателей и потребителей. Кроме того, адаптированная методика учитывает покупательские миссии [24] и позволяет понять, как покупатели воспринимают процесс совершения покупок и потребления [24], каковы его миссии, мотивы, привычки, каким образом он использует покупаемый товар и его отношение к данному товару.

Библиографический список

1. Ильенкова К. М. Особенности и основные проблемы внедрения категорийного менеджмента в России // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2019. № 2. С. 151-164.
1. Bandyopadhyay S., Rominger A., Basaviah. S. Developing a framework to improve retail category management through category captain arrangements // Journal of Retailing and Consumer Services. 2009. Pp. 315-319.
2. Benoun M. & Héliès-Hassid M. Category Management, myths et réalités // Revue Française du Marketing. 2004. Vol. 198 (3/5). Pp. 73-86.
3. Desrochers D. M., Nelson P. Adding consumer behavior insights to category management: Improving item placement decisions // Journal of Retailing 2006. Vol. 82 (4), p. 357-365.
4. Dewsnap B. & Hart C. Category management: A new approach for fashion marketing? // European Journal of Marketing. 2004. Vol. 38 (7). Pp. 809-834.
5. Dhar S., Hoch S. & Kumar N. Effective category management depends on the role of the category // Journal of Retailing. 2001. Vol. 77. Pp. 165-184.
6. ECR Europe. The Consumer and Shopper Journey Framework. ECR Europe. 2011.
7. Ferreira J. Joint Category Management. In J. Crespo de Carvalho (Ed.). e-Business e Distribuição: setores em mudança. Bertrand. Lisboa, 2001. Pp. 163-182.
8. Gajanan S. Basuroy S. & Beldona S. Category management, product assortment, and consumer welfare // Marketing Letters. 2007. Vol. 18 (3). Pp. 135-148.
9. Gooner R. Managing Product Categories. Phd Thesis. University of North Carolina. Chapel Hill. 2001.
10. Grewal D. Levy M. & Kumar V. Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework // Journal of Retailing. 2009. Vol. 85 (1). Pp. 1-14.

11. Gruen T. The evolution of category management // ECR Journal. 2002. Vol. 2 (1). Pp. 17-18.
12. Guissoni L. Consoli M. & Rodrigues J. Is category management in small supermarkets worth the effort? // Revista de Administração de Empresas. 2013. Vol. 53 (6). Pp. 592-603.
13. Harris J. Swatman P. & Kurnia S. Efficient consumer response (ECR): a survey of the Australian grocery industry // Supply Chain Management: An International Journal. 1999. Vol. 4 (1). Pp. 35-42.
14. Harris B. Bringing shopper into category management. In M. Stahlberg & V. Maila (Eds.), Shopper Marketing: how to increase purchase decisions at the point of sale (28-32). Kogan Page. London. 2010.
15. Hoch S. & Pomerantz J. How effective is category management? // ECR Journal. 2002. Vol. 2 (1). Pp. 26-34.
16. Kahler B & Lingenfelder M. Category Management: when 1+1=3 // ECR Journal. 2006. Vol. 6 (1). Pp. 64-69.
17. Karolefski J., & Heller A. Consumer-Centric Category Management: How to Increase Profits by Managing Categories based on Consumer Needs. Wiley. 2005.
18. Min H. Exploring Omni-Channels for Customer-Centric e-Tailing. Logistics. 2021. Vol. 5. Pp. 31. <https://doi.org/10.3390/logistics5020031>
19. Nielsen. Category management: Positioning your Organization to Win. Chicago: American Marketing Association and NTC Business Book, 1992. 175 p.
20. Nielsen. Category Management: Positioning Your Organization to Win. NTC & American Marketing Association. Chicago. 1993.
21. Shankar V., Inman J., Mantrala M., Kelley E. & Rizley R. Innovations in Shopper Marketing: Current Insights and Future Research Issues // Journal of Retailing. 2011. Vol. 87S (1). Pp. 29-42.
22. Silveiraab P. D., Marreiros C. G. Shopper Centric Category Management in Convenience Stores: a Qualitative Study // BE-ci 2016: 3rd International Conference on Business and Economics, 21-23 September, 2016.
23. From category management to shopper-centric retailing. Deloitte Development LLC. 2015.
24. Weber T., Compernelle T., Baum M., Walsh P., Christman P. & Fally J. M. From category management to shopper-centric retailing. Deloitte Development LLC. 2015.
25. Zenor M. The profit benefits of category management // Journal of Marketing Research. 1994. Vol. 31 (2). Pp. 202-213.

K. Ilenkova

TRANSFORMATION OF PURCHASING BEHAVIOR IN A PANDEMIC AND ADAPTATION OF CATEGORY MANAGEMENT TO NEW ECONOMIC REALITIES

Abstract

The purpose of our research is to identify and substantiate the main changes in category management caused by changes in consumer behavior during COVID-19 and post-covid era. Within the framework of this goal, the following tasks were solved: disclosure of the essence of the concept of "category management"; identification of the advantages of category management; identification and justification of the factors that determined the need to move from traditional category management to category management focused on meeting the needs of customers; to formulate the tasks that category management solves, focused on meeting the needs of customers. The article examines the essence of the concept of category management and formulates the main advantages of this approach. Based on the analysis of the existing literature, the main factors determining the need to move from traditional category management to category management focused on customer satisfaction are identified. The necessity of identifying and analyzing the needs of customers in order to form a positive customer experience is substantiated. The main tasks that are solved in the new realities by category management, focused on meeting the needs of

customers, will be highlighted. The results of this study will be useful for both domestic and foreign scientists and business practitioners who make decisions about the choice and implementation of a marketing strategy. Research methods: observations, information collection, data systematization, comparisons, generalizations, groupings, comparisons, categorical analysis, system analysis, synthesis.

Keywords: category management, shopper, consumer, shopper marketing, retail, assortment policy, omnichannel.

УДК 330.3

Д. В. Качайнов, А. С. Султанов

СБОР И АНАЛИЗ ДАННЫХ ПО ТРАНСПОРТНО-ЭНЕРГЕТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЕ ТЕРРИТОРИЙ

Аннотация

Предметом исследования является влияние социально-экономических факторов на транспортно-энергетическую инфраструктуру. Цель выявить тенденцию развития в транспортно-энергетической инфраструктуре Российской Федерации. Проведение научного исследования. Создание статистической базы данных по транспортно-энергетической инфраструктуре России. Анализ статистической информации на предмет влияния социально-экономических факторов на транспортно-энергетическую инфраструктуру. Составлена статистическая база данных по социально-экономическим показателям России. Для удобной и быстрой работы с базой данных, статистическая информация оформлена в виде дашборда. Проанализированы статистические данные на тенденцию развития в транспортно-энергетической инфраструктуре. В результате анализа литературы были выделены проблемы зависимости экономического сектора страны от состояния транспортно-энергетической инфраструктуры, использование устаревшего оборудования и отказ от модернизации инфраструктуры, которые в последствии приведут к социально-экономическому краху. Проанализировав базу данных, была выявлена отрицательная тенденция развития транспортно-энергетической инфраструктуры, а значит для решения проблем необходимо прибегнуть к следующим действиям привлечение новых инвестиций и субсидирований в сектор, модернизация.

Ключевые слова: транспортно-энергетическая инфраструктура, транспорт, энергетика, инфраструктура, социально-экономические показатели.

Транспортно-энергетическая инфраструктура представляет собой совокупность двух направлений: транспорта и энергетики. Транспортная инфраструктура – разновидность инфраструктуры, совокупность всех отраслей и предприятий транспорта, как выполняющих перевозки, так и обеспечивающих их выполнение и обслуживание. В свою очередь, энергетическая инфраструктура – это организационная структура, которая позволяет осуществлять крупномасштабную транспортировку энергии от производителя к потребителю, а также направление и управление потоком энергии.

Тема исследования является актуальной на сегодняшний день, так как имеет ряд проблем, требующих решения. В последнее время потребности в транспортных услугах только растут. Однако существующая инфраструктура уже не в состоянии обеспечить потребности экономики. Значительная часть объектов инфраструктуры выходит из строя, стала технически непригодной, морально устаревают. Только несколько примеров: за последние 15 лет количество действующих аэропортов в стране сократилось в четыре раза. Большая часть железнодорожного парка, воздушных и речных судов выработали предельные сроки эксплуатации. Износ основных фондов речных портов составляет от 50 до 70 %. А сеть аэропортов приблизилась к критической отметке в 80 %.

Основные на сегодня источники энергии не возобновляемы. Из-за чего одни страны испытывают дефицит и вынуждены тратить значительную часть бюджета на покупку энергоресурсов, становясь при этом зависимыми от своих поставщиков. Другие же,