

SEJKÓCZKI VIVIEN

7. aktív félév

Kereskedelem és marketing

BGE KVIK

Konzulens:

Dr. Király Éva

oktatási dékánhelyettes

BGE KVIK

KATEGÓRIAMENEDZSMENT A GYAKORLATBAN

A kategóriamenedzsment és ennek alkalmazása a mai világban elengedhetetlen a vállalatok számára. Azért fontos terület, mivel ezzel kategóriákra összpontosítva alakítható ki a vállalati stratégia és ezáltal maximalizálható mind a profit, mind a teremtett érték. TDK dolgozatomban azért esett erre a témakörre választásom, mivel jelenleg is a METRO Kereskedelmi Kft.-nél dolgozom a beszerzés területén. Az említett vállalat mindennapi tevékenységét átfogja ez a szemléletmód. A kutatás célja az volt, hogy összehasonlítsa a szakirodalmat, a gyakorlati tapasztalatokat és a fogyasztói nézőpontot a kategóriamenedzsmentről és a vásárlási preferenciákról, amelyek a szemléletmód alkalmazásának fontos részét képezik. Korábbi kutatások is vizsgálták már a témakör egyes aspektusait, az AC Nielsen kutatásai szerint a vásárlási döntések mintegy 70%-a polcok előtt történik.

A kutatásomat a következő kérdések és megállapítások vezették:

Milyen különböző jellemzőkkel rendelkező perszónákat lehet kialakítani, és ezek hogyan segítik a vállalat döntéseit? Milyenek a fogyasztók vásárlási preferenciái és ezek mennyire kategóriafüggetlenségűek, változhatnak-e? Továbbá, a feltevés, hogy a kategóriamenedzsment és a fogyasztók eltérő módon gondolkodnak a választékkialakításról.

Kvalitatív módszerrel, félig strukturált interjút készítettem a METRO Kereskedelmi Kft. négy kategóriamenedzserével, akik korábban vagy jelenleg is a friss-, és ultrafriss területeken dolgoznak. Egy háromszöginterjú keretein belül pedig további egy menedzserrel és két junior menedzserrel jártuk körbe a témát. A személyes érintettségük mellett a beszállítói és a fogyasztói témakörök megbeszélésére került sor. Megtudhattam, hogy a gyakorlatban hogyan alkalmazzák a kategóriamenedzsmentet a mindennapokban és milyen hatással van ez a választékra és a stratégiai, valamint a taktikai döntésekre. Ezen szempontok mind-mind befolyásolják a vásárlók döntéseit, preferenciáit, elégedettségüket. Az interjúkat a tartalomelemzés módszerének segítségével elemeztem.

Kvantitatív kutatásként a kérdőíves megkérdezés módszerét alkalmaztam a végső fogyasztókon. Online felületeken juttattam el a válaszadóknak kérdőívet, 143 válasz érkezett. A témakörök érintették a vásárlás gyakoriságát és a vásárlási szokásokat, majd röviden a kategóriamenedzsmentet is. A megkérdezés végén demográfiai kérdéseket tettem fel a kitöltők számára. Az eredményeket statisztikai módszerekkel elemeztem és ezek segítségével vontam le következtetéseket a preferenciák változásáról és kategóriafüggetlenségéről.

Összességében elmondható, hogy nem történt újdonság és a menedzsmentek próbálják a szemléletmódot alkalmazni a munkájukban, lépéseit követve döntéseket hozni, optimalizálni és a mindennapi feladatokat elvégezni. A kutatás megmutatta, hogy ugyanazok a preferenciák a fontosok mind a fogyasztóknak, mind a kategóriamenedzsment szemléletmódot alkalmazó beszerzőknek, kategóriamenedzsmenteknek, azonban ezek sorrendje eltérően alakult a két csoport válaszait összehasonlítva.