

## РОЗДІЛ 4

# ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 658.628

DOI: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/1-80-16>

Білявська Ю. В.

Київський національний торговельно-економічний університет

### ДОСЛІДЖЕННЯ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СЕГМЕНТІ РИНКУ DIY

Описано загальну концепцію категорійного менеджменту. Досліджено управління категоріями, які швидко розвиваються в Україні і забезпечують збалансовану роботу компанії в будь-якому сегменті ринку, що пов'язаний із роздрібною торгівлею. Визначено сутність та природу поняття «категорійний менеджмент». 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. Сформовано карту сприйняття споживачами ролей товарних категорій. Виявлено, що категорійний менеджмент визнається фахівцями одним з основних стратегічних чинників ретейлу. Доведено, що категорійний менеджмент є найбільш доцільним за умов наявності широкого асортименту, значних оборотів та наявності розвинутої мережі ретейлу.

**Ключові слова:** категорійний менеджмент, товарна категорія, сегмент, споживач, споживчі потреби, підприємство роздрібною торгівлі, Do It Yourself.

**Постановка проблеми.** Уповільнення темпів зростання внутрішнього ринку, зниження купівельної активності споживачів спричиняють загострення системних суперечностей у діяльності підприємств. Помилкова орієнтація менеджменту підприємств на використання застарілого управлінського інструментарію призводить до зниження ефективності діяльності, згортання програм соціально-економічного розвитку, дестабілізації внутрішніх процесів і руйнації ієрархії організаційних цінностей. У складних економічних умовах ключовим питанням для менеджменту підприємств стає пошук нових джерел забезпечення конкурентних переваг, де формування ролей товарної категорії може бути чинником, який позитивно впливатиме на їх запровадження у діяльність.

Категорійний менеджмент стрімко набуває розвитку в Україні та забезпечує збалансовану роботу підприємства в будь-якому сегменті ринку, що пов'язаний із ретейлом. Зростаючий внутрішній ринок приваблює потужні світові компанії торговельного формату Do It Yourself. Така тенденція зумовлюється підвищенням вимог споживачів не тільки до якості товарів, а й до технології процесу здійснення покупки. Супер- і гіпермаркети мають привабливіші умови торгівлі, ширший асортимент, додаткові послуги. Саме ці чинники стають вирішальними в процесі розподілу роздрібною ринку України та, головним чином, визначають прихильність споживачів. На відміну від багатьох інших сегментів для ринку DIY криза стала не лише причиною спаду, а й мотивацією для управлінських змін і оптимізації бізнес-процесів. Мережі переглянули асортимент, доповнили його групами товарів, що відповідають зміненим ціновим запитам покупців, провели заходи щодо стримування цін і почали активно розвивати франшизу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Брайан Харіс, засновник консалтингової компанії The Partnering Group (TPG), формалізував категорійний менеджмент понад 29 років тому, а його

«модель Харіса» досі залишається в основі класичної науки категорійного менеджменту.

Категорійний менеджмент зародився у форматі торгівлі «супермаркет», коли власники одного з магазинів виявили, що можуть згрупувати товари незвичним їм способом і оцінити асортимент не як набір окремих товарів, а як продуктивний мікс, урахувавши ключові погляди споживача.

Перші публікації з категорійного менеджменту належать зарубіжним авторам, зокрема Р. Варлі, Г.Ж. Верра, М. Дурбану, М.Дж. Зенору, М. Рафіку, У.А. Таєру, Ф. Шпеєру та ін. У працях цих дослідників розкрито основні положення нової концепції управління й описано досвід її впровадження на західних підприємствах. Для України дослідження категорійного менеджменту – відносно новий напрям. До найбільш цікавих, на нашу думку, можна віднести роботи таких авторів, як В.А. Гросул, А.О. Єсютин, Є.В. Карпова, Д.В. Сидоров, С.В. Сисоєва, Е.А. Бузукова, В.В. Снегірьова.

**Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.** Останні публікації науковців і аналітиків-практиків присвячено здебільшого питанням запровадження категорійного менеджменту в практику управління підприємствами, а також реалізації окремих його функцій і завдань. Незважаючи на велику кількість наукових розробок, проблема ще залишається недостатньо вивченою, відсутні дослідження, які б повною мірою відображали особливості формування та тенденції категорійного менеджменту підприємств торгівлі, досі відсутнє загально визначення даного поняття в економічній літературі.

**Мета статті.** Головною метою цієї роботи є формування науково обґрунтованого і доцільного для використання у практиці алгоритму формування категорійного менеджменту в сегменті DIY.

**Виклад основного матеріалу.** Найбільш поширеним є визначення Н.Б. Гурової: «Категорійний менеджмент – це процес управління асортиментом, за якого кожна товарна категорія розгляда-

ється як самостійна бізнес-одиниця». Основною метою категорійного менеджменту є широке охоплення покупців, максимальне задоволення їхніх потреб і одночасне підвищення ефективності взаємодії між постачальником та споживачем, підвищення продуктивності шляхом зниження витрат.

Важко не погодитися з думкою О. Крещенко, що розглядає товарну категорію як самостійну бізнес-одиницю в рамках стратегічної бізнес-одиниці, тому що «категорійна бізнес-одиниця повинна розробляти самостійну стратегію поведінки на ринку (навіть радикально відрізнитися від загальної стратегії). Однак ця стратегія обов'язково повинна бути складником загального стратегічного портфеля і бути узгодженою по основних позиціях (фінанси, торгівля, цінова та інші види політики)» [3, с. 495].

Термін «категорійний менеджмент» Н.К. Мойсєєва, Т.Н. Голиков та Ю.С. Долгачева трактують як «...процес управління торговим підприємством, коли кожна категорія товару розглядається як окрема бізнес-одиниця, під час роботи з якою переслідуються цілі максимального задоволення потреб споживача і підвищення ефективності співпраці між виробником і ретейлером» [1, с. 82].

Дещо під іншим кутом зору визначають сутність категорійного менеджменту А. Веллхофф та Ж.Е. Масон: «Це ... процес, в якому одиницею управління є товарна категорія, а не одиничний бренд» [7, с. 39].

Як зауважує С. Балакірєва, категорійний менеджмент – «...система управління асортиментом, в основі якої лежить виокремлення в структурі асортименту товарних категорій із подальшим управлінням ними як самостійними бізнес-одиницями» [1, с. 84].

Вітчизняними та зарубіжними науковцями висвітлено низку питань, пов'язаних із новою концепцією управління, – категорійним менеджментом. Але найчастіше в наукових працях дослідження категорійного менеджменту зводиться до загального опису його характеристик і майбутніх переваг від упровадження в діяльність підприємств. Однак недостатня увага приділяється саме дослідженням сутності об'єкта управління в категорійному менеджменті, тому в контексті вирішення проблем упровадження категорійного менеджменту у практику вітчизняного ретейлу дослідження сутності об'єкта управління є надзвичайно важливим. За результатами проведеного дослідження наукових джерел, практики роботи підприємств торгівлі та використання цільового, системного і процесного підходів запропоновано уточнене визначення поняття «категорійний менеджмент», під яким розуміють формування та імплементацію технології управління товарним асортиментом шляхом використання інформаційно-інноваційного забезпечення, генерування стратегії та використання методичного інструментарію управління товарною категорією з метою формування ключової компетенції і забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства.

Кількість товарних категорій залежить від специфіки діяльності підприємства. Формат у сегменті DІY може налічувати 400 категорій/підкатегорій. Кожна з них відіграє важливу, але змінну роль у досягненні цілей. Менеджмент підприємства (ретейлера, виробника), що задіяний в управлінні товарним асортиментом, повинен сформулювати повний перелік (класифікатор) ролей категорій, які будуть використовуватися усім підприємством у сегменті DІY і, можливо, його біз-

нес-партнерами. Процес ролей товарних категорій можна розділити на такі етапи: з'ясування ролі певного товару для підприємства, що буде застосовуватися в межах сформованої асортиментної матриці підприємства; зазначення ролей для кожної категорії товарів; розділення ресурсів серед сформованих категорій, оснований на цих ролях.

На етапі розвитку категорійного менеджменту необхідно виявити основні зони розвитку, перспективний напрям для відродження та вдосконалення асортименту підприємства. Найбільш удалим є другий етап упровадження категорійного менеджменту – завдання ролей товарним категоріям, визначення переліку ролей, які використовуватимуться в рамках прийнятої на підприємстві в сегменті DІY асортиментної матриці. Роль товарної категорії є дуже важливим етапом для співпраці споживача з продавцем. Залежно від актуальності товару та його популярності магазини виділяють необхідні квадратні метри, полиці, застосовують різні підходи до реклами, розробляють системи знижок, і це все для того, щоб споживач у будь-якому разі помітив та звернув увагу на цей товар.

Таким чином, цілі категорійного менеджменту полягають, з одного боку, у максимальному задоволенні потреб покупців, а з іншого – у підвищенні ефективності співпраці між виробником (постачальником) та мережами роздрібно торгівлі. Тому категорійний менеджер – це фахівець вищої кваліфікації. Він відповідає за весь комплекс робіт із придбання та просування товарів певної, чітко сформованої асортиментної групи, встановлює ділові зв'язки з постачальниками або роздрібними операторами, шукає шляхи оптимізації витрат на постачання і логістику, організовує й курирує промозаходи.

Досліджуючи алгоритм формування ролей товарної категорії в сегменті DІY, проведений аналіз науково-методичної літератури з досліджуваної проблематики показав, що, як правило, всі підходи до оцінювання базуються на таких методах наукових досліджень, як порівняльний, статистичний, факторний аналіз, метод експертних оцінок. Формуючи перелік категорій, керівництво повинно враховувати те, що категорійний менеджмент насамперед сприяє ефективності управління доходами підприємства.

Саме тому, розглядаючи раціоналізацію процесу управління розвитком категорійного менеджменту підприємств торгівлі, потрібно орієнтуватися на ті чинники, які допомагають категорійним менеджерам працювати з максимальною віддачею та користю, а не використовувати жорсткі правила і норми поведінки й орієнтацію на результат.

Для визначення сприйнятливості до формування категорійного менеджменту необхідно провести анкетування керівників відділів підприємств у сегменті DІY. Це дасть змогу виявити стан готовності підприємства до змін. Перед упровадженням змін на підприємстві треба визначити рівень сприйнятливості працівників до інновацій. Для цього нами запропоновано методику оцінки результативності формування ролей товарної категорії за допомогою анкетування. Для досягнення максимального ефекту від упровадження категорійного менеджменту найбільш актуальним є застосування дії щодо відношення груп товарів та підвищення сфери надання послуг. Якщо ми бажаємо створити постійний попит на продукцію, необхідно зацікавити споживача в тому, що наш продукт є найкращим, ціна на нього прийнятна й

обслуговування залишається у пам'яті людини як приємні спогади. Таким чином, оскільки категорійний менеджмент – це система управління асортиментом, заснована на принципах маркетингу (орієнтація на цільову аудиторію) і має на меті максимізацію прибутку компанії, то повинні цим займатися і виробники, і дистриб'ютор, і роздріб.

Значення індексу категорійного менеджменту в сегменті ДІУ має дорівнювати не менше 0,5, нижчі значення індексу свідчать, що вдосконалення не будуть сприйматися, а категорійний менеджмент не є інноваційним та актуальним у діяльності підприємства. Однак високе значення індексу ще не означає, що підприємство активно впроваджує інновації. Творчі та інноваційні здібності категорійних менеджерів, усвідомлення ними необхідності впровадження вдосконалення лише створюють сприятливу основу для проведення змін. Можливість реалізації інноваційного потенціалу працівників та підприємства прямо залежить від загального стану на ринку.

Розглянемо результати застосування запропонованого алгоритму на прикладі провідних підприємств ринку ДІУ в Україні. Дієвість економіко-математичної моделі апробовано на досліджуваних підприємствах та виявлено, що вони потребують налагодження зв'язків із громадськістю, вдосконалення заходів із маркетингу і реклами та системної роботи з формування та нарощування організаційного потенціалу. Економіко-математичне моделювання дало змогу виявити зв'язок між ефективністю категорійного менеджменту та їх фінансово-економічними показниками. Залежність ґрунтується на підвищенні матеріальних витрат на усунення дефектів виявлених груп компонентів категорійного менеджменту. Розрахунок індексу категорійного менеджменту за встановленою методикою для підприємств в сегменті ДІУ представлено в табл. 1.

За результатами апробації економіко-математичної моделі та визначення індексу категорійного менеджменту підприємств у сегменті ДІУ на рис. 1 пропонуємо карту сприйняття споживачами ролей товарних категорій, що складається з чотирьох сегментів, кожен з яких має певні межі. Ідеалом серед усіх підприємств є ТОВ «Епіцентр К», що займає лідируючі позиції та більше наближене до ідеального становища. Також у число лідерів-ідеалів потрапило ТОВ «Нова лінія», що заявило про себе як підприємство з потужним ресурсним потенціалом, сильною позицією на ринку, великими перспективами та могутнім розмаїттям товарних категорій.

На жаль, жодне з підприємств нашого дослідження не потрапило в сегмент «Магнат» (такі підприємства мають великі ресурсні можливості, що повинні бути спрямовані в правильне русло для переходу в групу підприємств-ідеалів). Підприємства, що належать до групи «Лідер», мають більш обмежені фінансові, трудові, інформаційні та технічні можливості. Незважаючи на це, рівень категорійного менеджменту є досить високим, що є позитивним явищем і може сприяти переходу підприємств до групи «Ідеал». Для цього потрібні інвестиції в розвиток підприємств, пошук дешевих джерел ресурсів тощо.

І остання група – «Аутсайтери», що мають дуже слабкі позиції на ринку. Це зумовлено недостатнім рівнем фінансування, розвитку та інформованості. Для виживання їм потрібні капітальні інвестиції та зміна стратегії розвитку або ліквідація. Таким чином, можемо спостерігати досить стабільний стан категорійного менеджменту в сегменті ДІУ в Україні.

**Висновки і пропозиції.** У результаті досягнення поставленої мети встановлено, що основними заходами, визначеними за фактичними

Таблиця 1

## Розрахунок індексу категорійного менеджменту підприємств у сегменті ДІУ

№ пор.	Чинник	Важливість чинника $N_i$	Бал $K_i^*$				Емпірична оцінка $P_{emp}$ ТОВ «Епіцентр К»	Максимально можливий бал $Z_{ideal}$	Ідеальна оцінка $M_{ideal}$ ТОВ «Епіцентр К»
			1	2	3	4			
1.	Визначення сегменту ринку	0,07	5	5	3	4	0,35	5	0,35
2.	Визначення формату підприємства	0,09	5	5	4	5	0,45	5	0,45
3.	Формування асортименту за категоріями	0,08	3	4	2	2	0,24	5	0,4
4.	Здійснення аналізу ринку та проведення маркетингового дослідження	0,09	3	4	3	3	0,27	5	0,45
5.	Дослідження окремих товарних категорій	0,05	3	3	2	3	0,15	5	0,25
6.	Встановлення ролей категорій	0,08	3	3	3	3	0,24	5	0,4
7.	Формування потреб споживача	0,09	4	4	3	4	0,36	5	0,45
8.	Систематизація товарних груп	0,08	4	4	3	4	0,32	5	0,4
9.	Визначення цінового сегмента	0,1	3	3	2	3	0,3	5	0,5
10.	Побудова бізнес-процесів	0,08	3	3	2	3	0,24	5	0,4
11.	Комунікаційний процес «ретеїлер – споживач»	0,09	3	3	3	3	0,27	5	0,45
12.	Удосконалення товарної категорії	0,1	4	4	4	4	0,4	5	0,5
Всього		1	-	-	-	-	3,59	-	-
Індекс категорійного менеджменту ( $\sum P_{emp} / \sum M_{ideal}$ )									0,72

Примітка: показники  $K_i^*$  узагальнено в результаті проведеного анкетного опитування категорійних менеджерів (по 5 осіб) підприємств, що вибрані для дослідження: 1. ТОВ «Епіцентр К». 2. ТОВ «Леруа Мерлен». 3. ТОВ «33 кв. метра». 4. ТОВ «Нова лінія». Максимально можливий бал  $Z_{ideal}$  для всіх підприємств – 5 балів. Емпірична оцінка  $P_{emp}$  та ідеальна оцінка  $M_{ideal}$  розраховуються відповідно до формул, що представлені в алгоритмі за текстом.

Джерело: розраховано автором

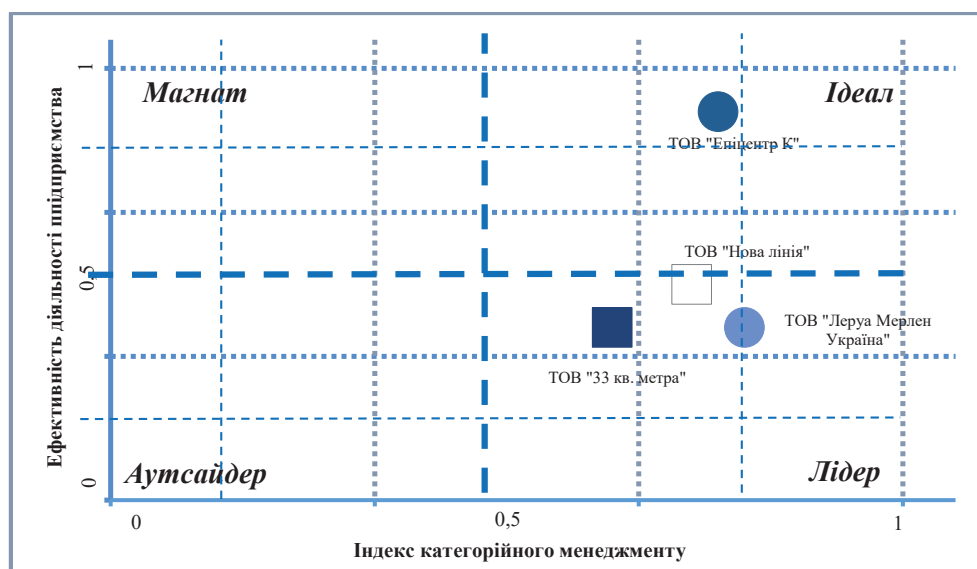


Рис. 1. Карта сприйняття споживачами ролей товарних категорій

Джерело: побудовано автором

значеннями ієрархічної системи показників, згідно з пріоритетністю виконання, є: збільшення масштабу діяльності підприємств торгівлі завдяки розширенню та поглибленню асортименту, підвищенню ефективності взаємодії та відповідальності всіх учасників торговельно-технологічного ланцюга під час управління товарно-матеріальними, фінансовими, організаційними й інформаційними ресурсами; застосування сучасних методів управління асортиментом за беззаперечного збалансування асортиментної та цінової політики та приведення її у відповідність до міжнародних стандартів якості та безпечності; підвищення

лояльності покупців; підвищення зацікавленості партнерів у співпраці з підприємствами торгівлі завдяки впровадженню нових програм інтеграції і створенню вертикально інтегрованих виробничо-торговельних комплексів; збільшення інвестицій в екологічні програми, створення іміджу соціально відповідального підприємства, підвищення рівня вмотивованості і результативності праці персоналу, у тому числі завдяки системі чіткого розподілу функціональних обов'язків, впровадженню системи матеріального та нематеріального стимулювання, а також нових програм навчання персоналу з категорійного менеджменту.

#### Список використаних джерел:

1. Білявська Ю.В. Особливості та тенденції категорійного менеджменту підприємств торгівлі. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2017. № 4(60). С. 81–88.
2. Кисельов В.М., Ніколаєва М.А. Категорійний менеджмент : навчальний посібник. URL : [https://www.academia.edu/30185815/Категорійний\\_менеджмент](https://www.academia.edu/30185815/Категорійний_менеджмент).
3. Крещенко О. Товарні запаси як об'єкт управління у категорійному менеджменті. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 2(152). С. 492–500.
4. Миргородская О.Н. Категорійний менеджмент как современная маркетинговая технология управления товарным асортиментом. *Концепт*. 2014. № 17. С. 36–40.
5. Поповиченко І. Аналіз можливостей впровадження категорійного менеджменту в діяльність виробничо-торговельних підприємств. *Європейський вектор економічного розвитку*. 2014. № 2(17). С. 185–192.
6. Поповиченко І.В. Проблеми українського категорійного менеджменту визначаються станом української економіки. *Логістика: проблеми і рішення*. 2018. № 2(75). С. 34–38.
7. Сысова С.В., Бузукова Е.А. Категорійний менеджмент. Курс управління асортиментом в розниці. Санкт-Петербург : Питер, 2015. 400 с.
8. O'Brien J. *Category Management in Purchasing. A Strategic Approach to Maximize Business Profitability*. McGraw-Hill Contemporary, 2015.

#### References:

1. Bilyavs'ka, Yu. V. (2017). Osobly'vosti ta tendenciyi kategorijnogo menedzhmentu pidpry'emstv torgivli [Features and tendencies of categorical management of trade enterprises]. *Problemy' sy'stemnogo pidkhodu v ekonomici – Problems of systematic approach in economics*, 4 (60), 81-88.
2. Sait "Ky'sel'ov V. M., Nikolayeva M. A. Kategorijny'j menedzhment [Categorical management]. Retrieved from: [https://www.academia.edu/30185815/Kategorijny'j\\_menedzhment](https://www.academia.edu/30185815/Kategorijny'j_menedzhment)
3. Kreshhenko, O. (2014). Tovarni zapasy yak ob'ekt upravlinn'ya v kategorijnomu menedzhmenti [Inventory as a management object in categorical management]. *Aktual'ni problemy ekonomiky – Actual problems of the economy*, 2 (152), 492-500.
4. My'gorodckaya, O. N. (2014). Kategorijny'j menedzhment kak covremennaya marketyngovaya texnologiya upravleny'ya tovarnym assortymentom [Categorical management as a modern marketing technology for product range management]. *Koncept – Concept*, 17, 36-40
5. 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.

6. Popovichenko, I. V. (2018). Problemy ukraïnskogo kategoriynogo menedzhmenta opredelyayutsya sostoyaniem otechestvennoy 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
7. Sysoeva, S. V. (2015). Kategoriynyy menedzhment. Kurs upravleniya assortimentom v rozny'tse [Categorical management. Retail assortment management course]. SPb.: Wyd-wo Py'ter.
8. O'Brien J. (2015). *Category Management in Purchasing. A Strategic Approach to Maximize Business Profitability*. McGraw-Hill Contemporary.

**Белявская Ю. В.**

Киевский национальный торгово-экономический университет

## ИССЛЕДОВАНИЕ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В СЕГМЕНТЕ РЫНКА DIY

### Резюме

Описана общая концепция категорийного менеджмента. Исследовано управление категориями, которые быстро развиваются в Украине и обеспечивают сбалансированную работу компании в любом сегменте рынка, связанного с розничной торговлей. Определены сущность и природа понятия «категорийный менеджмент». 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 обоснованы собственный подход и принципы выделения товарных категорий. Приведены примеры применения предложенного подхода на предприятиях розничной торговли различного формата. Сформирована карта восприятия потребителями ролей товарных категорий. Обнаружено, что категорийный менеджмент считается специалистами одним из основных стратегических факторов ретейла. Доказано, что категорийный менеджмент является наиболее целесообразным при условии наличия широкого ассортимента, значительных оборотов и развитой сети ретейла.

**Ключевые слова:** категорийный менеджмент, товарная категория, сегмент, потребитель, потребительские нужды, предприятие розничной торговли, Do It Yourself.

**Biliavska Yullia**

Kyiv National University of Trade and Economics

## CATEGORY MANAGEMENT RESEARCH IN THE DIY MARKET SEGMENT

### Summary

The general concept of categorical management is described. The management of categories, which is rapidly developing in Ukraine and ensuring the balanced work of the company in any segment of the market related to retail, is investigated. The essence and nature of the concept of "categorical management" are determined. The scheme of allocation of commodity categories 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 is conducted, the results of which substantiate their own approach and the principles of product category separation. The aim of the research is to formulate a scientifically grounded and expedient for use in practice algorithm of the formation of category management in the DIY segment. Mathematical modeling imposes strict requirements for the information system. At the same time, it is necessary to consider not only the possibility of preparing the information on the level expected, but also the cost for preparation of the information arrays. In the development of retail it became clear that offering the same brands on shelves, they risk losing uniqueness in the eyes of the consumer. With the growth of competition among retailers, they need to find their own distinctive feature to differ themselves from competitors. The examples of application of the offered approach at the enterprises of retail trade of various format are given. The card of consumer perception of roles of product categories has been formed. It has been found that categorical management is recognized by experts as one of the main strategic factors of retail. It has been proved that categorical management is the most feasible given the availability of wide range, significant turnover and the availability of a developed retail network. In the development of retail it became clear that offering the same brands on shelves, they risk losing uniqueness in the eyes of the consumer. With the growth of competition among retailers, they need to find their own distinctive feature to differ themselves from competitors. In order to do this, they need to have a clear strategy for each category, which includes defining its role, ways of promoting products, pricing, principles of merchandising.

**Keywords:** category management, product category, segment, consumer, consumer needs, retailer, Do It Yourself.