

КТО ТАКОЙ КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖЕР?

Бузукова Е.А. специально для бизнес-школы SRC

Март 2011

Продолжая цикл публикаций о системе категорийного менеджмента, мы должны сказать о человеке, который является ключевым звеном в этой системе, на котором будет держаться вся работа по управлению товаром. Категорийный менеджер.

И жнец, и швец, и на дуде игрец... Собственно он и есть – человек, отвечающий за продажу своей категории от решений по закупке товара до регулирования продажи этого товара. Отец и мать своей категории, самый главный по данному товару специалист, без решения которого никакие действия по категории не происходят. Именно он решает, что покупаем, сколько, у кого, как везем, по каким ценам будем продавать и как выставлять товар в магазине, как продвигать, какую рекламу запустить. Иначе говоря – весь цикл движения категории. Красота. **Полная стопроцентная власть над товаром.**

Но... Но есть и другая сторона медали. Это **полная и стопроцентная ответственность за товар**. Неликвид? Дефицит товара? Провал в продажах? Не пришел товар вовремя? Спрашивать будут в первую очередь с категорийного менеджера. Возможно, будут внешние причины (поставщик подвел, бухгалтерия не оплатила счет, засуха и неурожай.... да мало ли внешних причин). Но все проблемы придется «расхлебывать» именно категорийщику. Потому что больше никому заниматься его товаром. Ибо он отец и мать, жнец и швец...

Необходимо отметить очень важный момент: **категорийщик сам не является логистом, или маркетологом или продавцом**. В крупных компаниях он сам даже не закупает товар. Для этого есть другие специалисты в компании – маркетологи, логисты, закупщики... Категорийный менеджер принимает решения, связанные с доставкой (как повезем – морем или железной дорогой?), с рекламой (будем продвигать вот этот товар), с ценами и количеством товара. По сути, он является коммерческим директором – но только по своим категориям. В этом еще одно ограничение системы – категорийщик отвечает за узкий сегмент товаров (за направление или группу, например, менеджер по «Молочной продукции» или менеджер по «Посуде»). Поэтому при широком ассортименте таких специалистов в компании нужно несколько человек (от 3 до 15, как показывает типичная практика разных компаний). Но ведь это люди высокой квалификации (надо знать не только товар, но и разбираться в закупках, логистике, маркетинге, понимать рынок и следить за конкурентами). Это люди, получающие довольно высокую заработную плату – иначе ответственность и постоянное напряжение не будет должным образом вознаграждено.

Где таких людей взять? Сложный вопрос. Есть несколько способов:

1. Выращивать в своей компании из закупщиков, из продавцов, из маркетологов... Есть опасность, что например, бывший закупщик, став Категорийным менеджером, не освоит новых для него навыков по маркетингу или не сможет организовывать продажу товара. Нужно тщательно выбирать людей, готовых меняться и развиваться.
2. Брать со стороны уже готовых и обученных людей. Удобно и быстро, но опасно тем, что человек может не знать специфику работы в Вашей компании и не адаптируется – у него уже есть свой стиль и методы работы, меняться ему будет трудно. Насколько он подходит Вашей компании?

Тем не менее, найти таких людей возможно, было бы время и желание. Нужно помнить, что эффективен Категорийный менеджер будет не сам по себе, а в работающей системе – при мощной информационной системе, при налаженных бизнес-процессах, при правильной мотивации и возможности принимать решения самостоятельно. Нужны нормально работающие каналы сбыта (магазины, продавцы), нужны ресурсы (торговые площади, деньги на закупку товара, на маркетинг и рекламу), нужны складские площади и транспортные ресурсы. Все это сам себе категорийщик обеспечить не может, это задача других подразделений компании и руководства.

Продолжение следует...