

ЧТО ТАКОЕ КАТЕГОРИЯ?

Бузукова Е.А. специально для бизнес-школы SRC

Февраль 2011

В прошлый раз мы говорили о Категорийном менеджменте как технологии, которая позволяет управлять ассортиментом. Теперь стоит сказать несколько слов о том, почему этот менеджмент носит название «Категорийный».

Очевидно, название является производным от понятия «Категория». Но почему именно категория стала основной единицей управления ассортиментом? Ведь принимаем решения мы на самом деле по товарной позиции, или по поставщику или по работе с брендом? Откуда взялась категория?

Все очень просто – категория является основой ассортимента именно потому, что покупатель мыслит категориями. Человек идет в магазин и думает, что ему нужно купить сметану, а еще порошок стиральный и печенье к чаю. Он чаще всего не думает брендами (и уж точно не поставщиками) и не всегда мыслит товарными позициями. *Не нашел пива «А», возьму пиво «Б», не вижу разницы.* Бренд всегда находится внутри категории, он не существует сам по себе. Если мы говорим «Кока-кола», мы подразумеваем газированный напиток. Бренд может исчезнуть, а категория останется: вспомним, что произошло с брендом «Поляроид»... Однако фотоаппараты не исчезли, а продолжили свою эволюцию. Если же говорить о товарных позициях, то они могут слишком часто меняться в ассортименте (вчера торговали желтыми обоями, сегодня бежевыми, вчера был рисунок в полоску, сегодня в цветочек). Поэтому ассортимент анализировать по товарным позициям невозможно. В отличие от товарных позиций категория не меняется и существует в ассортименте компании годами.

Именно категория закрывает потребность человека в товаре, именно категория является основой выбора. Выбор – основа розничной торговли и покупатель всегда ожидает от магазина этого выбора среди однородных товаров: какой же чай лучше? *Что мне выбрать – Колу или Пепси?*

Существует определение категории: **это совокупность товаров, которые покупатель воспринимает как сходные между собой, или товаров, объединенных совместным использованием.** Нам нравится простое определение: **категория – это то, за чем покупатель идет в магазин.** Именно оно полностью отвечает покупательским запросам.

Поэтому категория – первична в сознании покупателя, категория устойчива, категория подразумевает выбор среди однородного товара и наконец, категория обладает рядом признаков, которые можно анализировать. Категория может включать в себя разные бренды, разные ценовые сегменты, разные цвета или размеры товара, материал или другие свойства – все, что мы можем сравнивать между собой. Категория поддается анализу, ведь сравнение товаров между собой мы можем провести только среди сходных товаров. Сравнить можно подобное с подобным, сравнение красного с круглым невозможно. Нельзя сравнивать продажи йогурта и пива – нам ничего это не даст. Или йогурта и всех молочных продуктов – это неверный подход. А вот сравнить между собой все йогурты, что бы понять, какой из них является лидером по обороту, а какой приносит больше прибыли – это интересная задача.

Поэтому категория и лежит в основе управления ассортиментом. Формируя свой ассортимент по категориям, мы приближаемся к покупателю, лучше осознаем его потребность и можем этими потребностями управлять и удовлетворять их.

Продолжение следует...