

«КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ – СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА»[©]

Основная идея программы:	Управлять ассортиментом нужно на любом предприятии. Ассортимент пронизывает всю компанию, поэтому мы говорим о Категорийном менеджменте, как о системе управления ассортиментом. В программе подробно рассматривается методика категорийного менеджмента с отработкой отдельных навыков выделения и формирования категорий, анализа продаж и оценки эффективности управления категорией. Больше практической работы по структуре ассортимента и выделению категорий, больше примеров по анализу самих категорий.
Целевая аудитория:	В первую очередь коммерческие директора и категорийные менеджеры как сотрудники, реализующие ассортиментную политику предприятия. Менеджеры по закупке и товароведы так же получают ответы на свои тактические вопросы. В меньшей степени иные сотрудники компании (маркетологи, директора магазинов, логисты), хотя им так же будет полезно понимать механизм формирования ассортимента. Уровень подготовки слушателей – базовый.
Продолжительность:	2 дня, 16 ак. часов (2 дня по 8 часов с 10.00 до 18.00)
База опыта:	При подготовке семинара использован <ul style="list-style-type: none">• собственный опыт работы в бизнесе на должности руководителя товарного направления;• опыт консалтинговой работы в ходе внедрения категорийного менеджмента;• наработки западных авторов;• результаты обмена опытом с представителями компаний, внедривших категорийный менеджмент.• Материалы книги «Категорийный менеджмент» и «Закупки и поставщики» Сысоевой С. и Бузуковой Е.

ПРОГРАММА

1. СТРАТЕГИЯ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ (2 часа)

Категорийный менеджмент как новый подход к управлению ассортиментом. Категория – основа для управления ассортиментом. Четыре основные правила категорийного управления.

Ассортиментная политика и стратегия компании. Конкурентная стратегия и позиционирование компании.

Изучение потребителей как основа для управления ассортиментом. Сегментирование потребителей.

2. ТАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ (10 часов)

Шаг 1. Структурирование ассортимента (1 час).

Дерево ассортимента - товарный классификатор (классы, группы, категории). Ассортиментная матрица, ассортиментный минимум. Позиционирование магазина в зависимости от ассортиментной матрицы.

Свойства ассортимента – ширина, глубина. Как соотносится товарная специфика магазина и развитие ассортимента вглубь или в ширину. Торговый формат и изменение формата магазинов.

Шаг 2. Формирование (выделение) категорий (0,5 часа) Определение товаров, входящих в категорию. Понятие категории. Традиционный и творческий подход к выделению категорий.

Шаг 3. Определение структуры категории (0,5 часа). Бренд, цена, свойства, единицы учета в составе категории. Жесткие и мягкие категории. Дерево покупательских решений. Практическое задание на построение структуры категории.

Шаг 4. Балансировка по ширине (роли категорий) (2 часа).

Определение роли категории. Рекомендуемое соотношение категорий в ассортименте. Кросс-категориальный анализ. Определение потенциала категории. Принятие решение о развитии ассортимента. Практика кросс-анализа на примере компании.

Шаг 5. Балансировка по глубине (товары внутри категории) (2 часа).

Вклад товаров категории в достижение целей магазина. Соотношение роли категории и целей магазина. Ввод и вывод новых товаров. Какие цели необходимо скорректировать при оптимизации ассортимента. «Рога Исиды» - внутренний кризис. Опасность стагнации ассортимента. Практическое задание на построение категории.

Шаг 6. Ценообразование при управлении категориями (2 часа)

Стратегии ценообразования.

Основные методы ценообразования (по издержкам, безубыточность, KVI, конкурентная среда, покупательская ценность, эластичность, демпинг и т.п.). Ограничения в применении методов.

Шаг 7. Категорийный мерчандайзинг (2 часа).

Основные принципы распределения торгового пространства.

Методы стимулирования продаж в зависимости от целей компании.

3. МЕТОДЫ АНАЛИЗА АССОРТИМЕНТА (4 часа)

Оборачиваемость. Нормы оборачиваемости, формулы для подсчета оборачиваемости. Матрица оборачиваемости/маржинальности.

ABC-анализ и XYZ-анализ. Совмещенный ABC-XYZ анализ.

Дефицит и излишки (выявление причин, способы борьбы)

ЧТО В РЕЗУЛЬТАТЕ ПОЛУЧИТ УЧАСТНИК ОБУЧЕНИЯ:

Семинар дает знание методики управления ассортимента на предприятии вне зависимости от его организационной структуры и торговой специфики. На семинаре подробно разбираются примеры категорий из различных товарных направлений (согласно составу участников).

Методика категорийного менеджмента позволяет слушателям в дальнейшем понять особенности построения своего ассортимента, скорректировать свою ассортиментную и ценовую политику, выбрать эффективные приемы для продвижения товаров.

Подробный аналитический блок поможет увидеть не просто статистику, а данные для принятия решений о сокращении или развитии товара.

По сути, это ответ на вопросы:

- что такое категорийный менеджмент и что он дает компании;
- какими товарами и почему нужно и не нужно торговать в магазине определенного формата;
- что такое сбалансированный (конкурентоспособный) ассортимент, как это определить;
- стоит ли ждать прибыльности от всех категорий товара;
- какую ценовую политику выбрать для каждой категории;
- какие данные нужны для анализа ассортимента и принятия решений о его развитии.

Очень подробно рассматриваются все этапы управления ассортиментом по категориям:

- как выделить категории;
- как найти оптимальное число товаров внутри категорий (брендов, ценовых сегментов и т.д.)
- как проверить сбалансированность ассортимента;
- на основании чего принимать решения по вводу и выводу новых товарных позиций;
- как анализировать продажи (оборачиваемость, ликвидность товара, уровень запасов продукции);
- каковы особенности ценообразования для разных типов категорий товара;
- в чем суть ABC и XYZ-анализа для планирования закупок.

Каждый блок сопровождается практическими заданиями и кейсами. Разбор примеров идет на материале участников.

© Екатерина Бузукова, 2005-2015