**О ПРОГРАММЕ**

**«КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПОЛНЫЙ КУРС.**

**Оптимизация ассортиментной матрицы.**

**Эффективное ценообразование в ритейле.**

**Категорийный мерчандайзинг.**

**Управление товарными запасами»**

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

**Длительность:** 3 дня

**Бизнес-тренер:** Гульфира Крок

**Целевая аудитория:**

**В результате**

**РАЗВЕРНУТАЯ ПРОГРАММА**

**«КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ: ПОЛНЫЙ КУРС.**

**Оптимизация ассортиментной матрицы.**

**Эффективное ценообразование в ритейле.**

**Категорийный мерчандайзинг.**

**Управление товарными запасами»**

1. **Вступление (кратко)**

**Основы категорийного менеджмента** (КМ). Почему КМ – это не теория?

**Конкурентные стратегии по М.Портеру.** Решения по ассортименту и ценам в каждой стратегии. Форматы розничных магазинов.

Современные тренды и форматы розничной торговли; multy-channel. Стратегия «голубого океана». Примеры.

1. **Ассортимент**

**Ассортиментная политика розничной компании:** основные пункты положения.

**Товарная категория. Дерево покупательских решений. Правила построения товарного классификатора.**

***Рассмотрение примеров товарных классификаторов.***

**Построение ассортиментной матрицы** с учетом основных свойств и характеристик товара (вид товара, бренд, потребительские свойства и пр.).

Особенности формирования ассортимента для товаров, представленных коллекциями (в том числе сезонными).

***Практическое задание***

1. ***Анализ товарного классификатора (на примере нескольких выбранных товарных категорий/ подкатегорий)***
2. ***Построение «дерева покупательских решений» для нескольких выбранных видов товара для определенных целевых групп покупателей.***

**Структура ассортимента**: основной (действующий) ассортимент; экспериментальный ассортимент; выводимый из продаж ассортимент. Промо-ассортимент. Сезонный ассортимент. Доли по видам ассортимента.

**Форматизация ассортимента**: базовый ассортимент сети; ассортименты по форматам магазинов внутри сети. Типовые факторы выделения форматов для целей управления ассортиментом. Принцип «матрешки» при форматизации ассортимента.

**Новинки.** Доля новинок в ассортименте. Стратегии ввода новинок. Прогноз продаж новых товаров (анализ по параметрам влияния).

**Ценовая сегментация ассортимента**: ценовые сегменты и их доли. Выделение ценовых сегментов. Анализ продаж по ценовым диапазонам. Определение долей ценовых сегментов. Оптимизация ассортимента по ценовым сегментам. Расчет границ ценовых сегментов.

***Рассмотрение примеров.***

***Практическое задание***

***Определение границ ценовых сегментов***

**Роли товарных категорий**. Стратегия товарной категории. Различные классификации ролей товарных категорий. Кросс-категориальный анализ. Баланс ассортимента по ролям товарных категорий. На что влияет роль товарной категории? Совмещенный АВС-анализ по обороту и доходу для определения ролей категорий.

***Рассмотрение примеров.***

***Практическое задание***

***Определение ролей товарных категорий на основе данных оборота и дохода.***

**Нормирование количества SKU** в категории: основные факторы влияния. Бенчмаркинг, анализ конкурентов, возможности торгового оборудования, роль категории, формат магазина.

***Рассмотрение примера.***

**Процессы оптимизации ассортимента**. Правила ввода-вывода (ротации) товаров в ассортименте. Решение проблемы каннибализма внутри категории.

**Разработка стратегии товарной категории.**

***Рассмотрение примера.***

***Практическое задание***

**Правила распределение торговых площадей** между товарными категориями и товарами внутри категорий – по количеству и качеству. Оценка экономической эффективности использования торговых площадей. Составление планограмм выкладки товаров категории.

1. **Ценообразование**

**Ценовая политика розничной компании:** основные пункты положения.

**Ценовая эластичность спроса.** Перекрестная эластичность: товары-заменители, комплементарные товары, независимые товары. Установление цены на эти виды товаров.

**Стратегии ценообразования.** НЦКД (низкие цены каждый день), НВЦ (низкие высокие цены) и др.

**Методы расчета цены**: на основе заданной нормы прибыли; конкурентное ценообразование; на основе воспринимаемой ценности товара.

**Чувствительность к цене**: на какие товары и насколько можно повысить цены? Как правильно повышать текущие цены?

**Ценообразование на товары внутри категории/ подкатегории**: как правильно установить цены?

**Приемы ценообразования**: «психологическая» цена; «удобная» цена; «сквозная» цена; округление цены.

**Ценообразование на новинки.** Ценообразование на выводимый ассортимент и распродажи.

**Front Basket -** стратегические товары с точки зрения ценообразования.

**Back Basket** ассортимента.

**Корзины товаров Front Basket**: KVI; Низкая цена; Оперативное реагирование; СТМ; Промо; Хиты продаж. Установление цен на товары FB.

Объем корзин FB, выделение и правила ценообразования. Ценообразование товаров BB.

***Рассмотрение примера расчета цен на FB и BB.***

**Организация мониторинга цен конкурентов.**

**Ценообразование на товары в коллекциях.**

**Ценообразование на сезонные товары** в разные периоды: не сезон, начало сезона, пик сезона, спад сезона. Распродажа сезонных остатков.

1. **Стимулирование продаж (кратко)**

**Виды стимулирования продаж:** ценовое, натуральное, игровое, услужливое.

**Анализ эффективности промо-акций. *Пример.***

**«Идеальные» товары для промо.**

1. **Управление товарными запасами**

**Виды товарных запасов:** текущий ТЗ, страховой ТЗ, ТЗ на покрытие витрин.

**Способы пополнения ТЗ:** по периодам, по «точке заказа».

**XYZ-анализ.** Совмещенный АВС – XYZ-анализ для управления товарными запасами.

**Расчет страхового запаса** по коэффициенту логистического сервиса.

***Рассмотрение примера расчета.***

**Параметры автозаказа.** Возможности и ограничения решений автозаказа.

**Оборачиваемость** товарных запасов.

Уходимость товарного запаса для коллекционного и сезонного товара.

**Неликвиды**. Классификация и нормирование товарных запасов по уровню ликвидности. Методы борьбы с неликвидами.

**Out-of-stock** (дефицит товара). OOS по вине поставщика и OOS по вине ритейлера. Полный OOS, частичный OOS, OOS по вине торгового персонала. Отраслевые показатели. Контроль и учет.