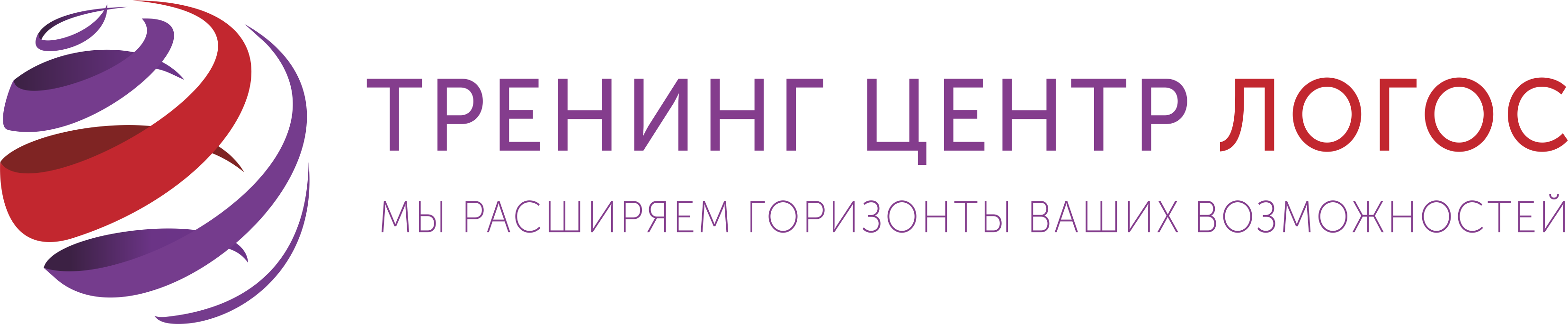
****

**«ТРЕНИНГ-ЦЕНТР «ЛОГОС»**

г. Петропавловск-Камчатский*,*

ул. Ленинская, 59 офис.601

тел. 340-800, 340-801, 486-210

«УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ.

КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ»

|  |  |
| --- | --- |
| C:\Users\User01.COMPUTER\Desktop\_DSC6986.jpg | * Бизнес – тренер Екатерина Казаринова ([www.kazarinova.ru](http://www.kazarinova.ru) ) * Консультант по розничным технологиям * Автор очных и дистанционных курсов для специалистов розничной торговли * Опыт работы: * 2010 – 2011 – Руководитель розничного проекта «Дарвин» * 2008 – 2010 – Исполнительный директор РС «Ол!Гуд» * 2004 – 2007 – Региональный директор РС «Красный Куб» * 2002 - 2004 - Менеджер проекта в fashion бизнесе * 1997 – 2002 – Собственник бизнеса г. Северодвинск Архангельской обл. * Академическая деятельность * Сотрудничество с консалтинговой группой Супер Розница с 2005 * Преподаватель Бизнес школы SRC с 2006 * Преподаватель Учебного центра "6 КАРАТ" с 2009 * Преподаватель Русской Школы Управления с 2012 * Заведующая кафедрой «Торговое дело» в МФПУ «Синергия» с 2011 |

**2 дня семинара**, подразумевает знакомство с теорией, разбор примеров, работа с кейсами и расчеты в рамках предложенных задач. Для работы на семинаре потребуется калькулятор.

*Для категорийных менеджеров и специалистов, работающих в закупках, для коммерческих руководителей, для собственников малого бизнеса, непосредственно принимающих участие в формировании ассортимента и управлении товародвижением.*

***Содержание***

***Категорийный менеджмент***

* История вопроса, условия появления подхода
* ECR – эффективное реагирование на потребности клиента

**Характеристики формата магазина.**

* 5 основных характеристик формата магазина
* Ширина и глубина ассортимента в разных форматах
* Подходы к выбору формата и форматирование внутри сети
* Тренды омни каналов

**Структура управления ассортиментом**

* Единица управления – товарная категория
* Понятие товарный классификатор и ассортиментная матрица
* Примеры построение товарного портфеля на базе классификатора

**Управление ассортиментом, стратегический уровень**

* Проектный подход Брайана Харриса , 8 шагов
* Сегментация, портреты покупателей, позиционирование магазина
* Правило Большинства, как использовать
* Дерево покупательских решений для целевых клиентов, учет разных форматов
* Сбалансированность классификатора по ширине, кросс-категориальный анализ
* Описание ролей категорий
* Стратегии категории: увеличение покупательского потока, средней покупки, сохранение доли, привлечение внимания, укрепление имиджа и др.
* Оценка потенциала категории и определение целевых показателей категории

**Тактики категории: PRODUCT**

* Проверка сбалансированности по глубине, определение общего количества SKU в категории, сегменте
* Жесткие и мягкие категории, жизненный цикл товара
* Нормирование количества SKU в категории. Бенчмаркинг, конкуренты, возможности торгового оборудования, роль категории, формат магазина.
* Ввод – вывод позиций SKU, прогноз улучшений структуры категории
* Наполнение сезонных категорий

**Тактики категории: PLACE**

* Планокарты и Планограммы
* Зонирование магазина, определение места категории на тропе покупателя, полезное товарное соседство
* Использование ключевых правил мерчандайзинга
* Распределение полочного пространства для выкладки внутри категории: дерево покупательских решений и возможности представления товаров
* Оценка эффективности работы торговых площадей, полки
* Доли площади категории в зависимости от роли категории

**Тактики категории: PROMOTION**

* Маркетинговая активность, промо в торговом зале, выбор SKU для промо
* Привязка промо-планов к роли категории
* Выбор промоактивности в зависимости от роли категории
* Оценка эффективности промоакции, как измерить результативность

**Тактики категории: PRICE**

* Выбор ценовой политики компании
* Методы ценообразования: экономический, конкурентный и маркетинговый.
* Понятия маржинальности наценки
* Ценовая сегментация ассортимента: формирование ценовой шкалы внутри категории/ подкатегории, доли ценовых сегментов, выделение ценовых сегментов, анализ продаж по ценовым диапазонам
* Гармоничность по цене
* Ценообразование на сезонные товары: не сезон, начало сезона, пик сезона, спад сезона, распродажа
* Front Basket: KVI; Низкая цена; Оперативное реагирование; СТМ; Промо; Хиты продаж
* Back Basket: Ценообразование

**Управление товарными запасами**

* Логистическая пила – график динамики товарных запасов магазина и ее параметры
* Варианты пополнения товарного запаса – по графику поставок и точке заказа
* Расчет страхового запаса
* АВС, XYZ-анализ. Совмещенный АВС – XYZ-анализ для управления товарными запасами
* Автозаказ. Целесообразность, возможности и ограничения.
* Показатель сервиса поставок
* Оборачиваемость товарных запасов: период оборачиваемости в днях, разах. Расчет оборачиваемости. Норма оборачиваемости по всему ассортименту и по товарным категориям
* Маржинальный доход с учетом оборачиваемости
* Работа со статусами ассортимента: новинка, основной ассортимент, выводимый из продаж, промо, сезонный, ТОП-лист, запрет к заказу
* Out-of-stock (дефицит товара): поведение покупателей при отсутствии нужного товара, работа с показателем OOS

**Должность: Категорийный менеджер**

* Ключевые отличия от менеджера закупок, требования к должности и оценка результатов работы категорийного менеджера
* Изменения в организационной структуре, новые коммуникации в компании
* Специфика работы в режиме процессного менеджмента
* Сложности внедрения категорийного менеджмента в компании
* Плюсы внедрения категорийного менеджмента в компании

Стоимость одного участника-22 000

Даты: 27-28 сентября 2017 года

***Телефоны:* 340-800 340-801**