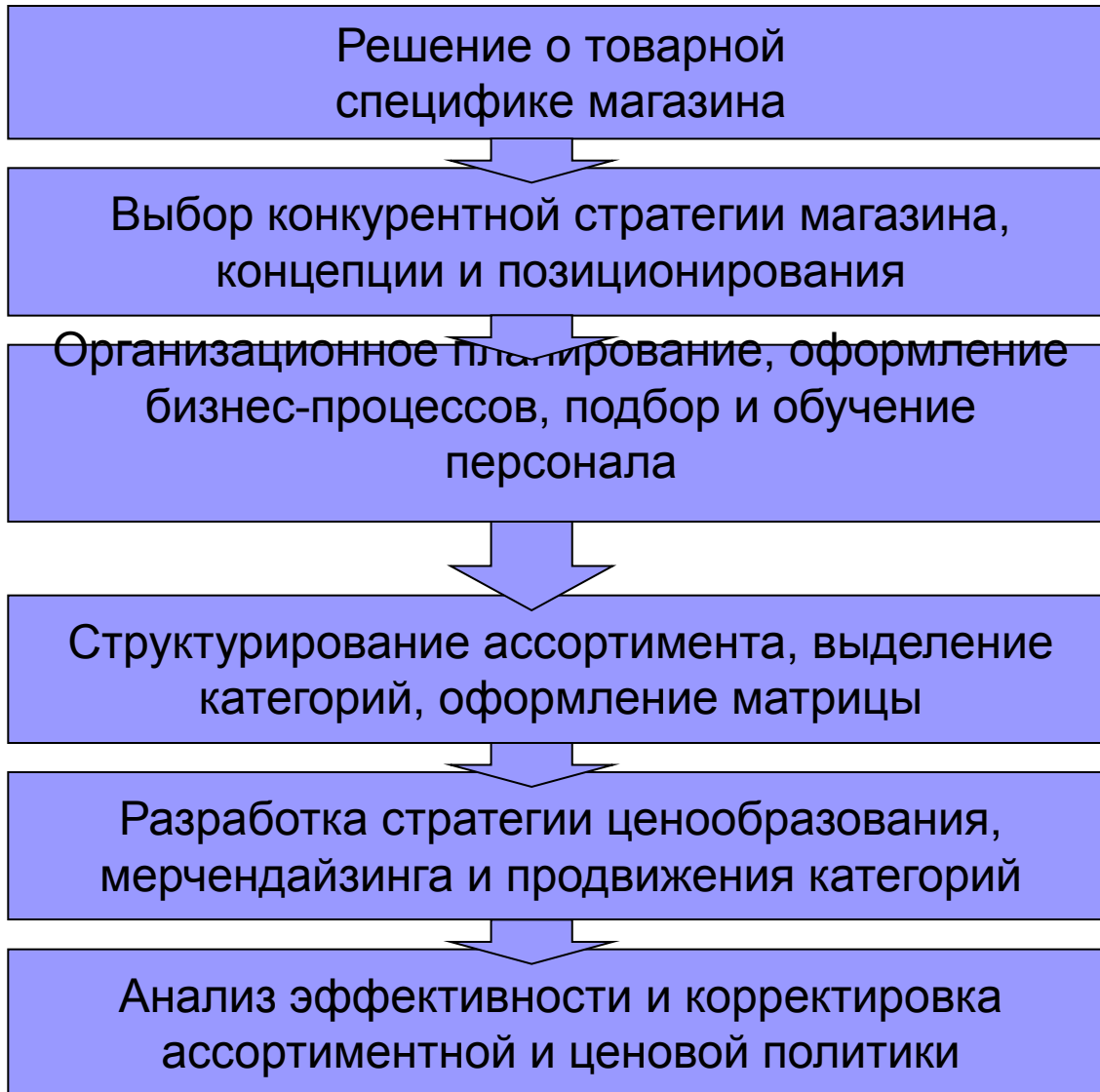


Формирование оптимального товарного ассортимента

СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ



СТРАТЕГИЯ.

Необходимые шаги при переходе компании на категорийный менеджмент

ТАКТИКА.

Применима для любой розничной компании, стремящейся оптимизировать управление ассортиментом



***ECR* - Efficient Consumer Response**

ЭФФЕКТИВНОЕ РЕАГИРОВАНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

**Формирование ассортимента
подчинено стратегии компании и
основывается на запросах и
потребностях покупателей.**



Эффективное реагирование

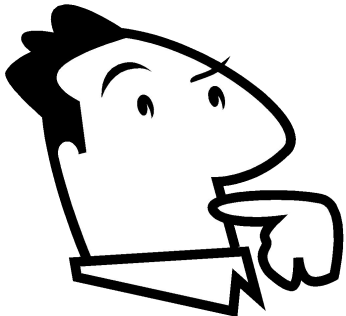
на потребителя

требует нового подхода

к управлению ассортиментом!

Как мыслит потребитель?

- Мне нужен ТЕЛЕВИЗОР (а не любой товар под маркой «Х»)
- Мне нужен ЙОГУРТ (а не любой продукт завода «А»)
- Мне нужен КОВРОЛИН (а торговую марку я вообще не знаю, я в этом не разбираюсь)



**ПОКУПАТЕЛЬ ДУМАЕТ НЕ БРЕНДАМИ,
А КАТЕГОРИЯМИ ТОВАРОВ**

Как это можно использовать в управлении ассортиментом?

- Выделять категории так, как удобно покупателю (а не поставщику или закупщику)
- Правильно выделив категории, можно по ним (а не по всей номенклатуре) планировать и анализировать продажи
- Каждая категория будет иметь свое ценообразование, свои стандарты выкладки, свои приемы продвижения и оформления в зале
- Нужно выставлять категории зале так, как их воспринимает покупатель (тогда он сможет их легче находить)

Методология формирования ассортимента

Шаг 1. Структурирование ассортимента

Шаг 2. Формирование (выделение) категорий в ассортименте

Шаг 3. Определение структуры категории

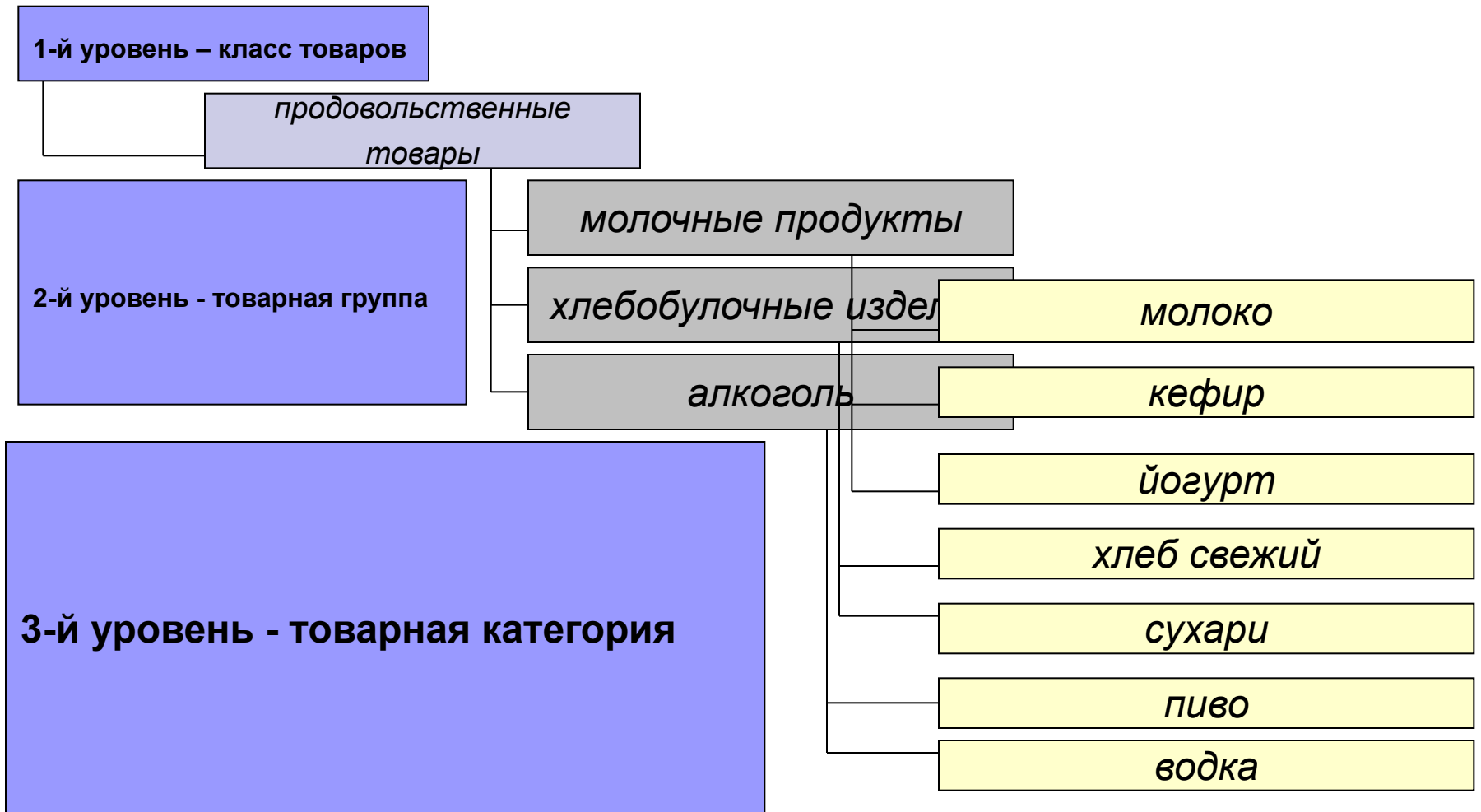
Шаг 4. Балансировка ассортимента по ширине

Шаг 5. Балансировка ассортимента по глубине

Шаг 6. Корректировка цен на товары внутри категорий

Шаг 7. Распределение торговых площадей между категориями

ТОВАРНЫЙ КЛАССИФИКАТОР



Ширина
ассортимента

МОЛОКО

МЯСО

сыр

вино

диетическое
питание

корм для животных

журналы и открытки

глуби
на

твердый

мягкий

плавленый

с плесенью

тертый

безлактозный

колбасный
с пониженным содержанием

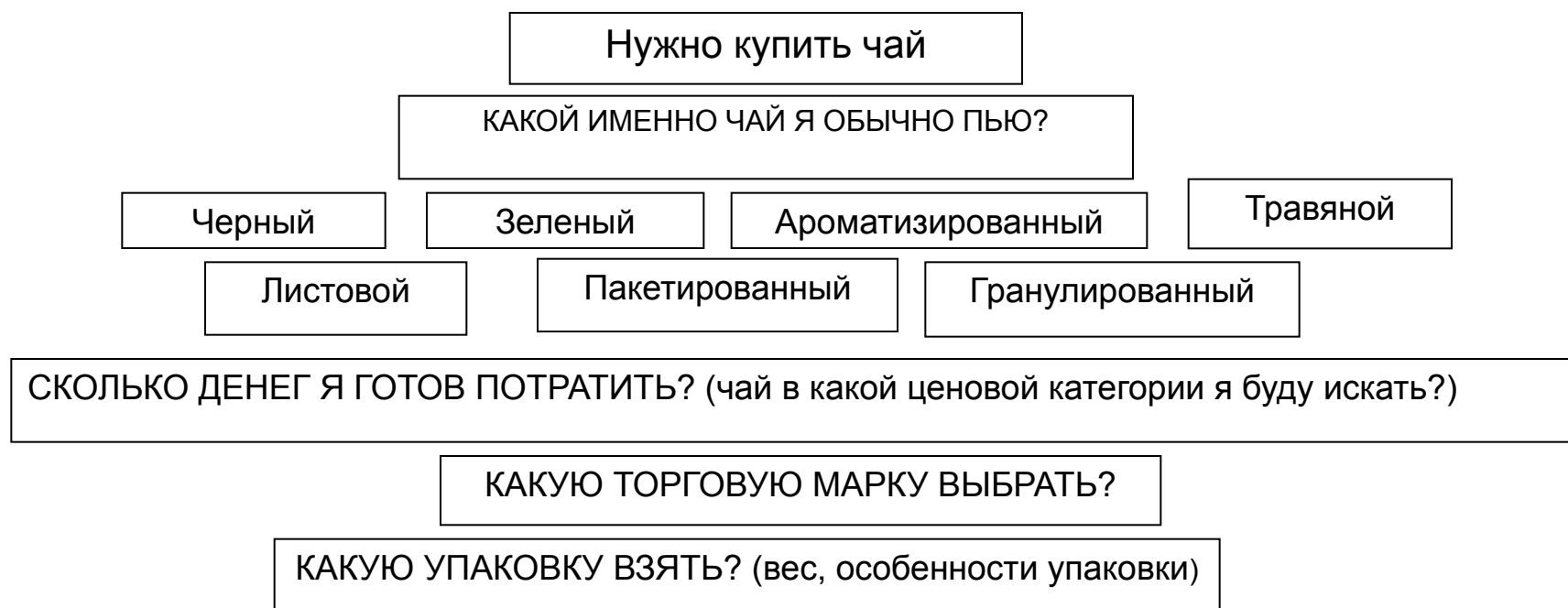
зеленый

Шаг 2: Выделение категорий

**КАТЕГОРИЯ – то, за чем покупатель
приходит в магазин**

- **Выделить первые два уровня товарного классификатора – класс и группы товаров.**
- **Выделить целевые группы покупателей магазина, ожидания которых мы будем оправдывать в первую очередь.**
- **Изучить основные потребности этих групп и понять логику, по которой они выбирают товар.**

Шаг 3: Определение структуры категории



Шаг 4:

Балансировка ассортимента по ширине

уникальные

приоритетные

базовые

периодические

удобные

Балансировка ассортимента по глубине

Цели магазина

1. Привлечь покупателей
2. Создать оборот
3. Принести прибыль
4. Удержать покупателей
5. Увеличить объем покупки
6. Воздействовать на импульс
7. Поддержать имидж магазина

Товары внутри категории

1. Популярные, известные, актуальные, рекламируемые новинки.
2. Недорогие, массовые, актуальные в сезон
3. Дорогие, статусные, новинки, особенные
4. Особенности, сезонные, недорогие
5. Комплексные или объемные
6. Новинки, выкладка
7. Дорогие и статусные, работа персонала

ВКЛАД ТОВАРОВ КАТЕГОРИИ В ЦЕЛИ МАГАЗИНА

СО
К

ПРИВЛЕЧЬ ПОКУПАТЕЛЕЙ

основные бренды «Я», J7, Rich

ПРИВЛЕЧЬ НАЛИЧНОСТЬ

«Добрый» апельсиновый, яблочный,
J7 ананасовый, томатный

УДЕРЖАТЬ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ

Овощные соки, гранатовый

УВЕЛИЧИТЬ ОБЪЕМ ПОКУПКИ

Упаковка по 2 литра

УЛУЧШИТЬ ИМИДЖ

«Granini» в стекле

Шаг 6:

Корректировка цен на товары внутри категорий

- Для каждой категории необходимо устанавливать свой уровень торговой наценки. Политика ценообразования будет различаться в зависимости от той роли, которую категория играет в общем ассортименте.
- Логику построения ценовой политики подсказывает сама роль категории. На различные виды товаров нужно устанавливать разную наценку в зависимости от роли товаров в категории

Шаг 7:

Распределение торговых площадей между категориями

- Лучшая по привлекательности зона – для уникальных категорий, для приоритетных и сезонных категорий.
- Высокие по приоритету зоны – для товаров приоритетных категорий.
- Значительная по приоритету стена – для приоритетных и базовых категорий.
- Средняя по приоритету стена – для базовых и периодических категорий.
- Кассовая зона подходит для удобных категорий.
- Менее приоритетная зона – для базовых и периодических категорий.

Подробно о методике формирования ассортимента можно прочесть в книге



Сысоевой С.В., Бузуковой Е.А.
**«Категорийный менеджмент.
Курс управления ассортиментом в
рознице»**, изд-во «Питер», 2007.

Заказ книги:

- по электронной почте postbook@piter.com
- по телефону **(812)703-73-74**



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Клуб «Супер-Розница», www.retailclub.ru

Бузукова Екатерина Анатольевна

info@retailclub.ru, buzukova@retailclub.ru