

ЛЕКЦИЯ 6. КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Рыночное управление закупками и продажами

Тарасова Вера Васильевна, к.э.н.

Кафедра Логистики, коммерции и экономики торговли

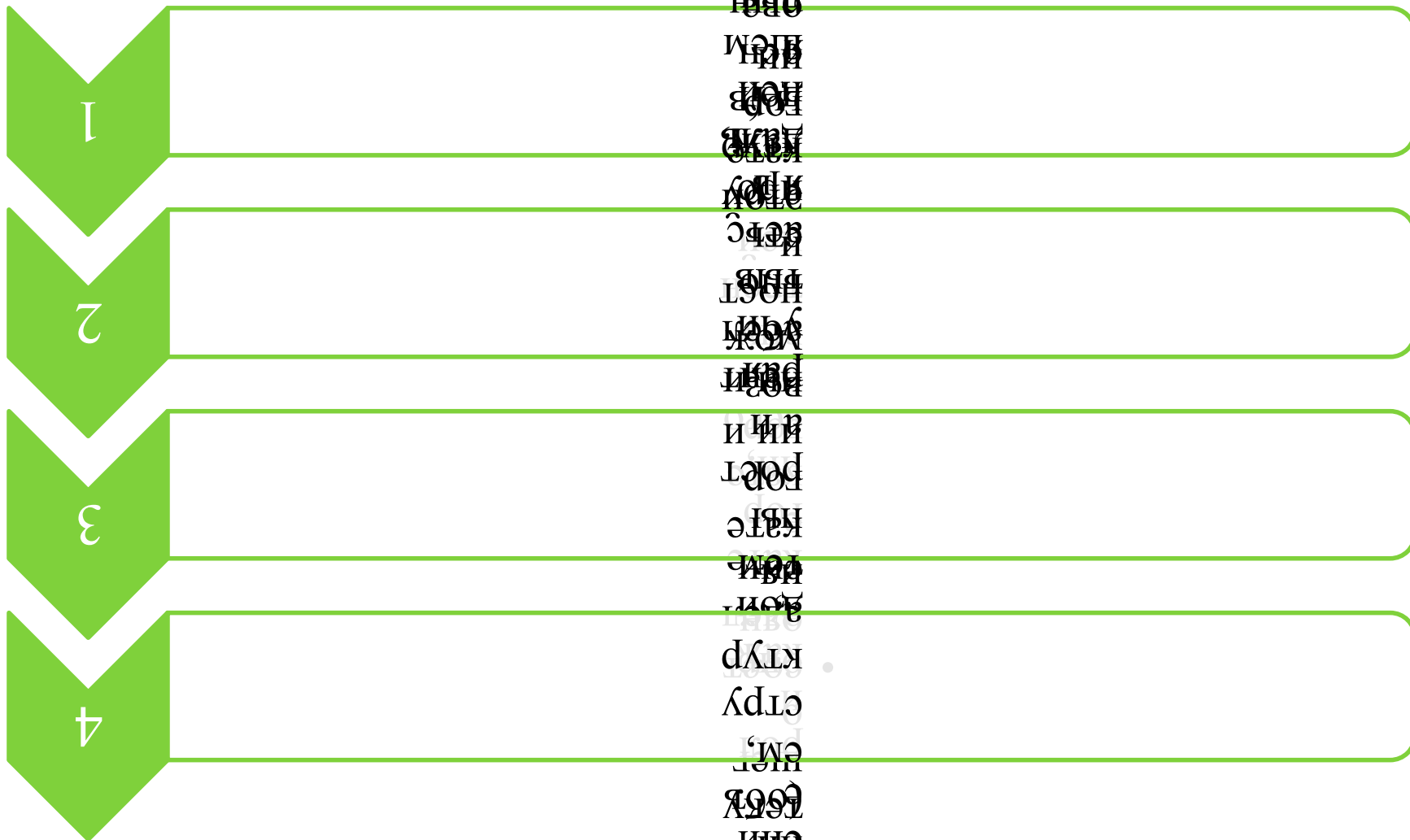
I. ПОНЯТИЕ КАТЕГОРИЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Категорийный менеджмент

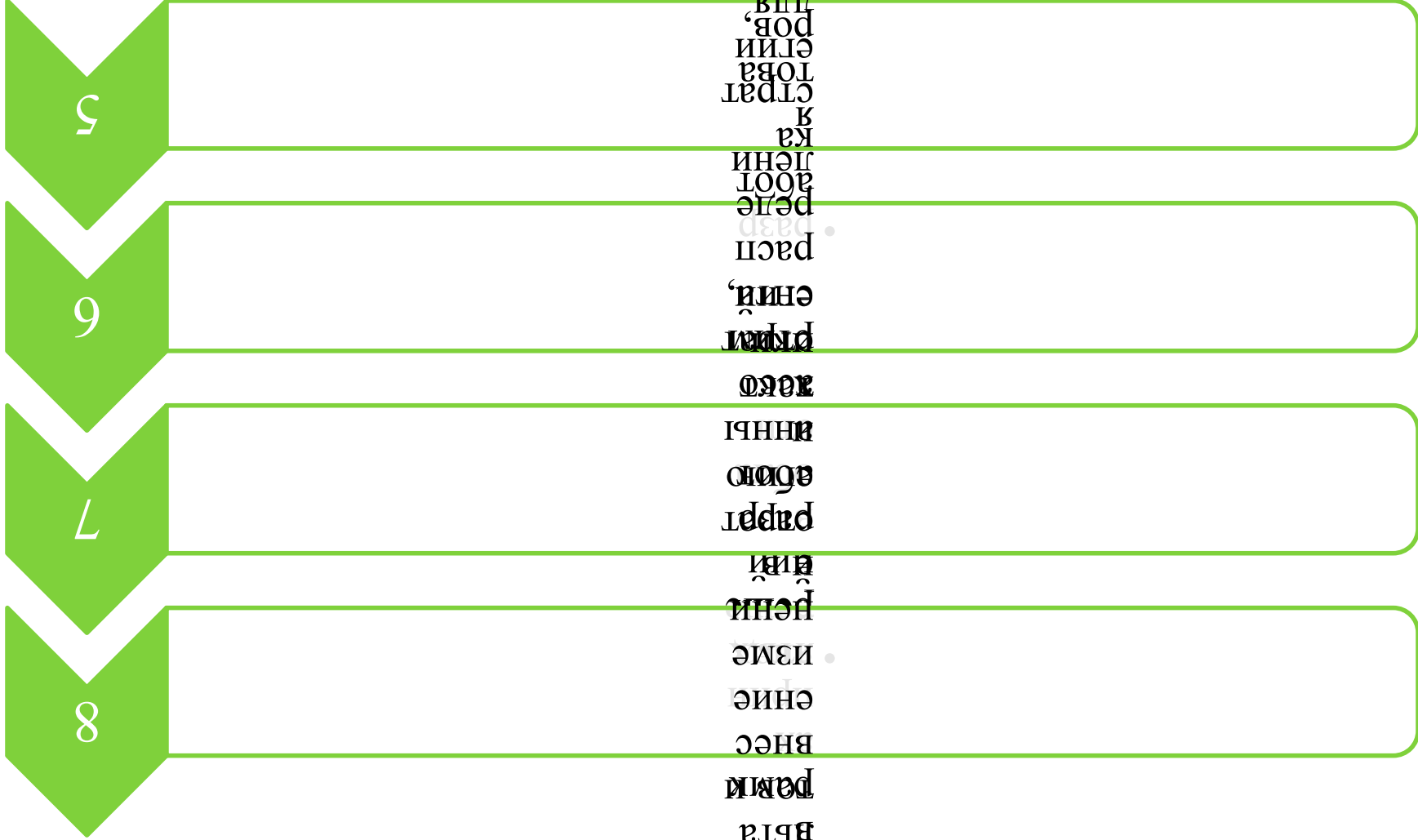
- это концепция управления торговым пространством и ассортиментом, согласно которой ассортимент делится на группы схожих продуктов (категории).
- это системный подход управления продуктовыми категориями как отдельными бизнес-единицами.

Основателем категорийного менеджмента считается Брайан Ф. Харрис

Процесс КМ включает:



Процесс КМ включает:



ж,
под
и
н
ор
ри
ли
кате
сти
ли
ов,
ели
то
стра
к
ка
ли
от
де
рас
ни,
ни
ко
ни
но
рат
ни
ни
изме
ние
внес
рам
вта
ру

II. ТОВАРНЫЙ КЛАССИФИКАТОР

Товарный классификатор

- это документ, который позволяет категорийному менеджеру (закупщику) анализировать ассортимент для принятия решений об его изменении, пополнении, обновлении и др.
- Уровни товара:

Принцип деления основан на объединении товара по общим признакам.



Особенности

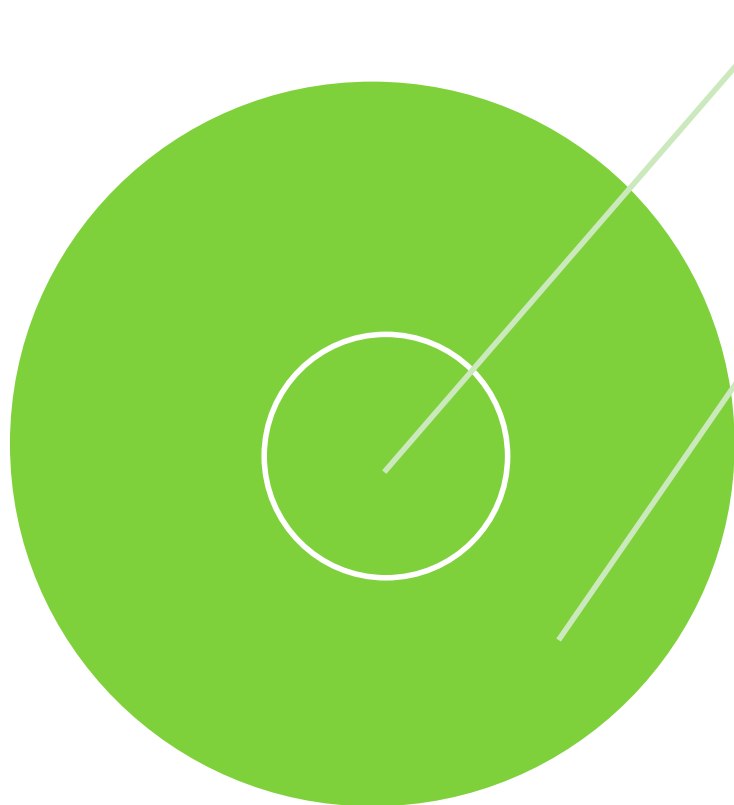
- для небольшой фирмы или фирмы с узким ассортиментом товаров достаточно 3-х уровней
- для товаров широкого ассортимента, удовлетворяющих разные потребности, уровни классификатора могут быть выше

Разработка товарного классификатора – процесс принятия решения о том, как формировать класс товаров.



III. КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

Цель классификации



выбрать самые
важные товары

обеспечить
сбалансированность
товарного
ассортимента

ABC-
анализ

XYZ-
анализ

Сбалансированность – это
сочетание различных категорий
товаров и достижение
конкурентных преимуществ.

Классификация товаров по роли категорий в достижении стратегических целей

Базовая



Уникальная



Приоритетная



Периодическая



Удобная



Классификация товаров по целям

Привлечь
покупателей



Удерживать целевую
аудиторию



Принести прибыль



Увеличить объем
покупки



Создать
наличность



Укрепить имидж



ЛЕКЦИЯ 8. КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Рыночное управление закупками и продажами

Тарасова Вера Васильевна, к.э.н.

Кафедра Логистики, коммерции и экономики торговли

IV. АССОРТИМЕНТНАЯ МАТРИЦА

Ассортиментная матрица

- это полный перечень всех товаров, которые утверждены на предприятии на определенный период времени.
- это документ предприятия, который утверждается для поставки товаров. Все товары определены на конкретный период.

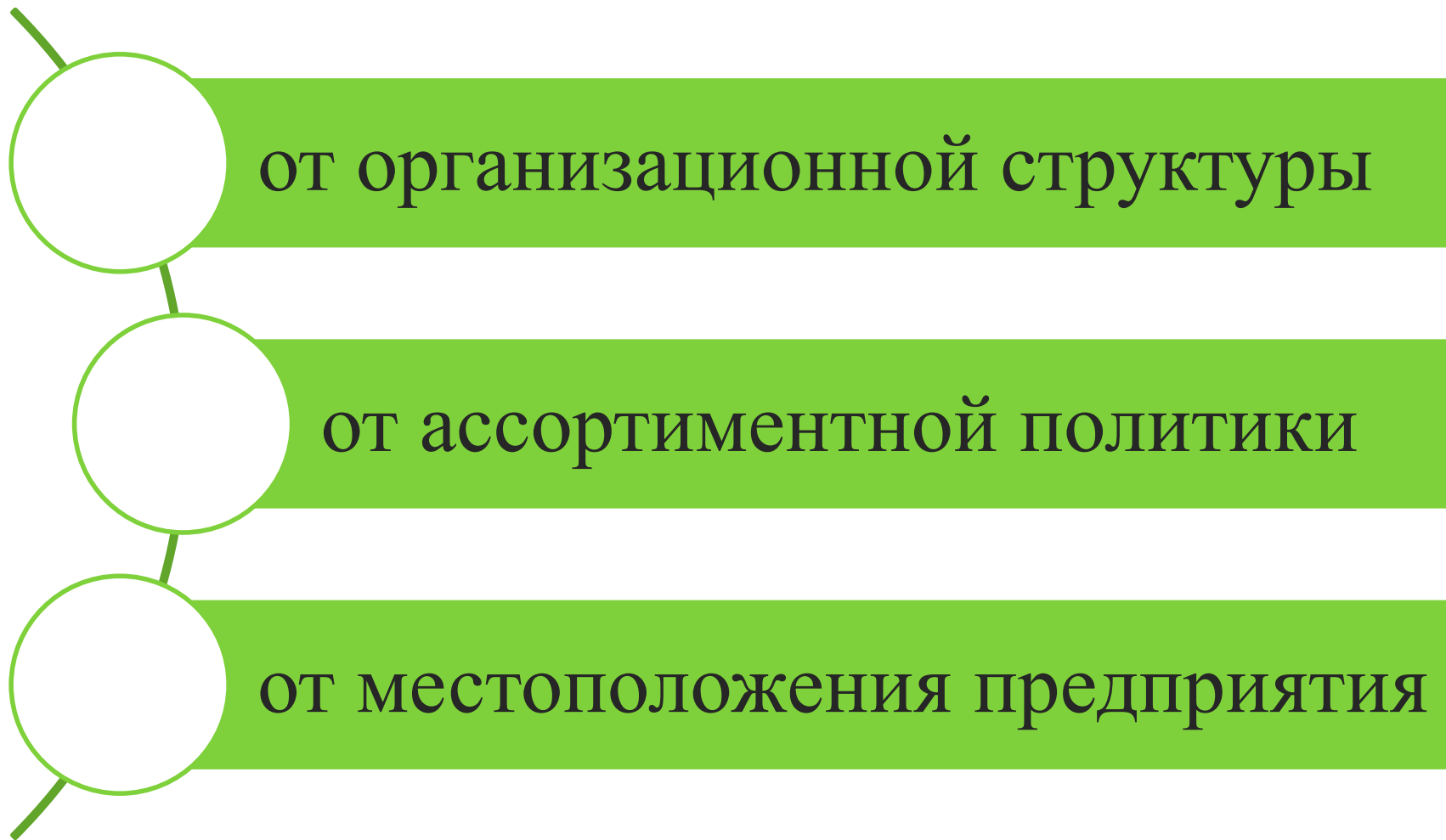


Цель: обеспечить
сбалансированность
и цельность
ассортимента
товара

Матрица может меняться
в зависимости от особых
условий поставки товаров.

В основе построения –
товарный классификатор.

Состав и структура матрицы может зависеть:



Этапы разработки матрицы

1. Определяется концепция предприятия и его позиционирование. Основные стратегии позиционирования:

Маркетинг

массовый

дифференцированный

концентрированный

всем предлагаются
все товары и услуги

стратегия
специализации

одна группа
потребителей

Этапы разработки матрицы

2. Анализ потребителей. Сегментирование рынка. Выбор целевого рынка.

3. Анализ ассортимента конкурентов

- кто конкурент
- какие конкурентные преимущества



рассматривать с точки зрения комплексного маркетинга

4. Принятие решения о товарах, которые будут продаваться (производиться)

- конкретный ассортимент
- уровень цен
- подбор поставщиков

5. Углубление товарного классификатора

Этапы разработки матрицы

6. Анализ сбалансированности ассортимента в зависимости от роли каждой категории

Методы: матрица БКГ, ABC-анализ, XYZ-анализ, анализ жизненного цикла.

Товары базовой роли, периодические, прибылеобразующие, сопутствующие.

7. Разработка матрицы. Данные в матрице:

- бренды
- свойства товаров
- цвет
- упаковка
- поставщики
- условия оплаты
- вес товаров (упаковки)

Пример ассортиментной матрицы

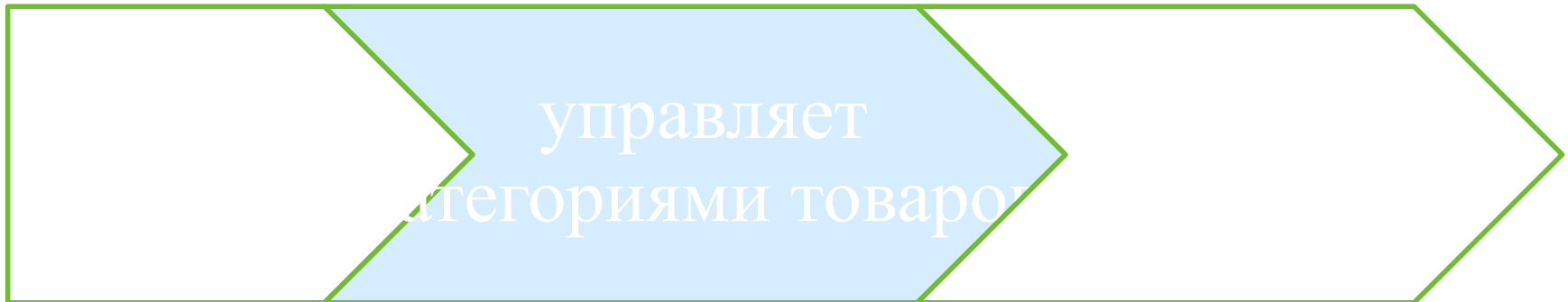
Товарная группа	безалкогольные напитки
Товарная категория	фруктовые нектары и соки
Наименование товарной позиции	нектар «Фруктовый сад», фруктовая смесь, 1 литр
Поставщик	УралАд
Код товара	***
Роль категории	целевая, удобная
Стратегия категории	генератор трафиков
Упаковка	тетропризма
Категорийный менеджер	Петров



V. КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖЕР

Категорийный менеджер

- это специалист, который отвечает за реализацию ассортиментной политики предприятия в рамках определенной категории товаров (или в рамках конкретного бренда).



Особенности работы

Фактически является предпринимателем, поскольку отвечает:

- за оборот товаров
- за рентабельность категории товаров

В рамках его интересов:

- купить товар на выгодных условиях (поиск поставщиков)
- доставить с минимальными издержками (высокие издержки – транзакционные)
- оптимизировать все операции, относящиеся к категориям товаров и получить необходимую прибыль

Главная задача

эффективное управление ассортиментом
своих категорий товаров

Принципы эффективности:



Принцип максимума:

получение max прибыли при
определенных затратах



Принцип минимума:

достижение определенной
прибыли при min затратах

Основные функции

формирование
ассортиментной
матрицы

ценообразование,
прайс-листы

поддержание и
стимулирование
продаж

поиск
поставщиков

организация
закупки товаров,
их доставки и
хранения

мониторинг
ассортимента цен
и технологий у
конкурентов

участие в планах
по реализации
товаров,
бюджетировании

анализ объемов
продаж и
прибыльности

руководство и
координация
деятельности
отдела

Вывод

- Категорийный менеджер – это коммерческий директор по определенным категориям товаров.

Принимает решения по вопросам:

- что закупать и по каким ценам?
- у кого?
- какой объем продаж и прибыли планировать?
- какую цену устанавливать?
- какую стратегию цен применять?
- сколько средств из бюджета выделять на продвижение?
- что делать с неликвидами?

Спасибо за внимание!

