

# Управление предприятием розничной торговли

Для обеспечения эффективности работы розничной компании важно соблюдать принципы системности и последовательности действий. Современные рыночные условия требуют от руководителей разнообразных навыков управления, а также глубокой теоретической подготовки. Важно определить реальную бизнес-стратегию в компании, выстроить систему организации ключевых бизнес-процессов, организовать, поддерживать и постоянно оптимизировать ее. Для розничного бизнеса определяющий фактор успеха — понимание особенностей целевого клиента и коммуникации с ним.

Программа позволяет сформировать план работы для повышения конкурентоспособности бизнеса, оптимизировать регулярные управленческие процедуры и, как следствие, избежав многих ошибок, привести компанию к достижению целевых показателей.

**Внимание! Вы можете пройти этот курс в формате повышения квалификации и/или профессиональной переподготовки.**

## Расписание

Город: Москва

Дата:

- 9 – 13 декабря `19
- 16 – 20 марта `20
- 15 – 19 июня `20

---

В результате обучения вы:

- оцените существующую бизнес-модель вашего магазина или сети магазинов
  - освоите навык системного стратегического планирования
  - подберете необходимые управленческие инструменты для реализации стратегии
  - сможете эффективно выстраивать бизнес-процессы в рознице
  - повысите результативность продаж в торговых залах
  - узнаете об инновационных технологических приемах управления продажами и персоналом
-

# Программа семинара

## День 1

### Тренды на потребительских рынках и стратегия развития магазина (сети магазинов)

- Для чего магазину нужна стратегия, и как ее разработать? Виды стратегий для розничного бизнеса на примере успешных компаний
- Ключевые факторы успеха в ритейле
- Ошибки управляющих в ритейле
- Тренды на потребительских рынках, перспективные направления для развития
- Целевая клиентская аудитория (сегмент): как выделить, как работать с ним
- Особенности поведения потребителей при принятии решения о покупке, психотипирование

### Система управления розничным бизнесом

- Отличия системы управления одним магазином от системы управления розничной сетью
- Виды оргструктур, правила выбора вида оргструктуры, связь стратегии компании и системы управления
- Виды управления (через проекты, через бизнес-процессы, через управление персоналом)
- Управленческие инструменты руководителя в ритейле: регламенты, бизнес-показатели (финансовая стратегия), IT-система
- Управление бизнес-процессами в ритейле: что такое бизнес-процесс, подходы к описанию и оптимизации бизнес-процессов, регламентирование работы магазина и / или сети магазинов, ошибки в процессном подходе
- Проектное управление на примере открытия нового магазина: ключевые точки контроля, источники ошибок и потерь
- Основные группы показателей для оценки эффективности работы розничного магазина, система управленческой отчетности на примере одного бизнес-процесса
- Информационные системы для управления розничными процессами
- Безопасность в ритейле: источники потерь, предупреждающие действия руководителя

### Практикумы:

- Чек-лист готовности компании к сетевому управлению
- Обсуждение организационных структур компаний-участников
- Создание системы показателей для оценки эффективности работы магазина
- Схема разработки регламента бизнес-процесса

## День 2

### Управление персоналом в рознице

- Актуальное состояние рынка труда в ритейле, как снизить зависимость от торгового и административного персонала
- 28 основных показателей эффективности системы управления торговым персоналом
- Цикл управления персоналом, планирование затрат / бюджетирование по основным бизнес-процессам (наем, адаптация, обучение и контроль, ротация, оплата труда и мотивация, документирование трудовых отношений)
- Управление HR-брендом: как стать привлекательным работодателем, как работать с репутационными рисками
- Материальное стимулирование сотрудников: системы и формы оплаты труда, премирование. Почему метод KPI неэффективен в ритейле, как эффективнее управлять исполнительностью и результатом продаж
- Приемы нематериального стимулирования персонала (мотивационное воздействие)

Практикумы:

- Разработка карты компетенций (для 2 должностей)
- Проведение собеседования с соискателем
- Формирование системы оплаты труда и премирования (на примере рядовой и управленческой должности)
- Обсуждение сложных ситуаций из практики участников

## День 3

### Управление эффективностью ассортимента

- Что такое категорийный менеджмент, его возможности для обеспечения конкурентоспособности магазина
- Мировой стандарт по управлению категориями
- Формирование ассортимента: как выделить категории, как построить ассортиментную и ценовую матрицы
- Показатели для оценки эффективности работы с ассортиментом (финансовые и управленческие)
- Анализ эффективности ассортимента: совмещенный ABC/XYZ, логистический цикл, скорость товарооборота, кросска테고ориальный анализ, LFL-анализ и др.
- Планограмма торгового пространства: как управлять полочным пространством с учетом стратегии в управлении ассортиментом
- Управление поставщиками и запасами, закупочная политика розничной компании

Практикумы:

- Составление ассортиментной матрицы
- Анализ ассортимента по итогам продаж
- Чек-лист для проведения переговоров с поставщиком

## День 4

### Ценообразование в рознице

- Феномен восприятия цены потребителем, ценовые тренды в ритейле
- Связь стратегии и тактики ценообразования с генеральной стратегией розничной компании
- Факторы, влияющие на цену (рыночные, психологические)
- Основные заблуждения и ошибки при ценообразовании
- Методы установления цены на продукт: пошаговая инструкция
- Методы исследования покупателей для определения реакции на цену, установления цены на товар-новинку, отстройки от конкурентов
- Ценовые эффекты (6 наиболее распространенных)
- Конкурентный анализ: как проводить, как принимать решения на основе данных
- Эластичность по цене: как рассчитывать, как применять для управления эффективностью ассортимента и продаж
- Определение границ скидки
- 7 психологических приемов ценообразования
- Эффективный ценник: как управлять мнением потенциального потребителя при помощи визуальных эффектов

Практикум «Установление цены на товар разными методами»

## День 5

### Позиционирование розничной компании

- Ценностная бизнес-модель для ритейла: как связать стратегию, целевого клиента и ресурсы
- Позиционирование и УТП розничной компании: что эффективнее — уникальное или устойчивое конкурентное преимущество
- Виды позиционирования для ритейла
- Тренд: маркетинг впечатлений, как использовать вовлеченность потребителя для рекламы и продаж
- Визуализация стратегии: мерчандайзинг, POS-материалы, семиотика пространства и продукта

### Продвижение в рознице

- Каналы коммуникации с потребителями, почему омниканальность важна для эффективности работы магазина (сети магазинов)
- Виды рекламного воздействия, «+» и «-» каждого канала
- Бюджетирование затрат на продвижение: сколько стоит тратить
- Какие мотивационные приемы применять в рекламе, какие приемы потеряли актуальность
- Ценностное (value) предложение компании

- NPS как результат работы по продвижению магазина и его продукта
- Приемы стимулирования продаж: план промомероприятий (акции, спецпредложения, распродажи и т.д.)

Практикумы:

- Выбор каналов коммуникации с ЦКА
  - Разработка стимулирующей кампании
  - Оценка эффективности акции
  - Анализ эффективности программы клиентской лояльности на примере опыта участников
  - Обсуждение рекламных и маркетинговых решений
- 

## Стоимость участия

Стоимость участия в семинаре составляет **50400 руб.** с учетом всех налогов.

**В стоимость обучения входит:**

- Комплект авторских материалов
  - Кофе-паузы
  - [Сертификат Moscow Business School](#)
  - [Удостоверение о повышении квалификации\\*](#)
  - [Диплом о профессиональной переподготовке\\*\\*](#)
- 

## Преподаватели семинара

- **Бочарова Анна Александровна**

Практик в области организации продаж и развития бизнеса компаний. Эксперт по диверсификации бизнеса

- **Кречетова Ирина Борисовна**

МВА, эксперт-практик в области комплексного развития бизнеса, увеличения продаж и прибыли. Бизнес-тренер, консультант