

Категорийный менеджмент в розничной торговле. Управление ассортиментом

Формат обучения: Очно | Онлайн

Срок обучения: 3 дня

Время проведения: ежедневно с 10:00 до 17:30

Дата начала: 20.07.2026

Место проведения: Ленинский проспект, д. 38А, город Москва

Выдаваемые документы: Удостоверение о повышении квалификации или Сертификат Moscow Business School

Программа обучения

День 1

Введение в категорийное управление

- Что такое «категорийный менеджмент»? Как он возник?
- Чем методика категорийного менеджмента отличается от закупок?
- Почему говорят о системе категорийного менеджмента?

Кто такой категорийный менеджер. Функционал и роль в компании

- Функции и ответственность
- Рамки полномочий
- Плановые показатели и система мотивации
- Роль и место категорийного менеджера в структуре предприятия

Покупатель всему голова

- Потребитель и его ожидания на рынке в целом
- Как сделать потребителя нашим покупателем? «Портрет покупателя»

- Влияние потребителя/покупателя розничного предприятия на стратегию и тактику категории
- Влияние текущей ситуации в стране и в мире на поведение потребителей/покупателей
- Товар и ассортимент глазами покупателя и глазами категорийного менеджера

Правила и принципы КМ

- Классификатор — скелет ассортимента
- Определение классов товара, групп категорий, категорий и подкатегорий
- Ролевая матрица: определение ролей категорий, принципы распределения категорий по ролям, управление ролью категории
- Определение структуры категории с учетом роли категории: ширина и глубина ассортимента внутри категории
- Ценообразование и маржинальность категории с учетом роли категории
- Влияние роли категории на размещение товара в торговом зале и линейную выкладку

Разбор ассортиментной матрицы Компании

- Существующая классификация: по какому принципу были выделены категории
- Другие возможные варианты выделения категорий и подкатегорий товаров
- Примеры классификаций сходного ассортимента других операторов розничной торговли
- Определение роли каждой категории в общем ассортименте компании
- Анализ ценообразования категорий
- Анализ ассортиментной матрицы категории
- Иные критерии формирования и развития категории
- Выводы из анализа

Практикумы:

- Кейс «Текущая ситуация на рынке по категории X»

- Кейс «Поведение потребителей в категории X и выводы для категорийного менеджера»
- Кейс «Анализ ассортиментной матрицы»

День 2

Базовые показатели анализа эффективности категории

- Анализ оборота, валового дохода (валовой прибыли) и маржинальности
- Периодичность и регулярность анализа с целью контроля выполнения плановых показателей
- Анализ и сравнение с предыдущими периодами
- Прогнозирование на предстоящие периоды
- Примеры других компаний
- Детализация анализа до уровня СКЮ
- Отдача (эффективность) единицы торговой площади

Ценообразование

- Подход к ценообразованию в зависимости от роли категории согласно ролевой матрице
- Факторы, влияющие на оборот, валовый доход (валовую прибыль), маржу, и их влияние на ценообразование
- Смешанное ценообразование внутри категории

Оборачиваемость товарных запасов

- Понятие оборачиваемости
- Расчет оборачиваемости в днях и разгах
- Анализ категории с учетом оборачиваемости, оборота и маржи

Сезонные колебания спроса

- Основные сезонные периоды
- Их влияние на оборот, валовый доход, маржинальность, уровень запасов, точку и объем заказа
- Влияние сезонности на роль категории
- Работа по сбору информации о потребностях в пиковые периоды

Практикумы:

- Кейс «Анализ базовых показателей категории X и меры по их улучшению»
- Кейс «Расчёт товарооборота и маржи»
- Кейс «Расчет оборачиваемости товара»
- Кейс «Проблемы с сезонным товаром»
- Кейс «Формирование цены на полке»

День 3

Промо-акции и их влияние на экономические показатели категории

- Промо сквозь призму ролевой матрицы
- Как ситуация на рынке меняет характер промо-акций?

Грамотный мерчендайзинг и его влияние на основные экономические показатели

- План торгового зала с учетом категорий и подкатегорий в зависимости от роли категории
- «Горячие» и «холодные» зоны
- Мерчендайзинг и поток покупателей
- Проникновение в категорию
- Правила выкладки товара с учетом логики покупателя, удобства и безопасности покупателя, роли категории/подкатегории, ценового сегмента, брендов и пр.
- Составление планограмм
- Кросс-мерчендайзинг
- Анализ эффективности использования торговых площадей

Магазины разных форматов и их типология

- Товарная матрица для магазинов разных форматов и разных размеров

Работа с поставщиками

- Анализ вклада поставщика в показатели категории
- Совпадение и различие интересов поставщика и категорийного

менеджера — как этим управлять?

- Выстраивание доверительных и партнерских отношений
- Поставщик как капитан категории — достоинства и недостатки

Практикумы:

- Кейс «Планирование промо»
- Кейс «Анализ поставщиков»
- Кейс «Развитие поставщиков»
- Кейс «Тренды рынка и изменения в ролевой матрице»