

ИНСТРУМЕНТЫ КАТЕГОРИЙНОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В ВАЖНОЙ ТОВАРНОЙ КАТЕГОРИИ

Мастер-класс Сергея Илюхи

19 августа 2022 года г. Светлогорск

СЕРГЕЙ ИЛЮХА

БИЗНЕС КОНСУЛЬТАНТ,
ДОЦЕНТ КАФЕДРЫ ТОВАРОВЕДЕНИЯ РЭУ ИМ. Г.В. ПЛЕХАНОВА
К.Т.Н., ЧЛЕН ПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ АССОЦИАЦИИ ЭКСПЕРТОВ РЫНКА РИТЕЙЛА



Сергей Илюха

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

- УПРАВЛЕНИЕ АССОРТИМЕНТОМ И КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ
- ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РОЗНИЧНОГО БИЗНЕСА
- АВТОМАТИЗАЦИЯ БИЗНЕС ПРОЦЕССОВ В РИТЕЙЛЕ

КВАЛИФИКАЦИЯ

- 14 ЛЕТ ДИСТРИБЬЮЦИЯ, ДИКСИ, SPAR
- БОЛЕЕ 50 ПРОЕКТОВ В РИТЕЙЛЕ В 7 СТРАНАХ
- БОЛЕЕ 150 ПУБЛИКАЦИЙ В ВЕДУЩИХ ОТРАСЛЕВЫХ ИЗДАНИЯХ
- КЛИЕНТЫ: РОЗНИЧНЫЕ СЕТИ В РОССИИ, КИТАЕ, ПОЛЬШЕ, АЗЕРБАЙДЖАНЕ, БЕЛАРУСИ, КАЗАХСТАНЕ, УЗБЕКИСТАНЕ, КИРГИЗИИ

isa@Liga-Commersantov.ru
+7 962 277 88 77



Сергей Илюха



Что такое ассортиментная матрица?

Матрица формата



Подкатегория 1 – Ф3

Подкатегория 2- Ф3

Подкатегория 3 – Ф1

Подкатегория n – Ф4

Как использовать цену категорийному менеджеру?



Ценообразование решает две задачи:

- Низкая цена – привлечение покупателей
- Высокая цена – дополнительный заработок

Три вопроса для ценообразования

Премиум
Формат 4

Матрица
подкатегории

Расширенная
Формат 5

Знает ли покупатель цену?



Эконом
Формат 1

Базовая
Формат 3

Сокращенная
Формат 2

Привлечем ли, понизив цену?

Не отпугнем ли, повысив цену?

Ценообразование решает две задачи:

- Низкая цена – привлечение покупателей
- Высокая цена – дополнительный заработок

Принципы формирования ценового диапазона для важных товарных категорий



Предварительное определение границ - экспертиза

Оценка ситуации в категории. Отсечение ТПЦ и имиджевых

Мониторинг конкурентов по основной линейке

Оценка промо воздействия. Анализ результатов

Формулировка правила ценообразования

Расчет ассортиментных квот по сегментам



Назначение роли категории

Оценка вида спроса и динамики категории

Расчет количества SKU с учетом роли

Расчет по сегментам с учетом спроса

Корректировка в рамках оборудования

Сравнительный анализ

Расчет ассортиментных квот по сегментам.

Результаты мониторинга								
Средний ассортимент:	38							
Максимальный ассортимент:	42							
Роль категории		Тип выбора		Динамика	Квота категории	Квота низкий	Квота средний	Квота высокий
Целевая (max)	42	Ценовая (0,9)	38	Падающая (0,9)	34	17	10	7
				Стабильная (1,0)	38	19	11	8
				Растущая (1,1)	42	21	13	8
		Брендовая (1,0)	42	Падающая (0,9)	38	10	19	10
				Стабильная (1,0)	42	11	21	11
				Растущая (1,1)	46	12	23	12
		Ассортиментная (1,1)	46	Падающая (0,9)	41	14	14	14
				Стабильная (1,0)	46	15	15	15
				Растущая (1,1)	51	17	17	17

Сравнительный анализ

Расчет ассортиментных квот по сегментам.

Результаты мониторинга								
Средний ассортимент:	38							
Максимальный ассортимент:	42							
Роль категории	Тип выбора	Динамика	Квота категории	Квота низкий	Квота средний	Квота высокий		
Основная (ср)	Ценовая (0,9)	34	Падающая (0,9)	31	16	9	6	
			Стабильная (1,0)	34	17	10	7	
			Растущая (1,1)	37	19	11	7	
Брендовая (1,0)		38	Падающая (0,9)	34	9	17	9	
			Стабильная (1,0)	38	10	19	10	
			Растущая (1,1)	42	11	21	11	
Ассортиментная (1,1)		42	Падающая (0,9)	38	13	13	13	
			Стабильная (1,0)	42	14	14	14	
			Растущая (1,1)	46	15	15	15	

Максимизация доходности в категории удобство

Как происходит сейчас



Давайте поставим сопутку. Сколько стеллажей влезет?



Что мы обычно кладем на столько стеллажей?



Почему нет прибыли? Так это же сопутка!

Повышение прибыли только за счет повышения наценки

Максимизация доходности в категории удобство

Как должно быть



Какие дополнительные потребности надо удовлетворить?



Сколько по min товаров для этого надо?



Есть ли возможность заработать больше

Расширяется ассортимент продаваемых подкатегорий за счет ввода более маржинальных товаров

Развитие специальных категорий

Специальная товарная категория – группа товаров, которые важны, но не для целевых покупателей сети, а для некоторой специальной группы

ЗОЖ, диабетические товары, товары для домоводства, сигары и т.д.

Большое проникновение в чек определенных групп

Малая доля в общих продажах

Сохраняем покупателя

Минимизируем ассортимент

Максимизируем маржу

Привлекаем покупателя

Улучшаем предложение

Развиваем продажи

Перевод в основную или целевую

Летний период в Школе Лиги Коммерсантов – два курса с 5 июля до 5 августа



Высшая школа
поставщика



ЛИГА
Коммерсантов
Бизнес-школа Сергея Илюхи



ЦЗС™
Центр
Закупок Сетей™



Расписание тренингов



Спасибо за внимание!

Илюха Сергей Александрович

Тел. 8 962 277 88 77

Тел. 8 905 110 00 20

**ТРЕНИНГИ ДЛЯ РИТЕЙЛЕРОВ,
АВТОМАТИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ
ЕЖЕНЕДЕЛЬНЫЙ РАЗБОР КЕЙСОВ ДЛЯ ПОСТАВЩИКОВ
ПРЕДЛАГАЙТЕ СВОИ ТЕМЫ
isa@Liga-Commercantov.ru**



**Статьи, обучающее видео, программы и расписание
тренингов на сайте**

[WWW. Liga-commercantov.ru](http://WWW.Liga-commercantov.ru)

[WWW. Лига-Коммерсантов.рф](http://WWW.Лига-Коммерсантов.рф)