

TradeMaster[®]
тренинговый центр

80% практики - На этом тренинге представится возможность поработать с реальными цифрами в каждой из категорий, поэтому наличие ноутбуков обязательное!

Открытый Master-тренинг
бизнес тренера
ТАТЬЯНЫ СКОРОБОГАТОВОЙ

20-21 сентября 2014 года , КИЕВ

КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ:

практика внедрения, управления и развития категории.

1. Опыт тренера в управлении продажами магазина самообслуживания через категорийный менеджмент позволит участникам тренинга получить максимально пошаговые практические советы по любой из Ваших категорий.
2. Каждый из инструментов, о которых будет идти речь на тренинге соответствует главному критерию - он должен приносить вам Прибыль.
3. На этом тренинге Вы будете работать с реальными цифрами в каждой из категорий, поэтому наличие ноутбуков обязательное – 80% практики!



ТАТЬЯНА СКОРОБОГАТОВА,
ВЕДУЩИЙ ЭКСПЕРТ ПО ТРЕЙД-МАРКЕТИНГУ ,
КУРАТОР И ТРЕНЕР ПРОЕКТА «КАПИТАНЫ КАТЕГОРИЙ»
(В РАМКАХ ВСЕУКРАИНСКОГО ПРОЕКТА FOODMASTER-2014, КИЕВ). ОПЫТ РАБОТЫ НА ПОЗИЦИИ ДИРЕКТОРА ПО МАРКЕТИНГУ В КРУПНЕЙШИХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ И ДИСТРИБУЦИОННЫХ ФУД-КОМПАНИЯХ («ГЕРКУЛЕС», «КОЛБИКО», «ХЛАДИК», КОРПОРАЦИЯ «ТАЙФУН», ДР.) .ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ МАГАЗИНА САМООБСЛУЖИВАНИЯ ЧЕРЕЗ КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ (РОСТ МАРЖИНАЛЬНОСТИ КАТЕГОРИЙ ОТ 10% ДО 35%)

Татьяна Скоробогатова

[Детально о
Тренере](#)

[Чем рискуют сеть и поставщик, развивая категорию вместе? \(блиц-интервью с Экспертом\)](#)

Компании, которые проходили тренинги у Т.Скоробогатовой:

Ритейлеры: Фоззи групп, АТБ-маркет, Космо, Мир Техники, Электромаркет Таврии, Торговая сеть «Украиночка » и др.

Производители: Киевский маргариновый завод, Экософт, Сирена Плюс ЛТД, УкрОлия, АВК, Милкиленд-Украина, Дом марочных коньяков Таврия, ПТК Шабо, Хуторянські ковбаси, Фаетон-групп, ВГП, Эргопак, Лакталис-Украина, Санта Украина, Интер Фуд, и др..

Дистрибуторы: Промислові Мастила, Содружество, Дринк Дистрибушн Систем, Чипита Украина Сбыт , Юникс Трейд Ко, ВИНФОРТ, Credo-Capital, Почайна, и др.

Программа тренинга предназначена для:

- I. Специалистов магазинов, где используется полочное размещение товара со множеством брендов (FOOD, NONFOOD, FMCG, DIY, игрушки, подарки, аксессуары, компьютерная техника и электроника, мобильные телефоны, посуда, бытовая химия, парфюмерия и т.д.), а именно:

Директоров по маркетингу, продакт-менеджеров, менеджеров отдела закупок

Руководителей отделов закупок и категорийного менеджмента

Директоров магазинов, Spase-менеджеров, руководителей коммерческих служб в рознице

Категорийных менеджеров, Мерчендайзинг-менеджеров,

- II. Программа будет полезна поставщикам, которые стремятся увеличить свои продажи в категории, нарастить профессионализм в области сотрудничества с ритейлерами, стать Капитаном в своей категории и эффективным партнером для розничной сети.

«Уверена, что проработка продаж по правилам категорийного менеджмента, освободит как производителей так и ритейлеров от необходимости "осваивания" или увеличения маркетинговых бюджетов в современной рознице» **Татьяна Скоробогатова.**

Работая с ритейлерами, в том числе по обучению, мы выделили следующие «узкие места» в категорийном менеджменте, на решение которых и сфокусировали 2-хдневную программу Т.Скоробагатовой:

Критерии закупщиков при отборе и вводе товара, на первый взгляд, кажутся логичными, с точки зрения того, как сам закупщик понимает свои KPI (и как понимает расчет собственного дохода и бонусов), но этот подход не всегда (а зачастую – редко) реально соотносится с финансовыми целями сети. **Программа позволяет закупщикам увидеть ВСЮ цепочку поставок сети и фокусироваться на товаре, который действительно необходим покупателю и будет продаваться.**

Руководство сети требует пересмотра ассортиментных матриц и перезаключения договоров с поставщиками для увеличения % дохода по категории – однако, старые критерии принятия решения не дают закупщику понимания, как сделать свою категорию (в конкретной торговой точке) еще более прибыльной, как того требуется руководством. **Программа дает ответы на вопросы: как сформировать и контролировать применение «правил развития и управления категорией». Такая система позволяет полностью устранить «человеческий фактор» (коррупционные или невыгодные контракты с поставщиками).**

Практикум позволяет работать с показателями торговых точек – точно определить, почему в одних торговых точках ассортимент работает на максимум, а в других – сплошные списания по скоропорту... Осознание причин и показателей позволяет закупщикам ими управлять. **В программе детально описаны критические точки, которые стоит держать под контролем для эффективной работы...**

ЗАЧЕМ ЭТОТ ТРЕНИНГ РОЗНИЧНОЙ СЕТИ?



ЗАЧЕМ ЭТОТ ТРЕНИНГ ПРОИЗВОДИТЕЛЮ?

Поскольку ключевые показатели эффективности (KPI) у категорийного менеджера сети и представителя поставщика – различны, и стороны не всегда до конца понимают мотивацию друг друга, то переговоры в итоге сводятся к таким пунктам: количество SKU, полка (а она ограничена) и отсрочка платежа. При этом стороны часто забывают о цели, которая их, по сути, объединяет – максимальное «приближение» товара к покупателю.

Совместно с Тренером мы сфокусировали программу на решении таких важнейших задач производителей:

1. Как зарабатывать на поставке товаров в сеть, а не «доплачивать» сети за «возможность быть представленным на полке»?
2. Как сохранить место на полке, когда сети хотят поставить на нее свои собственные марки?
3. Как угадать с выпуском нового товара, чтобы он 100% был принят сетью как важный на полке?
4. Как сделать акции в сети эффективными и взаимовыгодными, не оплачивая акцию из своего кармана?
5. Как подготовиться и провести переговоры по поставкам в сеть? Работаем на основе показателей эффективности... И многое другое

Хороший партнер для сети – это «капитан» категории, обладающий информационными и менеджерскими ресурсами, изучающий рынок, приобретающий информацию, вкладывающий в развитие категории....

Как производителю войти в «святая святых» сети – управление категорией, что, как и когда предложить, чтобы стать полноценным Партнером категории для сети и увеличить свои продажи – Вы узнаете от Татьяны Скоробогатовой.



Блок 1. Внедрение категорийного менеджмента в структуру компании:

1. Отличия в работе производителей с ритейлерами в роли «поставщика», «партнера» и «капитана» категории.
2. Принципы взаимодействия с ритейлером в роли капитана категории. Преимущества внедрения категорийного менеджмента, как для ритейлера так и для поставщика.
3. Перечень ресурсов, которыми должны обладать участники процесса для работы в рамках категорийного менеджмента.
4. Определение внутренних и внешних барьеров, у ритейлер и поставщика, на пути построения отношений в плоскости развития категорийного менеджмента
5. Внесение изменений в структуру управления категорией со стороны ритейлера.
6. Добавление новых функциональных обязанностей категорийного менеджера ритейлера и капитана категории. Определение списка компетенций, которыми должен обладать каждый участник проекта.
7. Совместная постановка задач, распределение ответственности между капитаном категории и ритейлером, письменное оформление договоренностей.

Блок 2. Анализ существующей модели управления категорией и результатов ее функционирования:

1. Формирование запроса по предоставлению данных со стороны ритейлера и со стороны производителя.
2. Анализ формата, торгового пространства ритейлера, его целевого покупателя. Организация работы торговой точки: цепочка движения товара внутри магазина; сотрудники торговой точки, влияющие на продажи; система учета и анализа продаж.
3. Анализ покупательских потоков внутри торговой точки.
4. Анализ полочного пространства отдельно взятой категории.
5. Определение списка возможных категорий ритейлера. Вычленение поставщиков в своей категории в рамках общей структуры магазина, определение ее роли, как для покупателя, так и для ритейлера.

6. Вариации одной и той же товарной категории в зависимости от формата ритейлера.
7. Классификация ассортимента. Присвоение признаков каждой единице товара в зависимости от целей их использования в процессе построения и продвижения категории. Присвоение признаков в рамках существующих учетных программ поставщиков и ритейлеров.
8. Аудит существующей планограммы категории.
9. Анализ продаж товарной категории: ABC, XYZ, сезонность продаж, совместимость позиций в чеке, пенетрация категории и каждой СКЮ в общем потоке чеков, соотношение полученных данных с данными по продажам и представленности категории на внешнем рынке.
10. Анализ маржинальности категории, товарных позиций, в зависимости от: маркетинговых бонусов поставщиков и установленной наценки.
11. Оценка существующей доходности категории.
12. Анализ условий сотрудничества по каждой из позиций в рамках категории. Соотношение доходной части при существующем виде категории и прогнозируемой доходной части новой ассортиментной матрицы.
13. Анализ эффективности использования торговых площадей
14. Анализ планограммы и выявление/анализ дополнительных мест продаж.

Блок 3. Определение плана действий по реорганизации и развитию категории:

1. Постановка целей, согласование между участниками, выстраивающими категорию.
2. Утверждение общего плана действий в разрезе: ассортимента, планограммы, ценообразования и трейд-маркетинговой поддержки.
3. Распределение обязанностей, ответственности между участниками проекта.
4. Утверждение бюджета проекта.
5. Определение точек контроля.

Блок 4. Внедрение и реализация категорийного менеджмента, развитие категории с помощью трейд-маркетинговых активностей.

1. Определение позиций, в рамках календарного года, необходимых для дополнения ассортиментной матрицы и вывода из нее. Составление списка сезонных SKU.
2. Внесение изменений в принцип ценообразования в рамках категорий и подкатегорий.
3. Создание планограммы основного места продаж категории. Разработка ее вариаций в зависимости от сезонности и праздников. Утверждение планограмм как основы стандартов работы внутренних и внешних мерчендайзеров. Создание внутренней и внешней навигации.
4. Определение планограммы для дополнительных мест продаж. Реализация данной планограммы.
5. **Согласование и запуск трейд-маркетинговых программ:**
 - I. Создание структурного подразделения мерчендайзинга.
 - II. Подготовка и реализация обучающей программы по продукту для продавцов торговой точки.
 - III. Подготовка и проведение дегустаций и консультаций с помощью внешних промоутеров.
 - IV. Виды ценовых акций, распределение бюджета между поставщиком и ритейлером.
 - V. Примотки и кросс-маркетинговые активности, определение наиболее эффективного партнерства.
 - VI. Организация совместно с ритейлером чековых акций, обоснование эффективности.
 - VII. Использование дополнительного торгового оборудования. Виды торгового оборудования (функциональная, имиджевая и ценовая составляющая).
 - VIII. Влияние пос-материалов на продажи, контроль за их эффективностью и применением.
6. **Оценка результатов. Распространение полученного опыта на других контрагентов.**

Суть категорийного менеджмента:

Каждая категория рассматривается как отдельная бизнес-единица со своими показателями оборота и прибыльности, своими целями и стратегиями. Внедрение категорийного менеджмента способствует изменению традиционных взаимоотношений ритейлеров и производителей в сторону большего сотрудничества в контексте взаимного обмена информацией, данными о продажах и совместному построению бизнеса.

Логика категорийного менеджмента: Ключевой причиной внедрения принципов категорийного менеджмента стало желание ритейлеров привлечь поставщиков к развитию их (ритейлеров) бизнеса за счет более глубокого знания поставщиками рынка своих товарных категорий. Ритейлеры поняли, что потенциал роста прибыли от снижения поставщиками цен невелик и основной потенциал роста их бизнеса в росте объемов продаж. Сотрудничество с поставщиками для ритейлера означает получение бесплатной экспертизы о товарной категории и передача большого объема аналитической работы поставщику.

Отзывы участников

о тренингах Татьяны Скоробогатовой

TradeMaster[®]
тренинговый центр

Мащенко Р. Г. (Люстдорф)	Отличная подача с примерами. Тренер готов к экспериментам и оказать помощь в организации активности. Примеры расчёта активностей, анализ.
Гнатковский А. (Перша Приватна Броварня)	Полезный тренинг, позволяет систематизировать старую информацию + были интересны новые моменты.
Кот Р. Т. (ВИНФОРТ)	Тренер молодец. Очень интересно пообщаться с другими участниками рынка, узнать чужой опыт, поделиться своим.
Корзун В. (Укролія)	Очень интересный и познавательный тренинг. Открыл для себя получение информации о совместимости товаров при покупке в чеке, а также инфо о категоричности товара. Тренинг существенно расширяет представление участников о разнообразности проведения активностей среди различных каналов сбыта.
Савченко Е. (Лакталис Украина)	Тренер живой, интересно подавал информацию, давал качественные примеры. Программа ценна своими примерами реального применения инструментов ТМ.
Земляная Ю. (Слобожанка)	Новизна информации (т. к. являюсь «продажником»), но использую и воплощаю сама ТМ-мероприятия. Проведу конкретные акции, о которых узнала на тренинге.
Ярошенко М. (ОНТЕКС Украина)	<ol style="list-style-type: none">1) Узнала о новых инструментах для работы.2) Услышала правдивую ситуацию партнеров относительно климата в сетях.3) Постараюсь применить некоторые механики акций в своей компании.
Нейман М. (АТБ-маркет)	Узнала новые механики реализации трейд-маркетинговой активности. Семинар был интересный и познавательный. Удачное комбинирование прикладных знаний и опыта, аналитики и креативность. Дозированность каждой подтемы.

4,8 балла

Средняя оценка за тренинг, выставленная участниками по пятибалльной шкале.



Стоимость участия в тренинге (16 часов):
3200 грн. для одного участника - до 10 сентября,
3400 грн. - после 10 сентября
(включая обеды, кофе-брейки, сертификаты, методические материалы)

В программе практические упражнения и задачи, решаемые на ноутбуках.

**Спешите подать заявку на участие в программе!
Кол-во участников в группе – 16 чел.**

С уважением, Татьяна Ильенко

тел. +38 (067) 505 25 24

st@trademaster.com.ua

www.TradeMaster.UA

Наша страничка в [Фейсбук](#).



Возможные скидки на участие (скидки не суммируются):

Участникам конференций
TradeMaster –
скидка **5 %**

При участии 2-х человек
от компании –
скидка **5%**

При участии 3-х человек
от компании и более –
скидка **10%**.