

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Категорийное управление – это метод управления ассортиментом товаров, который предполагает следующее:

- Разделение всего ассортимента на товарные категории не обязательно в соответствии с общепринятыми группами и видами товаров, а опираясь в первую очередь на психологические аспекты совершения покупок.
- Ответственность одного сотрудника торгового предприятия (категорийного менеджера) за весь цикл движения товаров – от закупки до продажи.
- Рассмотрение каждой товарной категории как мини-предприятия в рамках компании со своим бюджетом, ценообразованием, политикой закупок и т.п.
- Подход к ассортименту магазина как к единой совокупности всех категорий – так, как воспринимает магазин покупатель.

Основной задачей модуля Управление ассортиментом является обеспечение категорийного менеджера инструментом, позволяющим сформировать и поддерживать сбалансированный ассортимент товаров в соответствии с принципами и подходами категорийного управления.

Модуль разработан в соответствии с понятиями категорийного управления из книги «Управление ассортиментом в рознице. Категорийный менеджмент». Авторы Сысоева С.В. и Бузукова Е.А.

АВС-анализ – это метод, позволяющий классифицировать товарный ассортимент по разным параметрам (прибыль, выручка, количество). Товары ранжируются по степени их вклада в совокупный эффект.

Выкладка товаров – способ размещения товаров в торговых залах и на витринах торговых предприятий. Для последующего анализа по каждой категории проводится расчет площади торгового пространства, занимаемой товарами данной категории.

Глубина ассортимента – общее количество товарных позиций внутри каждой товарной категории в ассортименте. Чем глубже представлена категория, тем больший выбор имеет покупатель. Чем глубже ассортимент, тем выше специализация магазина. Как правило, управлять глубоким ассортиментом легче, но он привлекает к себе достаточно ограниченное количество покупателей. Зато эти покупатели готовы платить большую цену в ожидании особенного выбора, они более лояльны к магазину, где удовлетворяют их самые тонкие потребности.

Значимость товара – характеристика товара, описывающая, в какой степени данный товар подходит (важен) для оптимального сбалансированного ассортимента.

Категорийный менеджер – это специалист торгового предприятия, отвечающий за

закупку, доставку, назначение цен, расположение в магазине и продажу товаров из управляемой категории. Менеджер формирует категорию наиболее эффективным образом, чтобы оптимизировать все операции с товарами и достичь запланированных значений оборота и рентабельности категории.

Категория – это совокупность товаров, которые покупатель воспринимает как сходные между собой, или товаров, объединенных совместным использованием.

План-фактный анализ – инструмент контроля над состоянием и изменением основных финансовых показателей. План-фактный анализ представляет собой сопоставление запланированных в бюджетах показателей с фактическими результатами, оценку и анализ выявленных отклонений. Отклонения могут измеряться в абсолютных (например, в рублях) и в относительных (например, в процентах) единицах измерения. Отклонения могут рассчитываться между показателями, запланированными на определенный период, и по отношению к любому базовому периоду.

Сбалансированность ассортимента – это сочетание оптимального для покупателя количества категорий (широты) и видов товара внутри категории (глубины).

Скорость продаж – количество товара, которое в среднем реализуется на данном подразделении с учетом дней наличия.

Товарный классификатор – разделение всех товаров на уровни. При этом товары на каждом уровне объединяются по общим признакам или свойствам.

Ценовая ниша – группировка похожих товаров на основе их стоимости.

Ширина ассортимента – это общее количество различных товарных категорий, входящих в ассортимент. Чем шире ассортимент, тем больше вероятность того, что запросы покупателя будут удовлетворены. Повышается число импульсивных покупок, увеличивается число покупателей. С другой стороны, при сверхвысокой широте ассортимента потребителю трудно ориентироваться в такой многообразии, это затрудняет выбор нужного товара. Управлять слишком широким ассортиментом также затруднительно – это приводит к огромным логистическим издержкам и к избытку товарных запасов.

Товарный классификатор для категорийного управления

Правильно составленный и структурированный товарный классификатор позволит категорийному менеджеру быстрее анализировать ассортимент и принимать эффективные решения об его обновлении.

Все товары разделяются на три уровня: класс товаров, товарная группа, товарная категория. При этом товары на одном уровне объединяются по общим признакам или свойствам.

1-Й УРОВЕНЬ – КЛАСС ТОВАРОВ. Это высший уровень классификации. Товары объединяются по общему предназначению. Например, «продовольственные товары» – это то, что едят и

«непродовольственные товары» – то, что никак не едят. Или «одежда» – то, что носят на теле и «обувь» – то, что носят на ногах.

Этот уровень не является обязательным. Выделение этого уровня желательно для крупных компаний с неоднородным ассортиментом. В магазинах более мелкого формата или там, где все товары однородны, указание Класса не обязательно.

2-й УРОВЕНЬ – ТОВАРНАЯ ГРУППА. Второй уровень классификации объединяет товары по некоторым общим признакам – вид товара, способ производства, и т.д. Например, «молочные продукты», «хлебобулочные изделия», «алкоголь», «женская одежда», «мужская одежда». Уровень является обязательным.

3-й УРОВЕНЬ – ТОВАРНАЯ КАТЕГОРИЯ. На данном уровне объединяются те товары, которые покупатель воспринимает как сходные между собой, или совместно используемые товары. Проще говоря, товарная категория – это то, за каким товаром покупатель идёт в магазин. За молоком, кефиром и йогуртом (а не за молочными продуктами). За майкой, футболкой, свитером (а не изделиями из трикотажа). За туфлями, сапогами и босоножками (а не обувью). За пылесосом, стиральной машиной и обогревателем (а не за бытовой техникой) За диваном в гостиную, письменным столом и книжным шкафом (а не за мебелью).

При построении классификатора необходимо, чтобы все уровни имели последующее деление: класс разделялся на группы, а группы - на категории. Недопустимо оставлять какой-либо уровень без дальнейшей детализации.

Кроме основных уровней могут использоваться дополнительные уровни. Группа может быть разделена на подгруппы, а категория - на подкатегории. Такое деление производят, исходя из логики покупателя. Обычно в качестве подкатегорий выбирают особые свойства товара или бренды (торговые марки). Количество уровней подкатегорий зависит от особенностей категории и товара и может быть от 2-х до 4-х. Более 4-х уровней вложенности использовать не рекомендуется, так как такой категорией очень трудно будет управлять.

Основной единицей для анализа и формирования ассортимента является Категория. На основе выделения категорий оптимизируют выкладку и ценообразование, вырабатывают маркетинговую политику, балансируют ассортимент.

Версия #2

[Демонов Сергей](#) создал Wed, Apr 23, 2025 8:00 AM

[Демонов Сергей](#) обновил Wed, Apr 23, 2025 8:09 AM