

Приглашаем на семинар от Сооснователь Альянса Региональных Ритейлеров  
Сергея Леонова

## «РЕЗУЛЬТАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМИ КАТЕГОРИЯМИ»

**20-21 июня**

*Как повысить валовую маржу, количество покупок, средний чек,  
улучшить закупочные цены и эффективно управлять ассортиментом?  
Самая большая networking площадка для категорийного управления.*

**Для кого семинар:**

Генеральный директор, Коммерческий директор, Менеджер по маркетингу,  
Менеджер по закупкам, Категорийный менеджер

**Применимость:**

*Все розничные компании*

**Сергей Леонов, г. Москва** ([скачать резюме в PDF](#))

- 20 лет в розничной торговле



- Всесторонний опыт управления сетями: управление процессами товародвижения, организация и методы работы, управление категориями
- Путь от стажера директора гипермаркета до владельца собственной сети и члена совета директоров ряда компаний розничной торговли в России.
- Более 40 проектов для продуктовых, аптечных и DIY сетей, садовых центров и специализированных магазинов России, Украины, связанных с формированием стратегии, оптимизации процессов, управления категориями, улучшения закупочных условий, логистики и так далее.
- Со-основатель Альянса Региональных Ритейлеров (109 млрд рублей по итогу 2018 года выручка). Директор по развитию (Категорийного менеджмента, IT инфраструктуры и привлечения новых сетей)

*Рациональность и нестандартное мышление, в совокупности с громадным опытом работы в Российских и зарубежных сетях позволяют Сергею Леонову разрабатывать уникальный подход к решению всевозможных задач ритейлеров любых форматов.*



Дмитрий Леонов «РЕЗУЛЬТАТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМИ КАТЕГОРИЯМИ»

## **ДЕНЬ 1:**

### **10:00 -- ФОРМИРОВАНИЕ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА**

- Классификатор.
- Какое необходимо количество SKU в каждой товарной подгруппе?
- Как сделать структуру конкурентоспособной?
- Какое количество товаров необходимо в зависимости от позиционирования в ценовых сегментах каждой подгруппы?

- Отличие структуры магазинов «премиум», от магазинов «для всех» и магазинов «дискаунтеров»?
- Какое количество SKU в разных ценовых сегментах должно быть?

## **14:00 -- ФОРМАТИРОВАНИЕ АССОРТИМЕНТА**

- Как откорректировать структуру ассортимента для каждого магазина отличающихся по площади, оборудованию, покупательским предпочтениям, разной конкурентной средой, но тем не менее управлять не большим количеством форматов?

## **16:00 -- ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ НАПОЛНЕНИЯ СТРУКТУРЫ АССОРТИМЕНТА**

- Методология формирования стратегии.
- Каким товаром заполнять: локальными или федеральными производителями, уменьшать или увеличивать долю производителей в ассортименте подгруппы, использовать ли оборудование производителей или нет?

## **17:30-18:30 -- ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ**

- Дополнительные вопросы участников семинара, а также вопросы, связанные с IT, мерчендайзингом, управлением лояльностью покупателей, организационной структурой коммерческого департамента.

## **ДЕНЬ 2:**

### **10:00 -- ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

- Ценообразование индикативное и ценообразование дифференцированное.
- С какой частотой изменять цены на товары разных товарных категорий? Когда увеличивать, а когда уменьшать?
- Насколько относительно конкурентов?
- Как контролировать снижение и увеличение маржинальности?
- Какие товары являются индикаторами для покупателей?
- Как управлять ценами на индикаторы?

### **14:00 -- ПРОМО-АКТИВНОСТЬ**

- Как формировать план коммуникаций и какие коммуникации максимально эффективны?

- Как формировать промо план?
- Какие категории должны быть в промо всегда, а какие по сезонно?
- Как выбирать товары в промо?
- Как получать от поставщиков полностью компенсации за снижение цены в промо и более?
- Какие механики промо акций самые результативные?

## 16:00-18:00 -- ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

- Дополнительные вопросы участников семинара, а также вопросы связанные с IT, мерчендайзингом, управлением лояльностью покупателей, организационной структурой коммерческого департамента

## РЕЗУЛЬТАТЫ КОМПАНИЙ, ПРОШЕДШИХ ОБУЧЕНИЕ И ВНЕДРЕНИЕ:

### Дифференцированное ценообразование:

*Внедрили 17 сетей:*

+0,9%-2,1% like for like – валовая маржа,

+5,4%-11,2% прирост количества чеков.

### Формирование структуры ассортимента:

*Внедрили 20 сетей:*

+6%-15% like for like количество чеков,

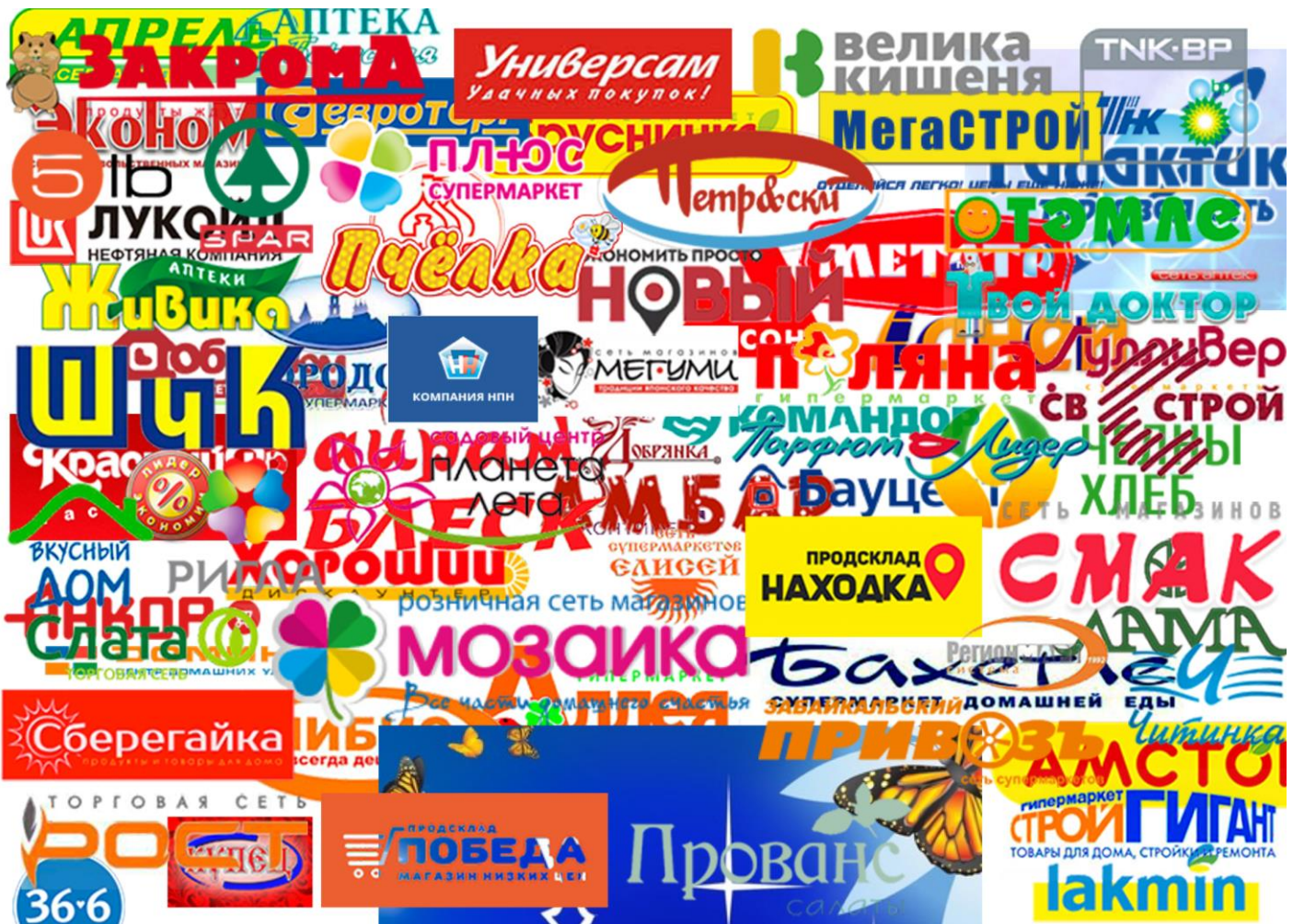
+ 8%-14% средний чек без учета инфляции.

**Время проведения: 20-21 июня 2019 года с 10:00 до 19:00**

**Место проведения: Отель «Акфес-Сейо», пр-т 100 лет Владивостоку 103**

	1-2 участника	3-5 участников	6 и более участников
Стоимость на 1 человека	33 700 руб	24 500 руб	22 300 руб

Подать заявку на участие можно по телефонам (423) 2-300-490, 2-413-749, либо написав на e-mail: [nastya@kforum.ru](mailto:nastya@kforum.ru), [inna@kforum.ru](mailto:inna@kforum.ru), [karimova@kforum.ru](mailto:karimova@kforum.ru), [elena@kforum.ru](mailto:elena@kforum.ru)



## Отзывы



Михайлюк Вадим Викторович (директор сети Гипермаркетов детских товаров "Бубль Гум")

*«Грамотный!*

*На сегодняшний день лучше него по категорийному менеджменту я не знаю. И он практик действующий».*



Костерин Олег Директор в InfoVizion на Управление товарными категориями 2019с Serguei Leonov.

20 апреля в 14:13 ·

*«Ключевой вывод по итогам первого дня семинара.*

*Стратегия категорий + автоматизация бизнес процессов категорийного управления архиважная задача для большинства розничных сетей.*

*Автоматизация переговорного кампани просто впечатляет, переход от «ежедневного общения» к прозрачному автоматическому многофакторному выбору поставщика, кабинет*

*поставщика, сбор мастер данных и коммерческих условий по 3000 поставщикам все это безусловно качественно меняют процессы и задачи в категорийном управлении.*

*Радуется, что и мы движемся в этом направлении и со своей стороны делаем инструменты позволяющие компании создавать свой ситуационный центр, оцифровывать и управлять бизнес инцидентами плюс выстраивать и регламентировать ежедневные процессы категорийщиков, директоров магазинов, закупщиков и т.д.*

*Впечатляет идеология и системность широкого промо..... И возникают вопросы как планировать увеличение товарных запасов под такое промо. Мы сейчас умеем, оценивать итоги промо, вернее, как ты его назвал – промо производителя. Понимаем кто реагирует на такое промо, что еще покупают вместе с ним из регулярного ассортимента..... В итоге очень интересно ответить на эти вопросы по широкому промо, приходят за ним новые клиенты, которые берут только промо или всю корзину товаров, какая инерция потребления в этом случае, насколько растет валовая прибыль по всем чекам промо корзины и т.д.*

*Надеюсь, что в ближайших проектах с участниками Хорошего выбора на эти вопросы для себя отвечу)))»*