

Бузукова Е.А. 2006-2020 (с)

www.assorts.ru

АССОРТИМЕНТНЫЙ СЛОВАРЬ ©

Наиболее популярные термины и понятия, используемые в
категорийном менеджменте и управлении ассортиментом

4 5 E K L N O P S W A B B Г Д Ж И К Л М Н О П Р С Т У Ц Ш Э



БУЗУКОВА ЕКАТЕРИНА АНАТОЛЬЕВНА

эксперт по управлению ассортиментом и категорийному менеджменту

Практик с 15-ти летним опытом работы в оптово-розничных компаниях;
15-ти летний опыт обучения и консультирования сотрудников более 800 розничных и торговых компаний.
Автор книг курса «Управление ассортиментом в рознице».

**Контакты: www.assorts.ru,
buzukova@assorts.ru, buzukova@mail.ru
тел: +7(916) 862-16-08**



2006 – 2020 © Все права защищены

Коммерческое использование (копирование, пересказ, перевод и иное воспроизведение для обучающей и консультационной работы) материалов и любых блоков из книг, статей, программ, раздаточных и презентационных материалов без предварительного письменного разрешения авторов запрещены.

Все логотипы, примеры, названия компаний, упомянутые в книгах, материалах и презентациях, принадлежащих автору, используются только для информационных и иллюстративных целей, взяты с платных фотостоков и не нарушают ничьи авторские права.

4 5 E K N L O P S W A B V Г Д Ж И К Л М Н О П Р С Т У Ц Ш Э

P - PRODUCT (продукт, товар)	P - PLACE (место)	P - PRICE (цена)	P - PROMOTION (продвижение)
Номенклатура Качество товаров Дизайн Свойства товара Бренд, марка Упаковка и маркировка Сервис и гарантии	Охват рынка Каналы сбыта товара Местоположение Распределение товара по местам продажи Логистика Товарные запасы	Цены розницы и опта Сроки оплаты Формы оплаты Цена бренда Скидки и бонусы Кредитная политика	Реклама ATL и BTL PR и социум Мерчандайзинг Персональные продажи Выкладка

«4P» МАРКЕТИНГА - комплекс маркетинга ("Marketing Mix"), основанный на четырёх основных маркетинговых инструментах: Product — товар; Price — цена; Promotion — продвижение; Place — место

Впервые модель "4P", в своей современной форме была опубликована Э. Дж. Маккарти в 1960 году. Филип Котлер популяризовал и развил эту модель. Позднее эти принципы получили развитие до 5P, 7P, 12P и так далее.

W	Перевод	Суть сегментации
What?	Что?	Тип товара: какие товары, услуги, товарные группы предлагаются рынку
Who?	Кто?	Тип потребителя: кому предлагаются товары, кто приобретает этот продукт
Why?	Почему?	Мотивация к покупке: почему будут покупать этот продукт, какие проблемы покупатели смогут решить с его помощью, какие существуют мотивы покупки
When?	Когда?	Ситуация покупки: когда клиенты захотят покупать продукт, в какой ситуации
Where?	Где?	Каналы сбыта: где клиент будет принимать решение о покупке и осуществлять её, где будет происходить контакт с покупателем и влияние на его решение

БУЗУКОВА Е.А. WWW.ASSORTS.RU BUZUKOVA@ASSORTS.RU

«5W» ШЕРРИНГТОНА - методика определения целевой аудитории и составления её потребительского профиля. Ответив на пять вопросов: what (кто), who (что), why (зачем), when (когда), where (где), можно составить точный портрет потребителя и понять ситуацию потребления товара.

EFFICIENT CONSUMER RESPONSE**1990 год P&G****ЭФФЕКТИВНОЕ РЕАГИРОВАНИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ**

! Формирование ассортимента подчинено стратегии Компании и основывается на запросах и потребностях покупателей.

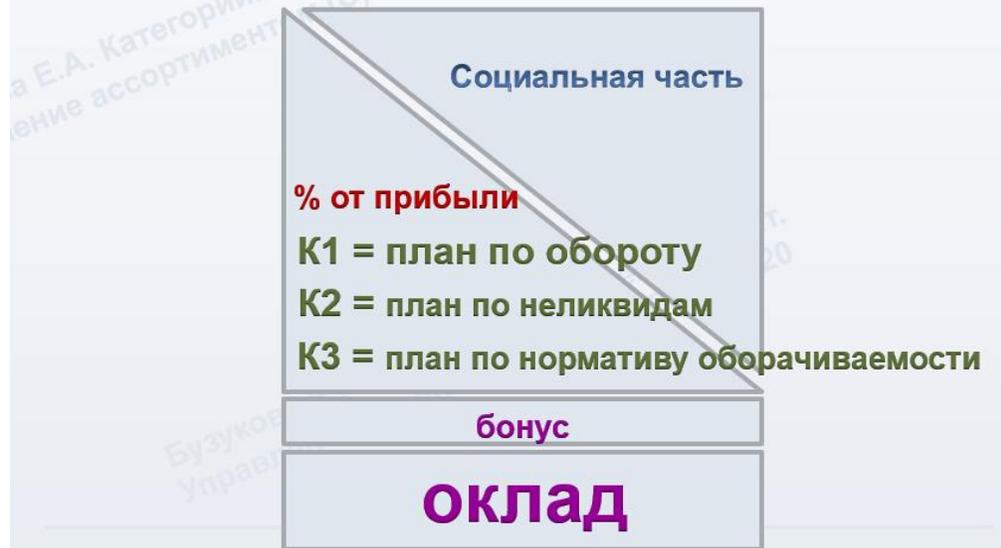
ECR – от англ. «Efficient Consumer Response», эффективное реагирование на запросы потребителей, концепция формирования ассортимента, опирающегося на потребности покупателей.

Впервые сформулирована компанией Procter&Gamble в начале 1990-х.



KVI - от англ. «Key Value Indicator» - товары, которые влияют на восприятие покупателем уровня цен в магазине, товары-маркеры, товары-индикаторы. Обычно это ограниченный список товаров, на которые покупатель цены помнит и сравнивает их с другими магазинами.

$$\text{KPI} = \text{Оклад} + \% \times (\text{K}_1 \times \text{K}_2 \times \text{K}_3)$$



KPI – от англ. «Key Performance Indicator» — ключевые показатели эффективности, система мотивации сотрудников на достижение запланированных показателей. Например, KPI категорийного менеджера может включать в себя % от прибыли, выполнение плана по обороту, норматива по неликвидам и оборачиваемости.

Like for like

(он же ЛФЛ, он же SS, он же SSS – один к одному)

подобный период прошлого года
(полугодия, квартала и тп)

Например:

ЛФЛ = Выручка окт 2018 / выручка окт 2017

Если ЛФЛ > 1, то это рост

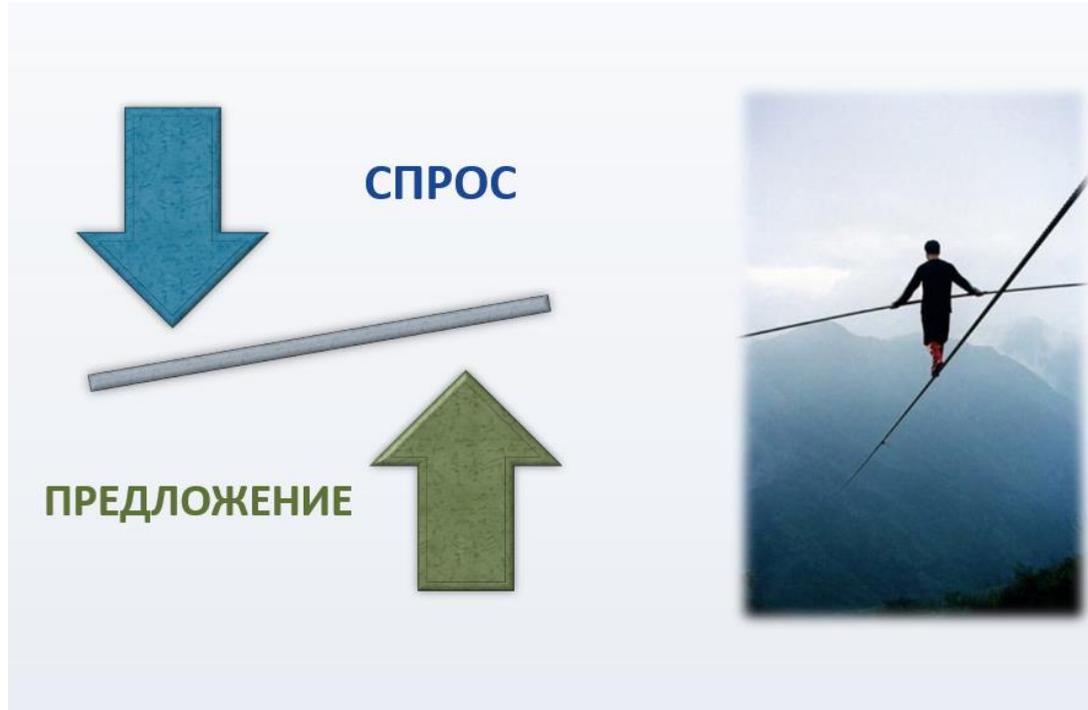
Если ЛФЛ < 1, то это падение

Сравнительная выручка	2016	2017	ЛФЛ 17	2018	ЛФЛ 18
Общее по сети	7 671	7 239	0,94	7 776	1,07
Магазин 1	5 409	4 729	0,87	5 210	1,10
Магазин 2	844	965	1,14	991	1,03
Магазин 3	1 418	1 545	1,09	1 575	1,02

LFL- от англ. «Like-For-Like» («один к одному») - метод сравнения показателей (товарооборота, прибыли, объёма продаж) за аналогичный период прошлого года (например, продажи декабря 2019 сравниваем с продажами в декабре 2018)



NPS – от англ. «Net Promoter Score» — индекс лояльности потребителей товару или компании. Используется для оценки готовности к повторным покупкам или удовлетворённости от покупки. Вычисляется по соотношению клиентов-последователей (абсолютно лояльных) к числу клиентов-критиков (недовольных). Чем выше индекс NPS, тем лучше.



OOS - от англ. «Out-Of-Stock» («отсутствие в запасе») – отсутствие товара, см. подробнее «**Дефицит**».

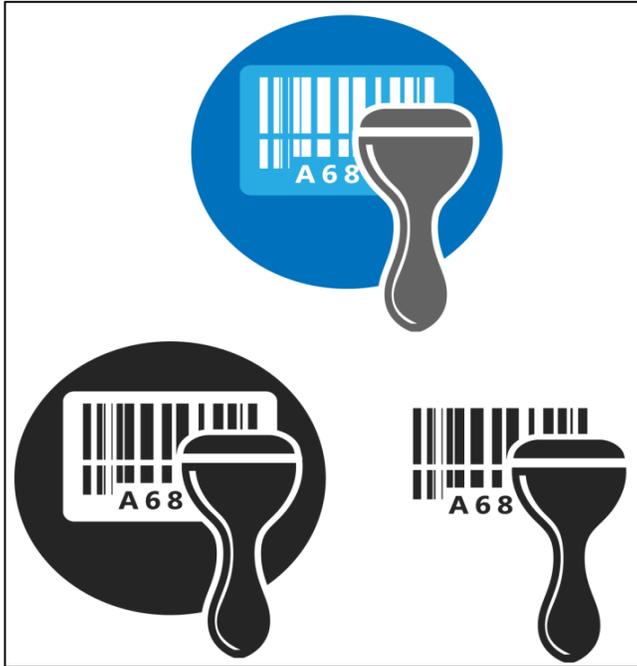
OVS - от англ. «Over Stock» («сверх запас») – наличие избыточного запаса товара, см. подробнее «**Излишки**».



PEST-анализ – метод изучения рынка. Оценивает внешние факторы по четырём направлениям: P (политические), E (экономические), S (социальные) и T (технологические). Иногда носит название STEP-анализ.



SWOT-АНАЛИЗ – метод изучения положения компании на рынке. Оценивает сильные (S) и слабые (W) стороны компании, ее возможности (O) и угрозы (T).



SKU - от англ. «Stock Keeping Unit» (единица складского учёта) – самая мелкая единица ассортимента, товарная позиция, артикул.



WIN-WIN - от англ. «win» - выигрывать. Стратегия ведения переговоров, нацеленная на выигрыш обеих сторон (переводится как стратегия «выиграл-выиграл»).



АССОРТИМЕНТ – это совокупность товаров, которые представлены в магазине (компании) или перечне предлагаемых услуг. Ассортимент - одно из важнейших конкурентных преимуществ компании. Управлять ассортиментом можно, применяя принципы **Категорийного менеджмента**.

АССОРТИМЕНТНАЯ ПОЛИТИКА – комплекс мер и приёмов, направленных на управление ассортиментом и создание системы развития и построения ассортимента.



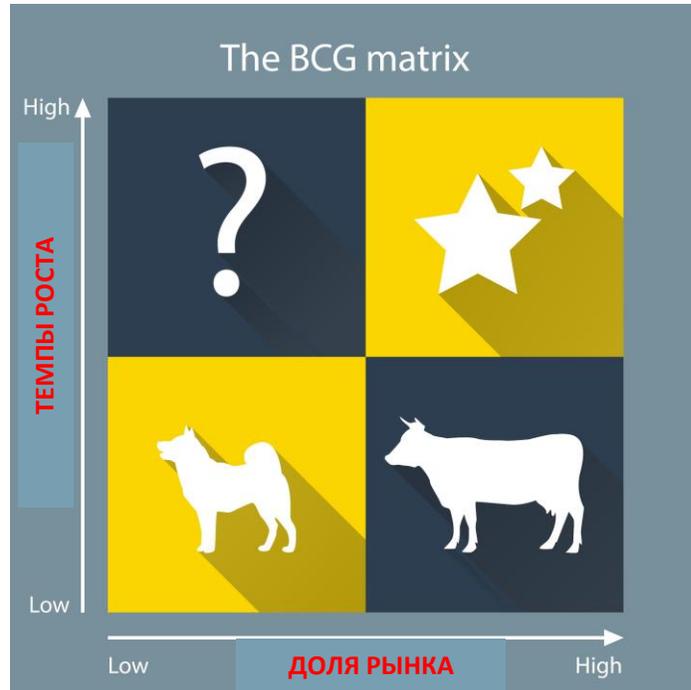
АПСЕЙЛ - от англ. upsale, upselling (upsell) — «повышение продаж». Техника повышения объёма продаж одного продукта (например, «при покупке двух товаров — третий бесплатно»), упаковки большего объёма, предложение более дорогого варианта продукта. Так же смотри **кросс-сейл (cross sale)**.



КРОСС-СЕЙЛ – от англ. Cross sale (cross sell) - «перекрёстные продажи». Подразумевает предложение покупателю сопутствующих товаров и услуг, увеличение объёма продаж разных товаров за счёт их совместной выкладки (чипсы и пиво, кофе и сливки) или за счёт акций и других приёмов продаж. Часто используется вместе с термином «**Апсейл**» (upsale).



ДАУН СЕЙЛ - от англ. Down sale, down selling (down sell) — «меньше продажи». Предложение клиенту более дешёвого варианта продукции или выбор самой простой опции/услуги, что бы удержать покупателя.



БОСТОНСКАЯ МАТРИЦА BCG, она же «Матрица BCG» - аббревиатура от Boston Consulting Group (Бостонская Консалтинговая Группа). Это инструмент стратегического анализа товарного портфеля по темпам рыночного роста и занимаемой доли на рынке. Делит продукты на четыре основных группы: «звезды», «дойные коровы», «трудные дети» и «собаки».



«БЕЛОЧКА» или **«эффект белочки»** – эффект перегрузки сознания от избытка товаров в ассортименте. По исследованиям психологов человек в состоянии в одной категории товара воспринять, запомнить и выбрать порядка **7±2** брендов или товаров с однородными свойствами.

При необходимости большего выбора покупатель «зависает» и отсюда этот эффект получил своё название по аналогии с поведением белки.

«7 ± 2» — закономерность, открытая американским учёным Джорджем Миллером, согласно которой кратковременная человеческая память, как правило, не может запомнить и повторить более 7 ± 2 элементов.



ГЛУБИНА АССОРТИМЕНТА – это количество товаров (брендов, сортов, видов, расцветок, вкусов, ценовых сегментов и так далее) в одной категории. **Глубина и ширина** являются признаком гармоничного ассортимента. Глубина – это общее число SKU внутри категории.

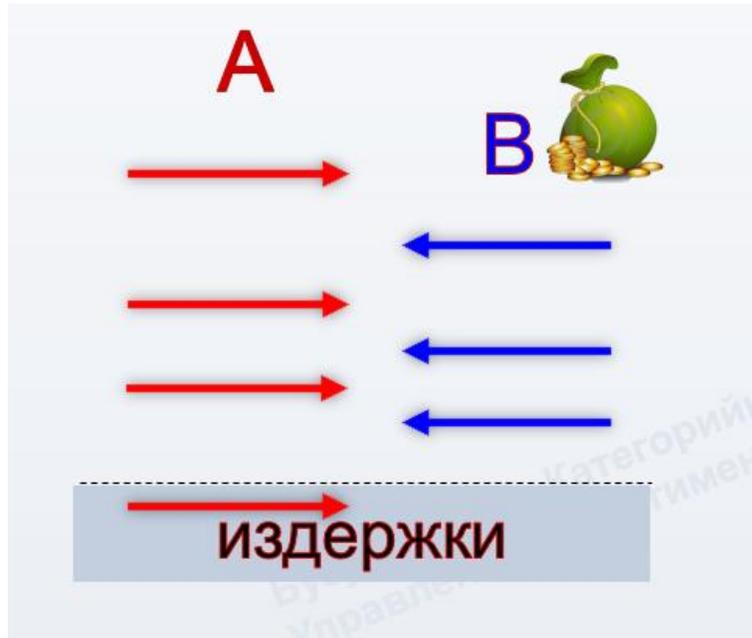
ШИРИНА АССОРТИМЕНТА — это общее количество различных товарных категорий, входящих в ассортимент. Например, в продуктовом супермаркете могут быть товары таких категорий, как «молоко», «мясо», «детское питание», «салаты», «бытовая химия», «корма для животных», «журналы и открытки». Чем больше категорий, тем шире ассортимент.



ДЕФИЦИТ, он же **OOS** (out of stock – «нет на складе») – состояние товарных запасов, при котором спрос не обеспечен достаточным количеством товаров.

Причинами дефицита могут быть: а) слишком низкая цена, б) ошибки в заказах (иногда не только из-за людей, но и из-за несовершенства информационной системы), в) появление новой моды, г) активная рекламная кампания, стимулирующая спрос, д) логистические проблемы, опоздания в поставках, е) заказ товара без учёта комплексных продаж, ж) стихийные природные факторы (эпидемии, катаклизмы), з) внешние силы - законы, санкции.

В ряде компаний мониторинг дефицитных позиции проводится ежемесячно по товарам группы А и В, **KVI**, новинкам и товарам **СТМ**. Часто для категорийных менеджеров показатель **OOS** является одним из факторов мотивации.



ДЕМПИНГ - продажа товаров по целенаправленно заниженной стоимости для завоевания большей доли рынка и вытеснения конкурентов. Тактически демпинг позволяет захватить рынок, стратегически демпинг опасен (разорение компании, потеря имиджа, отсутствие товарных запасов и другие последствия).



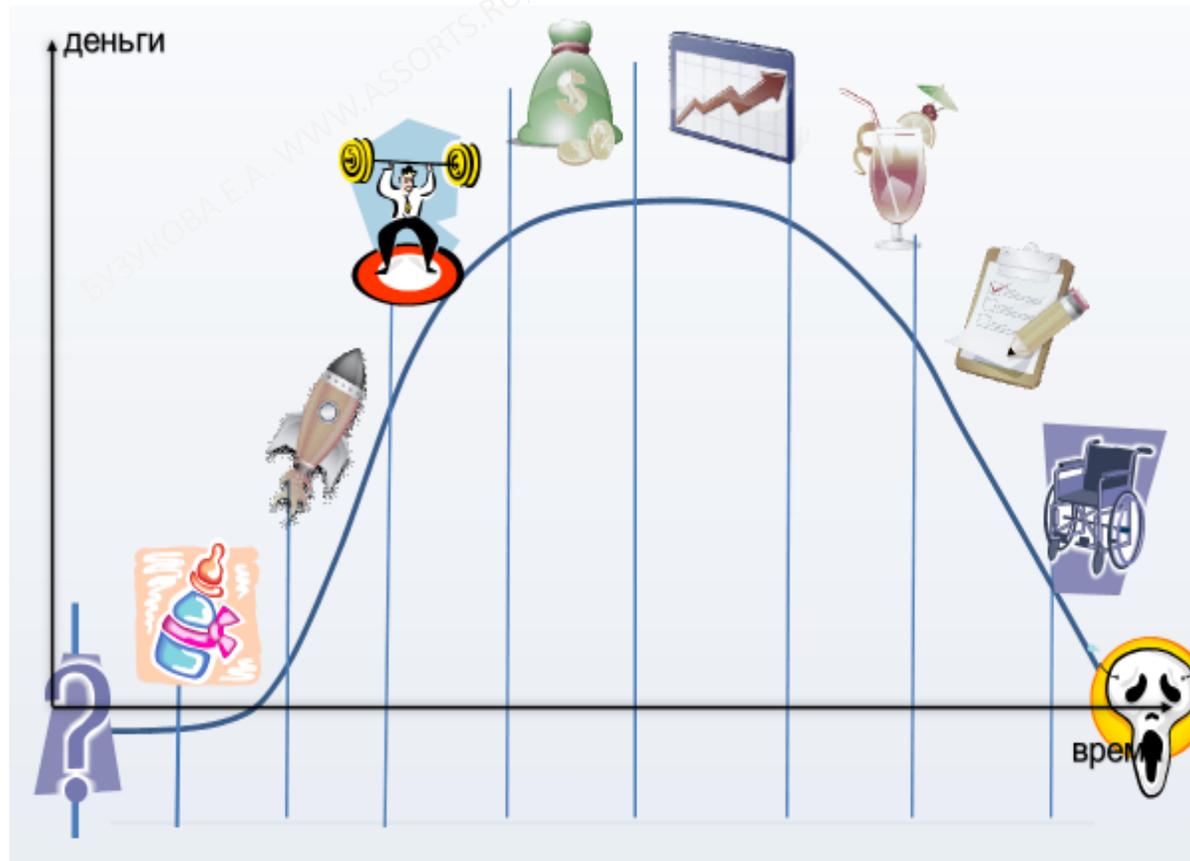
ДИСБАЛАНС ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ или «**РОГА ИСИДЫ**», или просто «**РОГА**» - образное название ситуации, когда в категории не представлен средний ценовой сегмент, а есть только дорогой и дешёвый товар. Носит своё название из-за египетской богини Исида, у которой на голове есть чудесные рога.





ДПР – Дерево Покупательских Решений – логика выбора покупателем товара или категории, его оценка свойств категории, ранжированные от наиболее значимых до наименее важных в глазах покупателя. Это основа основ для работы с категорией.





ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА — это процесс развития продаж товара, бренда или категории, состоящий из стадий внедрения на рынок, роста, зрелости и спада. В зависимости от того, на каком этапе жизненного цикла находится товар, нужно принимать различные решения о расширении ассортимента, о вводе или выводе товара, о проведении промоакций или о сворачивании ассортиментной линейки. Каждой из стадий соответствуют закономерности соотношения объёмов продаж и прибыли, расходов на маркетинг, конкуренция, наценки, отношение покупателей к товару.



ЖЕСТКОСТЬ КАТЕГОРИИ - готовность покупателя отказаться от покупки товара данной категории, если нет предпочитаемой им бренда (марки). И чем больше покупателей поступает аналогично, тем более жёсткую категорию мы имеем. Наблюдается прямая зависимость от стоимости бренда — чем дороже товар, тем более покупатель привязан к выбору бренда. Синоним – брендозависимость категории.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ НЕЛИКВИДА



ИЗЛИШКИ – избыточный товарный запас нормально продающегося товара. Следует различать термины «неликвид» и «излишек». Излишний запас может быть:

- оборачиваемым, но слишком большим. Имеет смысл в первую очередь снижать объем поставок.
- по причине падения спроса. Оборачиваемость ухудшается, хотя величина поставляемого товара остаётся неизменной. В таком случае более правильно сначала снизить цену и стимулировать сбыт.
- «мёртвым», то есть по каким-либо внешним причинам (устаревание, товарный каннибализм, сезонность и т.п.) не продаваться совсем. Если расход товара за определенный период (у каждой компании будет свой критерий) не производился, то он попадает в категорию «неликvida».



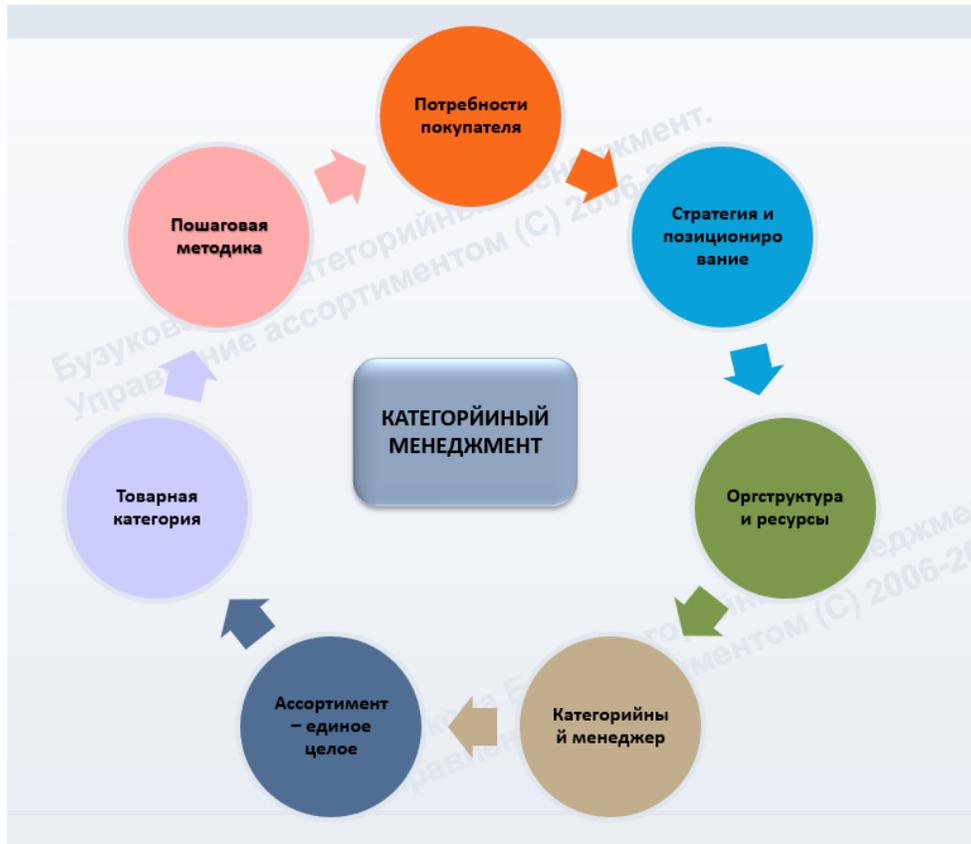
НЕЛИКВИД – товар, который по разным причинам перестал продаваться. Следует разделять понятие «излишков» товара (это то, что обычно хорошо продаётся, но сегодня имеет избыточный запас), и «неликвидов» - товара, который не продаётся совсем или его продажи катастрофически малы по сравнению с запасами.

Причины возникновения неликвидов значительны - от ошибок менеджера до устаревания товара. Есть причины объективные (например, законодательные акты) или субъективные (ошибка в прогнозе продаж или пересорт).

К неликвидам могут относиться товары:

- чей установленный коэффициент оборачиваемости превышен более чем в два-три раза.
- снятые с производства поставщиком или выведенные из ассортимента;
- снятые с регулярных поставок по решению категорийного менеджера;
- некомплектный товар, доукомплектация которого невозможна;
- бракованный товар (по возврату от клиента или по причине транспортировки);
- с истекающим сроком годности, сезонный товар во вне сезон, устаревший и тп.

В неликвиды не попадает товар со статусом «новинка», «тестируемый», «эксклюзив», «уникальный».



КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ – это технология работы организации, которая позволяет эффективно управлять ассортиментом и подразумевает определенные правила построения организации.



КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖЕР - специалист, отвечающий за продажу своей категории от решений по закупке товара до регулирования продажи этого товара. Именно он решает, что закупаем, сколько, у кого, как везём, по каким ценам будем продавать и как выставлять товар в магазине, как продвигать, какую рекламу запустить. Эффективен категорийный менеджер будет при мощной информационной системе, при налаженных бизнес-процессах, при правильной мотивации и возможности принимать решения самостоятельно.



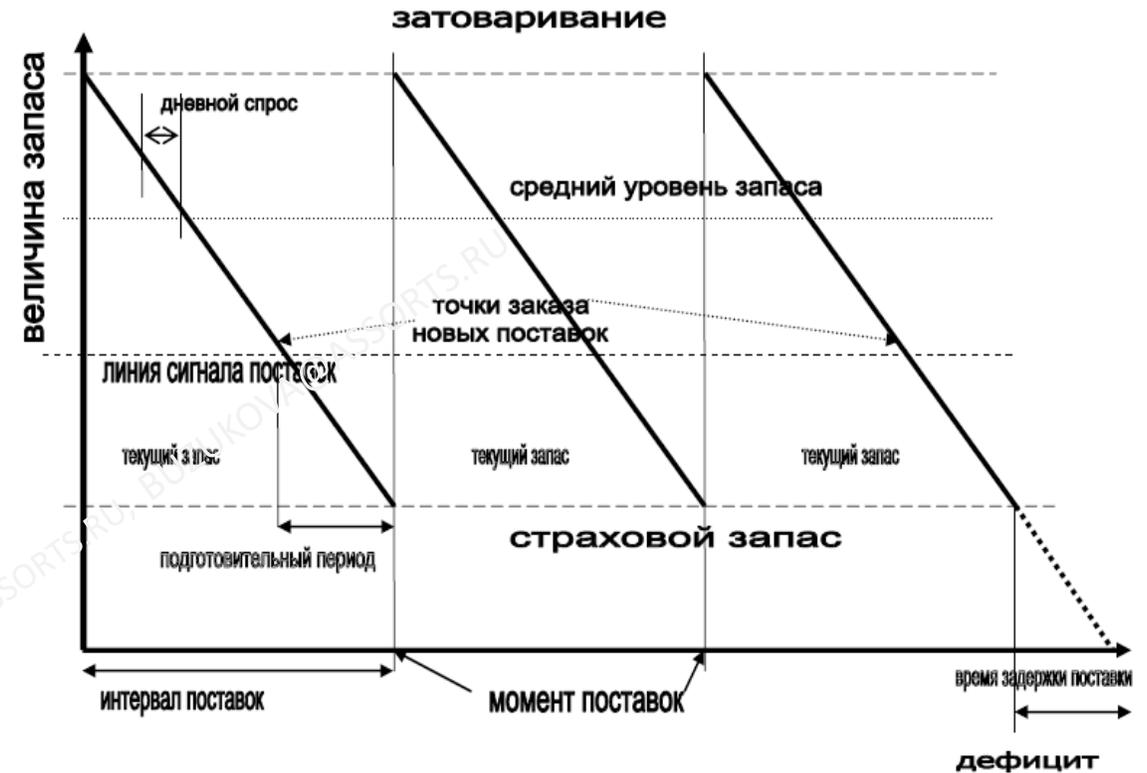
КРОСС-КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ – способ оценки ассортимента, при котором анализируются данные по обороту и прибыли по категориям. На основе этого анализа определяются роли категорий в ассортименте – базовые, прибыльные, сопутствующие и так далее. Помимо данных по обороту и прибыли так же включаются в анализ тренды развития категории, их конкурентоспособность, % пенетрации, сезонность, потенциал, стадия жизненного цикла.



РОЛИ КАТЕГОРИЙ – придание товарным категориям ролей, которые они выполняют при сбалансированном ассортименте. Категории с разными ролями в определенных (правильных) пропорциях делают ассортимент сбалансированным. Существуют разные подходы к выделению ролей категорий.



КАПИТАН КАТЕГОРИИ – это поставщик, который управляет категорией в ассортименте ритейлера. Это сотрудничество розничного продавца и отобранных им ключевых поставщиков, «капитанов категорий». Капитаны категорий являются партнёрами по управлению категорией совместно с розничным продавцом. Они развивают «свои» категории, делят затраты и прибыли от управления товаром и влияют на продажи.

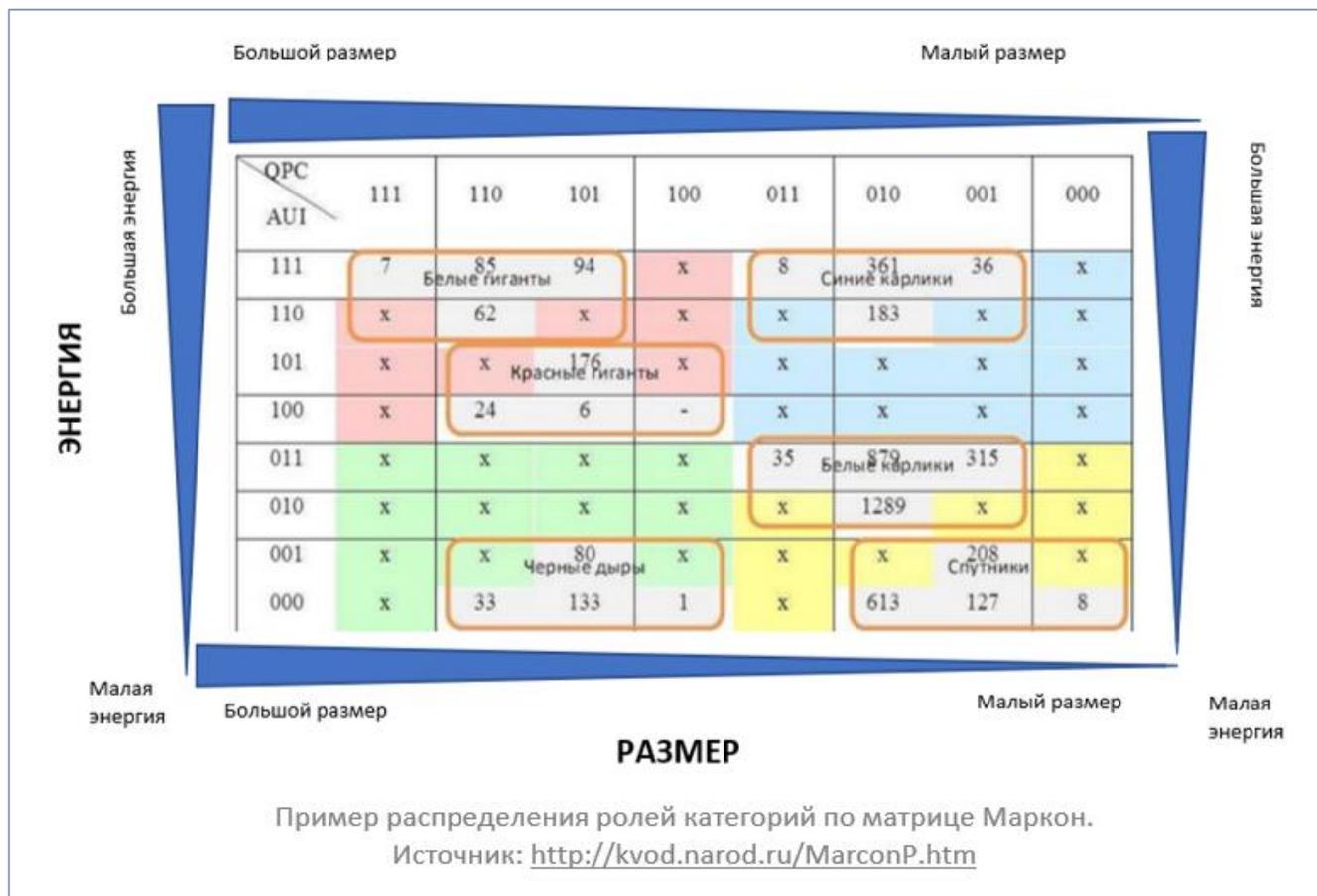


ЛОГИСТИЧЕСКИЙ ЦИКЛ ТОВАРА – период, за который товар проходит все стадии: от поступления на склад компании до момента его продажи и передачи клиенту. Иногда ещё носит название «логистической пилы», потому что на графике имеет вид зубьев пилы. На основании этого цикла можно высчитать величину завожимой партии, страховой запас, точку повторного заказа товара.

4 5 E K L N O P R S W A B B B Г Д Ж И К Л М Н О П Р С Т У Ц Ш Э

Группа	Категория	Подкатегория №1	Подкатегория №2	Арт	Товар	Гипермаркет				Супермаркет				Экспресс			
						M1	M4	M5	M8	M2	M3	M6	M9	M9	M11	M43	M48
						330	333	333	333	317	318	317	266	146	143	141	143
МАСЛО-ЖИРОВАЯ ГРУППА						98	98	98	98	102	103	102	93	46	44	43	44
МАЙОНЕЗ						21	21	21	21	20	20	20	18	9	9	9	9
ОЛИВКОВЫЙ																	
		ЮНИЛЕВЕР		0149116	МАЙОНЕЗ CALVE 375Г ОЛИВКОВЫЙ ДОЙПАК	1	1	1	1	1	1	1	1				
				0150205	МАЙОНЕЗ CALVE 200МЛ ОЛИВКОВЫЙ ДОЙПАК С КРЫШЕЧКОЙ	1	1	1									
		БАЛТИМОР		0184809	МАЙОНЕЗ БАЛТИМОР 200Г ОЛИВКОВЫЙ ДОЙПАК С ДОЗАТОРОМ	1	1	1	1	1	1	1	1				
				0184814	МАЙОНЕЗ БАЛТИМОР 375Г ОЛИВКОВЫЙ ДОЙПАК С ДОЗАТОРОМ	1	1	1	1	1	1	1	1				
		ЭССЕН ПРО		0032684	МАЙОНЕЗ МАХЕЕВЪ ОЛИВКОВЫЙ 210Г ПРЕМИУМ Д/П	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
				0032687	МАЙОНЕЗ МАХЕЕВЪ ОЛИВКОВЫЙ 420Г/500МЛ ПРЕМИУМ 55,5% ДОЙПАК С	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
				0032689	МАЙОНЕЗ МАХЕЕВЪ 860Г ОЛИВКОВЫЙ 40% ВЕДРО	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		КАЗАНСКИЙ		0167795	МАЙОНЕЗ MR. RICCO 860Г ОЛИВКОВЫЙ 67% Д/П	1	1	1	1	1	1	1	1				
				0182963	МАЙОНЕЗ MR. RICCO 420Г ОЛИВКОВЫЙ 67% Д/П С ДОЗ.	1	1	1	1	1	1	1	1				
				0190811	МАЙОНЕЗ M 860МЛ ОЛИВКОВЫЙ 40% ВЕДРО	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		ЕКАТЕРИНЬ		0168325	МАЙОНЕЗ ПРОВАНСАЛЬ 446Г ЗОЛОТОЙ ОЛИВКОВЫЙ ДОЙПАК	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
				0168326	МАЙОНЕЗ ПРОВАНСАЛЬ 223Г ЗОЛОТОЙ ОЛИВКОВЫЙ ДОЙПАК	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
				0168327	МАЙОНЕЗ ПРОВАНСАЛЬ 453Г ЗОЛОТОЙ ОЛИВКОВЫЙ НЕЖНЫЙ ДОЙПАК	1	1	1	1	1	1	1	1				
		СЧАСТЛИВЬ		0139687	МАЙОНЕЗ ЕРМАК 800Г ОЛИВКОВЫЙ ВЕДРО 55,5%	1	1	1	1	1	1	1	1				
				0139693	МАЙОНЕЗ ЕРМАК 400Г ОЛИВКОВЫЙ ДОЙПАК 55,5%	1	1	1	1	1	1	1	1				
				0139685	МАЙОНЕЗ ОБЖОРКА 400Г ОЛИВКОВЫЙ ДОЙПАК	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
		СДОБРИ		0167394	МАЙОНЕЗ НЕЖНЫЙ ОЛИВКОВЫЙ 900Г ВЕДРО	1	1	1	1	1	1	1	1				
		ЭФКО		0032792	МАЙОНЕЗ СЛОБОДА 250Г ОЛИВКОВЫЙ ПЭТ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
				0142752	МАЙОНЕЗ СЛОБОДА 900МЛ ОЛИВКОВЫЙ ВЕДРО	1	1	1	1	1	1	1	1				
				0142753	МАЙОНЕЗ СЛОБОДА 400ГР ОЛИВКОВЫЙ С ДОЗАТОРОМ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
				0167396	МАЙОНЕЗ СЛОБОДА 400МЛ ОЛИВКОВЫЙ С/Б	1	1	1	1	1	1	1	1				

МАТРИЦА, или **АССОРТИМЕНТНАЯ МАТРИЦА** – перечень всех товаров (вплоть до каждой товарной позиции), предложенных к продаже, включая и сезонные товары. Матрица может быть одна на всю сеть, или сеть может иметь несколько матриц – по числу форматов магазинов (например, у сети 30 магазинов, есть гипермаркеты, супермаркеты и магазины «возле дома». Каждый формат имеет закреплённую за ним ассортиментную матрицу). Матрица обычно формируется на основании **товарного классификатора** и является его «расширенной версией». Матрица находит своё отражение в информационной системе.



МАТРИЦА МАРКОН - метод анализ ассортимента по двоичному коду (000, 001, 111, 100 и т.д.). Соотносятся между собой затраты на товар, валовая маржа, товарооборот и количество проданных единиц. Роли категорий называются по аналогии с планетами: Белые Гиганты, Красные Гиганты (выигрышные), Белые карлики, Синие карлики (эксплуатируемые), Спутники (поддерживаемые), Черные дыры (товары, забирающие ресурсы и не приносящие оборота и прибыли).

$$150 \text{ руб.} - 50 \text{ р} = 100 \text{ руб.}$$

МАРЖА

$$100 \text{ руб.} + 50\% = 150 \text{ руб.}$$

НАЦЕНКА

$$150 \text{ руб.} - 33\% = 100 \text{ руб.}$$

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

МАРЖА — это разница между отпускной ценой и ценой закупки (себестоимостью) в денежном выражении. Маржа всегда считается от розничной цены. В отличие от **наценки** она показывает рентабельность продаж. Маржа в % означает **рентабельность**.

Например, торговая наценка 50% (100 р. + 50% = 150 р.) Рентабельность составит 33%, маржа будет равна 50 р. (150 р. – 50 р. = 100 р.)

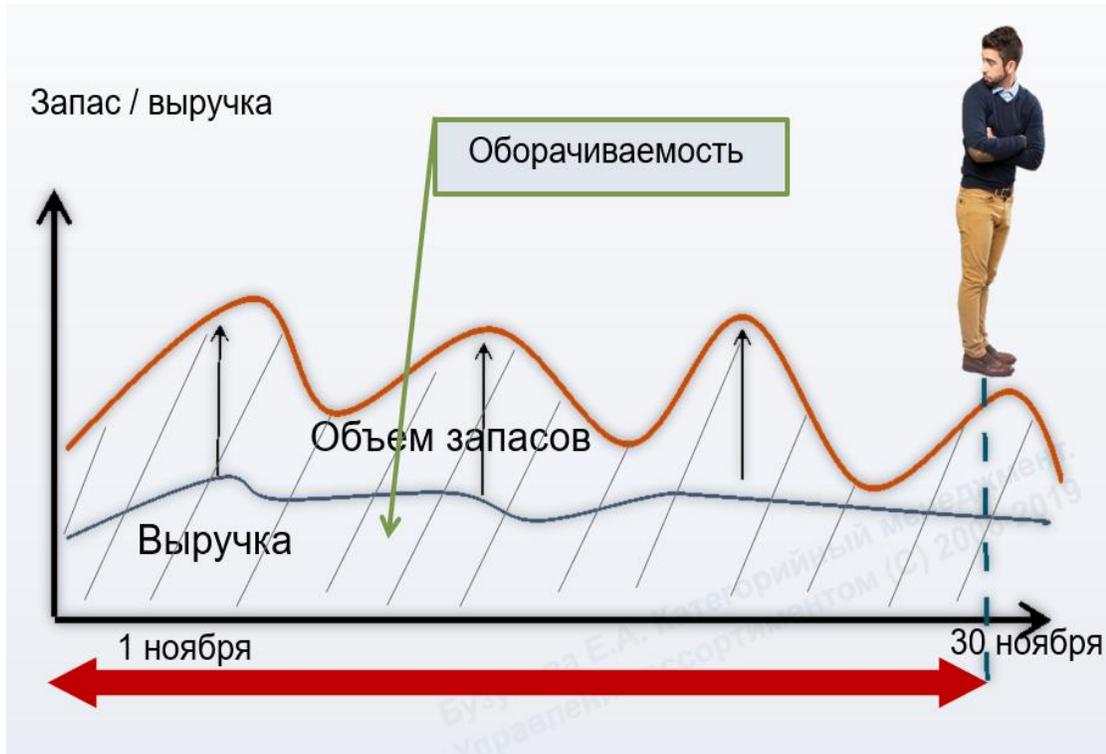
НАЦЕНКА (торговая наценка) — это добавка к закупочной цене (себестоимости) товара, которая составляет доход от продажи товара, указана в % или в денежном выражении. Нужно различать торговую наценку и **рентабельность** (маржинальную прибыль) товара. Наценка может иметь любое значение и быть больше 100%. Наценка всегда соотносится с закупочной ценой и показывает, на сколько увеличена конечная стоимость по сравнению с начальной.

Например, торговая наценка 50% или наценка в рублях равна 50 р. (100 р. + 50% = 150 р.)

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ – не путать с **торговой наценкой**. Это показатель, показывающий прибыль с каждого вложенного в товар рубля.

Рентабельность рассчитывается в % (в денежном выражении она называется **маржой**). Рентабельность не бывает выше 100%.

Например, торговая наценка 50% (100 р. + 50% = 150 р.) Рентабельность составит 33%, маржа будет равна 50 р. (150 р. – 33% = 100 р.)



ОБОРАЧИВАЕМОСТЬ – не путать с оборотами. Это соотношение скорости продаж (то есть товарооборота) к среднему товарному запасу за период (обычно за месяц). То есть, говоря проще, это за сколько времени мы продаём средний запас, лежащий у нас на складе.

Оборачиваемость считается в днях или в размах. Оборачиваемость в днях показывает, сколько дней нужно для продажи среднего запаса. Чем меньше, тем лучше (но если оборачиваемость будет равна 1 дню, то это означает, что вы работаете без складского запаса). Рассчитывается по формуле:

$$\text{Об}_{\text{в днях}} = \frac{\text{Средний товарный запас} \times \text{Кол-во дней}}{\text{Товарооборот за этот период}}$$

Например: 90 шт x 30 дней / 180 шт = 15 дней

Номенклатура	Оборот	Валовая прибыль
Хлебобулочные изделия	21 398 350,31	4 521 030,36
Горячая выпечка	17 921 115,06	7 238 411,97
Молоко	17 054 906,42	3 165 910,02
Фрукты	16 685 382,12	4 523 379,89
Печенье	15 278 358,72	4 516 173,20
Пиво разливное	15 094 750,47	5 320 196,90
Вода газированная	14 423 590,61	4 843 842,86
...	13 715 705,91	3 478 293,02
...	12 523 846,23	3 567 636,27

ОБОРОТ (он же **Товарооборот**, он же **Валовый доход**) – наравне с **Прибылью** ключевое понятие для коммерческого предприятия. Рекомендуем составить матрицу «оборот-прибыль» и определить по ним основные направления деятельности, основные категории, бренды и каналы сбыта (магазины, оптовые подразделения).

ПРИБЫЛЬ – ключевой показатель, определяющий эффективность коммерческого предприятия. Может быть маржинальной, валовой (то есть «грязной», без учёта издержек, рассчитывается как разница между закупочной ценой и ценой продажи). Может быть чистой, то есть прибыль после уплаты всех издержек, налогов и т.п.

4 5 E K L N O P S W A B B B Г Д Ж И К Л М Н О П Р С Т У Ц Ш Э

	За год	За год	Кол-во транзакций / месяц	% Пенетрации
Номенклатура	Оборот	Валовая прибыль		23430
Хлебобулочные изделия	21 398 350,31	4 521 030,36	3 855,6	16,46%
Горячая выпечка	17 921 115,06	7 238 411,97	4 036,3	17,23%
Молоко	17 054 906,42	3 165 910,02	1 920,6	8,20%
Фрукты	16 685 382,12	4 523 379,89	1 503,2	6,42%
Печенье	15 278 358,72	4 516 173,20	1 376,4	5,87%
Пиво разливное	15 094 750,47	5 320 196,90	1 133,2	4,84%
Вода газированная	14 423 590,61	4 843 842,86	2 598,8	11,09%
	13 715 705,01	3 178 203,02		

Бузукова:
число чеков общ

ПЕНЕТРАЦИЯ или **% пенетрации** – процент проникновения в чек. Пенетрация высчитывается путём соотношения общего числа чеков и процента попадания товара в чек. (Например, 1000 чеков было пробито всего за день, а, 300 чеков содержат определенный товар. Его пенетрация – 30%). Чем выше этот показатель, тем важнее для покупателя товар или категория.

«О защите конкуренции» (135-ФЗ)

Указание в договоре производителю/поставщику устанавливать минимальную розничную цену является нарушением антимонопольного законодательства согласно ч. 1 ст. 11 Закона о конкуренции. Антимонопольные органы за подобные нарушения штрафуют, а суды оставляют такие штрафы в силе.

Статья 11. Запрет на ограничивающие конкуренцию соглашения хозяйствующих субъектов

[Закон о конкуренции] [Глава 2]

1. Признаются картелем и запрещаются соглашения между хозяйствующими субъектами-конкурентами, то есть между хозяйствующими субъектами, осуществляющими продажу товаров на одном товарном рынке, или между хозяйствующими субъектами, осуществляющими приобретение товаров на одном товарном рынке, если такие соглашения приводят или могут привести к:

- 1) установлению или поддержанию цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат) и (или) наценок;
- 2) повышению, снижению или поддержанию цен на торгах;
- 3) разделу товарного рынка по территориальному принципу, объему продажи или покупки товаров, ассортименту реализуемых товаров либо составу продавцов или покупателей (заказчиков);
- 4) сокращению или прекращению производства товаров;
- 5) отказу от заключения договоров с определёнными продавцами или покупателями (заказчиками).

2. Запрещаются "вертикальные" соглашения между хозяйствующими субъектами (за исключением "вертикальных" соглашений, которые признаются допустимыми в соответствии со [статьёй 12](#) настоящего Федерального закона), если:

- 1) такие соглашения приводят или могут привести к установлению цены перепродажи товара, за

РРЦ – аббревиатура от «Рекомендованная Розничная Цена» - инструмент, которым пользовались поставщики, вынуждая торговые компании фиксировать отпускную цену и продавать товар строго в соответствии с указанной ценой, без скидок. Официально в России РРЦ запрещена Законом «О защите конкуренции» 135-ФЗ с 2018 года. На практике все равно имеет место быть.

Не путать с **МРЦ** (минимальная розничная цена). МРЦ устанавливается государством для контроля продаж конкретной продукции (алкоголь, сигареты). На законодательном уровне прописана обязанность продавцов и производителей придерживаться МРЦ (ст. 187.1 НК РФ). МРЦ должна быть указана на упаковке.



СТАГНАЦИЯ АССОРТИМЕНТА – явление в ассортименте, при котором ассортимент долгое время не обновляется, новинки не поступают в продажу. Происходит старение ассортимента (в связи с тем, что жизненный цикл угасает), как следствие – падение продаж и потеря покупательского потока. Что бы избежать этого явления, необходимо на основании жизненных циклов определить периодичность обновления коллекций или брендов.

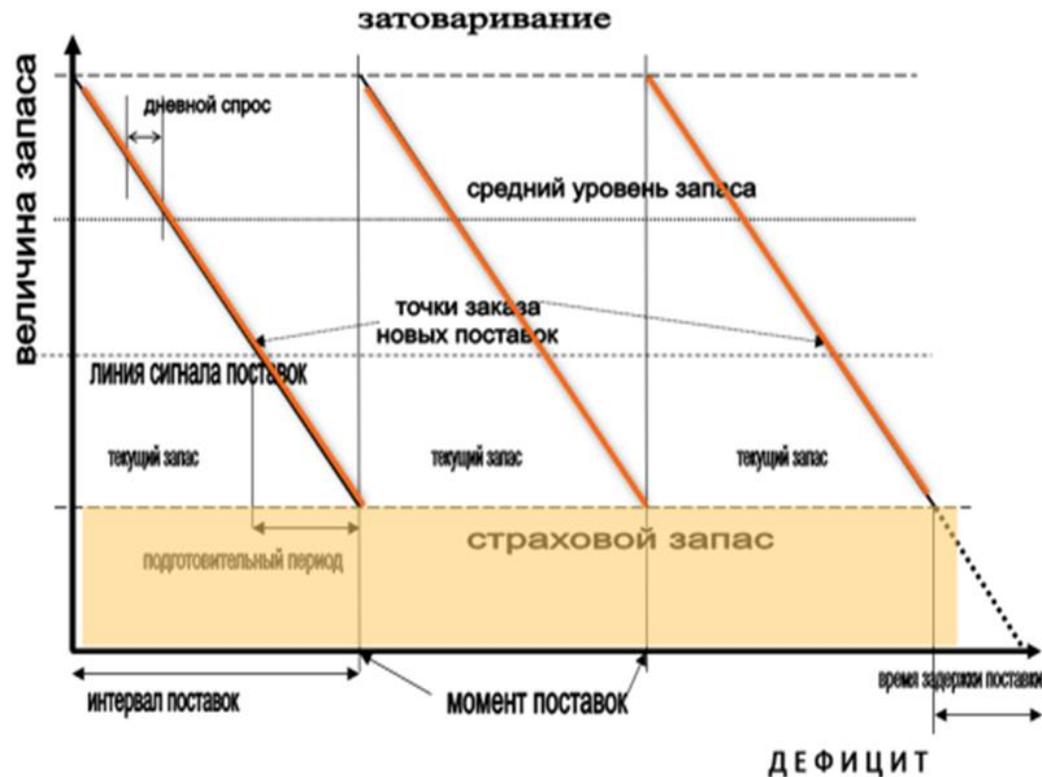
ЗАДАЧИ СТМ

- ✓ приносить прибыль,
- ✓ делать товарооборот,
- ✓ удерживать покупателя,
- ✓ показывать «первую цену»,
- ✓ Ценовое давление, снижение жесткость категории,
- ✓ восполнять ассортимент



СТМ – аббревиатура от «**Собственная Торговая Марка**» - товар, выпускаемый сетью под своим именем. Она же PL (privat lable) или «ЧМ» (частная марка).

Может иметь различные стратегии – от самых дешёвых товаров невысокого качества до премиальных продуктов и брендов. Главное – сеть самостоятельно продвигает такой продукт и контролирует весь процесса производства и реализации.



СТРАХОВОЙ ЗАПАС

- постоянная, неприкосновенная часть товарных запасов, предназначенная для непрерывного снабжения магазинов или покупателей даже в случае непредвиденных обстоятельств (например, отклонений в периодичности поставок; возможных задержек товаров в пути; непредвиденного возрастания спроса и т.п.). Страховые запасы являются величиной постоянной и в нормальных условиях неприкосновенной. Более того, считайте страховой запас издержками на ведение бизнеса – это те товары, которые все время будут находиться на складе, это замороженные средства. Страховой запас считается в штуках и рассчитывается по каждому товару отдельно.

Упрощённая формула уровня Страхового запаса:

Страховой запас (шт) = Время задержки поставки (дни) x средний дневной спрос (шт).

Данная формула исходит из того, что средний дневной спрос на товар постоянен. Однако при колебаниях спроса придётся ввести в формулу поправки на уровень колебаний. Для этого можно воспользоваться **ABC-XYZ-анализом**.

4 5 E K L N O P S W A B B B Г Д Ж И К Л М Н О П Р С Т У Ц Ш Э

Класс	Группа	Категория	свойства (подкатегории)	свойства (подкатегории)	свойства (подкатегории)	свойства (подкатегории)	свойства (подкатегории)	свойства (подкатегории)	свойства (подкатегории)	свойства (подкатегории)	свойства (подкатегории)
входит в корневой каталог					вносится в карточку товара						
Женские джинсы	Джинсы летние ж.	Дж Ж Л Бойфренды	поставщик бренд	ценовой се	цвет	рост	размер	аксессу	посадка	заст	
Женские джинсы	Джинсы летние ж.	Дж Ж Л Узкие	поставщик бренд	ценовой се	цвет	рост	размер	аксессу	посадка	заст	
Женские джинсы	Джинсы летние ж.	Мом	поставщик бренд	ценовой се	цвет	рост	размер	аксессу	посадка	заст	
Женские джинсы	Джинсы летние ж.	зауженные	поставщик бренд	ценовой се	цвет	рост	размер	аксессу	посадка	заст	
Женские джинсы	Джинсы летние ж.	клеш, широкие	поставщик бренд	ценовой се	цвет	рост	размер	аксессу	посадка	заст	
Женские джинсы	Джинсы дс ж.	
Женская Верхняя одежда	Куртки Ж Зима	ЖЗ Куртка короткая	поставщик бренд	ценовой се	цвет	стиль	размер	капюшон	застежка	тип	
Женская Верхняя одежда	Ж Куртки зимняя	Куртка Ж З средняя	поставщик бренд	ценовой се	цвет	длина	размер	капюшон	застежка	тип	
Женская Верхняя одежда	Куртки ЖЗ	Ж Куртка Зима удлинен	поставщик бренд	ценовой се	цвет	длина	размер	капюшон	застежка	тип	
Женская Верхняя одежда	Куртки демисезон ж.	Куртка Ж ДС короткая	поставщик бренд	ценовой се	цвет	длина	размер	капюшон	застежка	тип	
Женская Верхняя одежда	Куртки демисезон ж.	Куртка Ж ДС средняя	поставщик бренд	ценовой се	цвет	длина	размер	капюшон	застежка	тип	
Женская Верхняя одежда	Куртки демисезон ж.	Куртка Ж ДС удлиненна	поставщик бренд	ценовой се	цвет	длина	размер	капюшон	застежка	тип	
Женская Верхняя одежда	Куртки демисезон ж.	Куртка Ж ДС длинная	поставщик бренд	ценовой се	цвет	длина	размер	капюшон	застежка	тип	
...	поставщик бренд	ценовой се	цвет	
Женская Повседневная од	Брюки шорты леггинсы	Брюки, капри	поставщик бренд	ценовой се	цвет	
Женская Повседневная од	Брюки шорты леггинсы	Шорты, бермуды	поставщик бренд	ценовой се	цвет	длина	стиль	эффект	отделка	заст	
Аксессуары женские	Головные уборы	Шапки	поставщик бренд	ценовой се	цвет	сезон	утеплите	стиль	отделка	мате	
Аксессуары женские	Головные уборы	Кепки бейсболки	поставщик бренд	ценовой се	цвет	сезон	утеплите	стиль	отделка	мате	
Аксессуары женские	Головные уборы	Шляпы	поставщик бренд	ценовой се	цвет	сезон	утеплите	стиль	отделка	мате	
Аксессуары женские	Перчатки	Перчатки варежки	поставщик бренд	ценовой се	цвет	сезон	утеплите	размер	отде		
Аксессуары женские	Перчатки	Шарфы, палатины, сну	поставщик бренд	ценовой се	цвет	сезон	утеплите	стиль	отделка	мате	
Аксессуары женские	Кожгалантерея	Ремни	поставщик бренд	ценовой се	цвет	материал	ширина	тип	пряж	отделка	
Аксессуары женские	Кожгалантерея	Кошельки и другие изд	поставщик бренд	ценовой се	цвет	материал	тип	октры	стиль		
Аксессуары женские	Носки	Носки	поставщик бренд	ценовой се	цвет	размер	высота	принт			

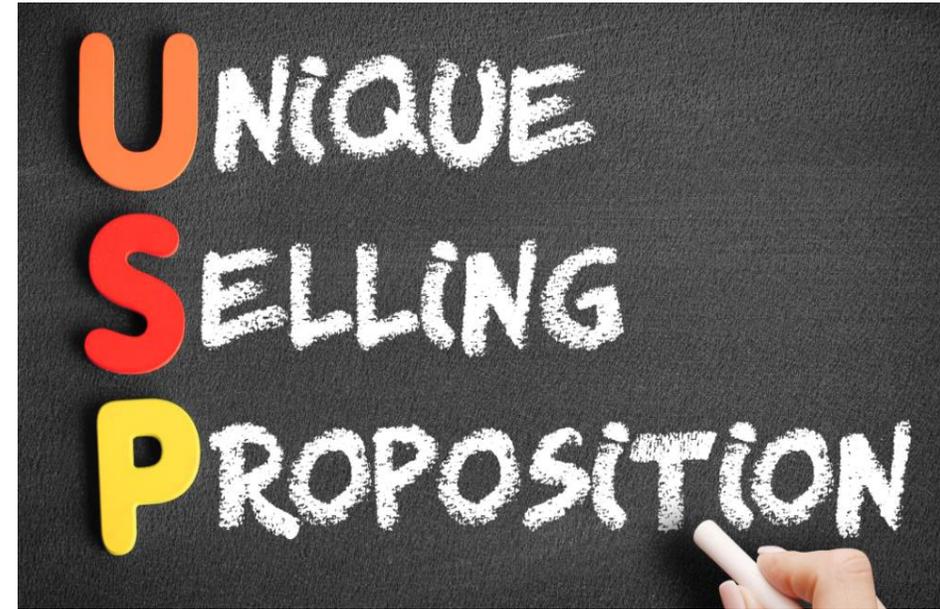
ТОВАРНЫЙ КЛАССИФИКАТОР – основа управления ассортиментом. **Товарный классификатор** – разделение всех товаров на уровни: классы, товарные группы и товарные категории.

На основании ТК затем можно будет определять роли товаров в категории, распределять торговое пространство, видеть общую структуру ассортимента.



ТОВАРНЫЙ КАННИБАЛИЗМ - процесс вытеснения новым товаром или брендом уже присутствующего в ассортименте с аналогичными/лучшими свойствами и сравнимого/более выгодного по цене.

Например, активно продвигаемый новый бренд оттягивает на себя продажи старого, в результате спрос перераспределяется внутри категории, а не растёт.



УТП – уникальное торговое/товарное предложение (по-английски звучит как USP), которое отличает продукт или услуги компании от конкурентов. Выражается в рекламном послании, рассказывающее целевым покупателям выгоду от покупки или уникальность предложения и несущее набор конкретных ценностей, которые не предлагают конкуренты.

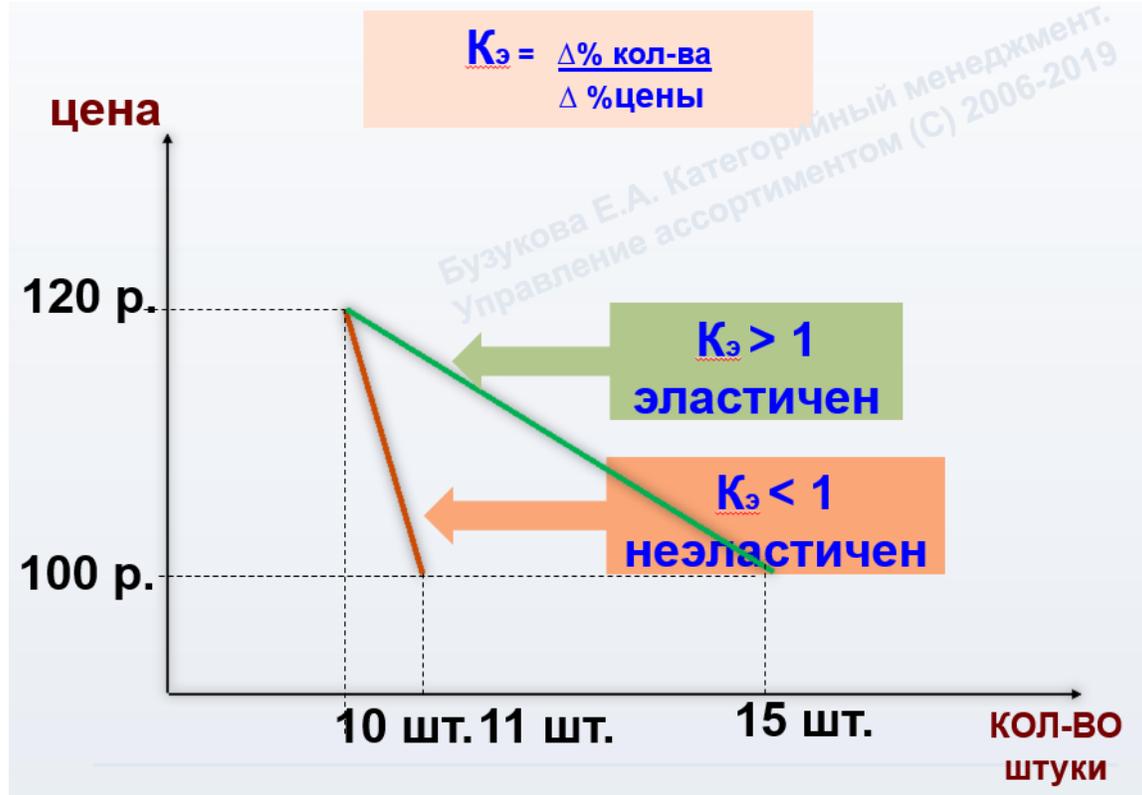


ЦЕНОВЫЕ СЕГМЕНТЫ - разделение категорий на ценовые сегменты необходимо для точного баланса и наполнения категории правильным числом SKU и подходящими брендами.

Существует несколько подходов к разделению категорий на ценовые сегменты – это графический метод, метод расширенного диапазона, кластерный анализ и эмпирический метод. Можно делить на три сегмента (дорогой, средний, дешёвый) или пять-семь (эконом-средний, минус-средний-средний, плюс-премиум)



ШЕРИНГ - от англ. share – «делить». Это совместное использование товаров и услуг. Например, совместная аренда жилья или автомобиля дешевле, чем частное владение, поэтому шеринговая экономика набирает популярность, особенно среди молодых потребителей.



ЭЛАСТИЧНОСТЬ – это способность спроса на товар меняться в зависимости от изменения цены.

Эластичность может быть выражена в виде коэффициента эластичности $Э_{ц}$:

$Э_{ц} = \Delta K / \Delta Ц$, где ΔK - изменение величины спроса в %; $\Delta Ц$ - изменение цены в %;

Если $Э_{ц}$ больше 1, то спрос считается эластичным. Если $Э_{ц}$ менее 1, то спрос неэластичен. Для неэластичных товаров снижение цены не приводит к увеличению объёма продаж. Товар с коэффициентом эластичности больше 1 считается эластичным и снижение цены на него приводит к увеличению объёма продаж.

Оценка эластичности основывается на покупательском поведении, поэтому оценка может производиться только по факту. Эластичность позволяет определить, как цена влияет на спрос, но не может учесть другие факторы, важные для оценки потребительской реакции – повторная покупка, наличие эксклюзивных позиций, комплексность покупки и т.п.



ЭФФЕКТ ХЛЫСТА («Bullwhip»-эффект) - отклонения и колебания во всей логистической цепи, когда накапливается несогласованность действий участников цепочки поставок. Незначительные изменения спроса покупателя приводят к значительным отклонениям в запасах всех участников (магазина, поставщиков и производства).

Чаще всего причинами Эффекта Хлыста являются:

- ошибки в прогнозировании спроса;
- создание дополнительных страховых запасов;
- произвольное увеличение размеров партий поставок;
- колебания цен;
- запаздывания в получении необходимой информации о покупательском спросе;
- отклонения от плановых сроков и объемов поставок.

ОБУЧЕНИЕ ОНЛАЙН

28 часов видео - о работе Категорийного менеджера, об управлении ассортиментом, о ценообразовании, новинках, брендах, анализе категорий и продвижении своих товаров. 14 вебинаров, 10 домашних заданий, 5 тестов.

Сертификат от ведущей бизнес-школы SRC (www.src-master.ru)

в формате ОНЛАЙН-КУРСА - 2 раза в год от 20 300 р.

в формате ВИДЕОКУРСА - в любое время от 17 200 р.

ОНЛАЙН-КУРС «Я – КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖЕР» от 20 300 р.

https://www.src-master.ru/seminar/seminary_roznichnaja_torgovlja/onlajn_kurs_ya_kategorijnyj_menedzher/

ВИДЕОКУРС «Я – КАТЕГОРИЙНЫЙ МЕНЕДЖЕР» от 17 200 р.

https://www.src-master.ru/seminar/seminary_roznichnaja_torgovlja/videokurs_ya_kategorijnyj_menedzher/

или по ссылкам с моего сайта www.assorts.ru

БУЗУКОВА ЕКАТЕРИНА АНАТОЛЬЕВНА

Контакты: www.assorts.ru,

buzukova@assorts.ru, buzukova@mail.ru

тел: +7(916) 862-16-08