



Menadžment kategorije proizvoda

SoftConsulting  s.p.

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.
Neovisni poslovni savjetnik





Definicija

- Relativno novi poslovni koncept
- Savremeni alata za unapređenje poslovnih rezultata
- Način upravljanja proizvodima na nivou proizvodnih grupa
- Poslovna praksa da se odluke o nabavci donose tako što se imaju u vidu svi proizvodi koji rješavaju neki problem tj. zadovoljavaju neku potrebu potrošača
- Sistem upravljanja koji teži da smanji razdaljinu između snadbjevača i potrošača putem definisanja i upravljanja kategorijama proizvoda



Prednosti

UPRAVLJANJE KATEGORIJAMA PROIZVODA IMA VAŽAN UTJECAJ NA PRODAJU, DOBIT I ZADOVOLJSTVO KUPACA

Glavne značajke modela upravljanja kategorijama artikala u trgovini?

- Pravilan model upravljanja kategorijama proizvoda najviše se približava kupcu, definiranju njegovih potreba i načinu kupovanja
- Strateški utjecaj i mogućnost povećanja prodaje najbolje se prepoznaje i ostvaruje na razini kategorije
- Model upravljanja kategorijama artikala okvir je za upotrebu tehnologije i informacija
- Konačno, ovaj je model osnova bolje upotrebe stručnog znanja dobavljača

Očekivani efekti modela

**POVEĆANA
PRODAJA**

**RAST MARŽE
PROIZVODA**

**SMANJENJE
ZALIHA**

**ZADOVOLJSTVO
KUPACA**



Analiza

- Koji proizvodi će zadovoljiti potrebe ciljanih potrošača
- Kakav je trenutni imidž u odnosu na konkurenciju
- Da li je strategija kategorije proizvoda konzistentna
- Koliki je index trošak/korist pri različitim nivoima asortimana
- Koji su kriteriji za prihvatanje novih proizvoda
- Koji su kriteriji za eliminisanje proizvoda
- Kakve su performanse proizvoda po pitanju prodaje, profita...
- Stepen zavisnosti prodaje od veličine asortimana
- Lojalnost potrošača prema određenim proizvodima
- Navike povezane sa substitucijom različitih proizvoda

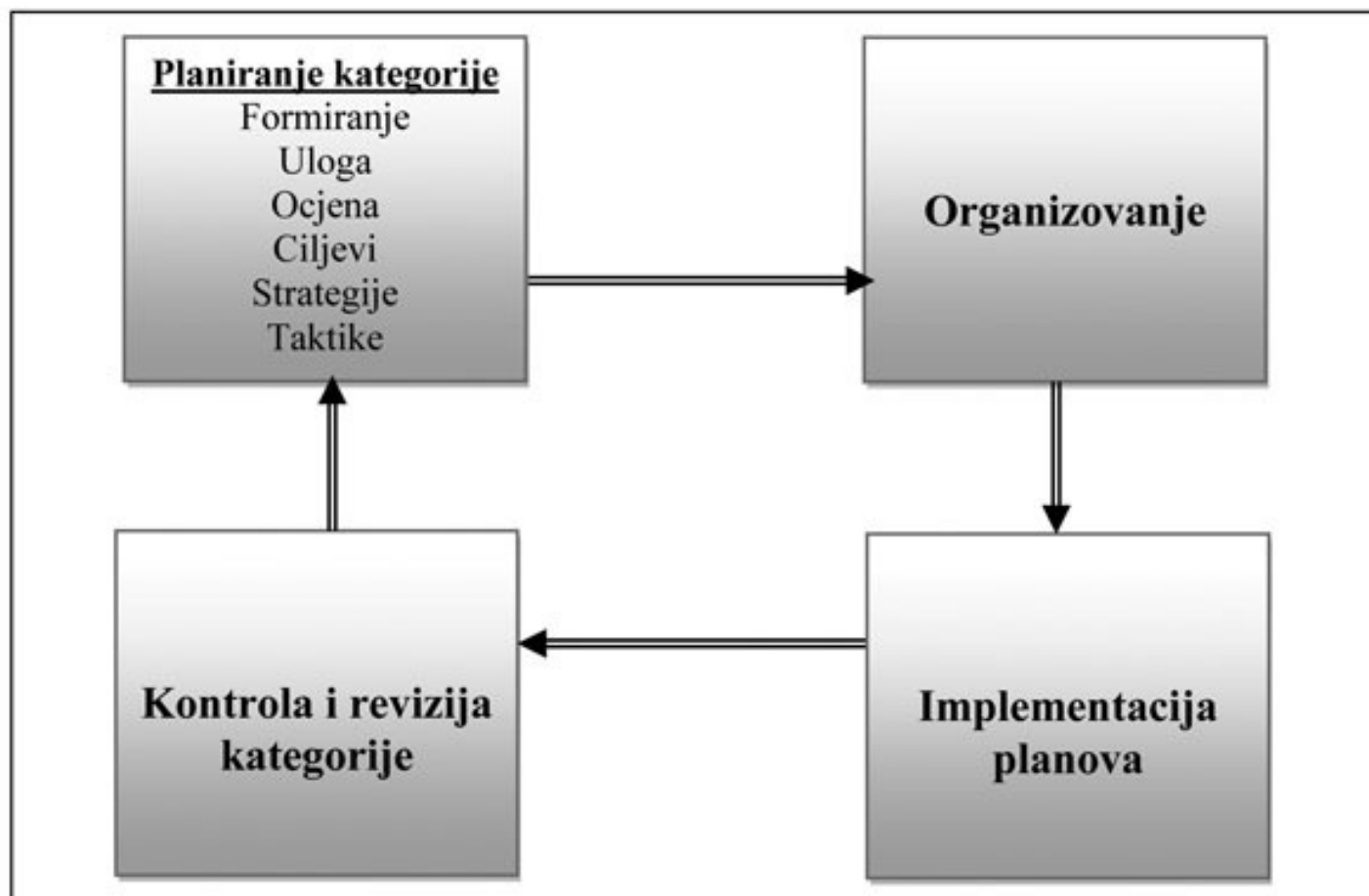


Proces u 8 koraka

- Kategorijni menadžment poslovnih procesa sastoji se od 8 koraka :
 1. Definicija kategorije - odrediti proizvode koji čine kategoriju i grupisati ih prema potrebama i željama potrošača
 2. Uloga kategorije - pridodati ulogu kategoriji na temelju kategorijske analize u odnosu na potrošača, prodavača, dobavljača i konkurenciju
 3. Procjena kategorije - odrediti prodaju, profit i mogući povrat na imovinu baziran na analizi kategorije
 4. Mjerenje rezultata kategorije - ustanoviti osnovu i ciljeve za mjerenje učinka po kategorijama
 5. Strategije kategorije - razvijanje strategija ponude i potražnje
 6. Taktike kategorije - odrediti asortiman, cijene, promociju i taktike snadbjevanja
 7. Plan primjene (implementacija) - primjeniti poslovni plan i strategije kroz izvršavanje taktike
 8. Pregled kategorije - konstantno praćenje postignutih rezultata po kategorijama u odnosu na planske vrijednosti



Faze procesa





Formiranje kategorije proizvoda

- Određivanje proizvoda koji će sačinjavati:
 - kategoriju
 - podkategoriju
 - segmente
 - podsegmente kategorije.
- Skup proizvoda koji čine ponudu kategorije zavisiće od strukture ciljanih potrošača i njihovih potreba
- U procesu definisanja kategorije može doći do zaključka da:
 - određeni proizvodi koji se sada nalaze u asortimanu ne zadovoljavaju kriterije profitabilnosti
 - sa stanovišta ciljanih potrošača nisu neophodni i da se treba pristupiti njihovom eliminisanju



Organizacija

- Za sprovođenje utvrđenih aktivnosti potrebno je uspostaviti određenu organizacionu strukturu koja je sposobna da sprovede zacrtane aktivnosti
- Pri implementaciji menadžmenta kategorije proizvoda potrebno je preći sa funkcionalnog načina organizovanja na timski način organizovanja
- Najčešće greške koje se javljaju u praksi pri implementaciji planova kategorija i sprovođenju aktivnosti koje su zacrtane akcionim listama, zahtjevaju i preporuke za njihovo otklanjanje
- Ako osoblje nije zainteresovano za sprovođenje planova:
 - kasniće njihova implementacija
 - provodiće se na krivi način
 - tražiće se razlozi zašto se aktivnosti ne mogu provesti
- U takvim slučajevima energija i vrijeme će se trošiti na razna ubjeđivanja



Zaključak

- “Prodavcu je dovoljno jedno oko, kupcu nije dovoljno ni sto očiju.”
 - Servantes
- “Poslovne prilike su kao autobusi, uvijek će doći novi.”
 - Richard Branson



Hvala na suradnji !

o Kontakt:

- lejla.softic@savjetnik.ba
- 061/897-262

