



**Original Article: LOGISTICA GESTIONE MODELLO COMMERCIO ASSORTIMENTO,
LE PRINCIPALI DIFFERENZE TRA I MODELLI TRADIZIONALI DI GESTIONE DELLE
SCORTE E DEI MODELLI DI CATEGORY MANAGEMENT**

Citation

Bystritskaya Ya.M. Logistica gestione modello commercio assortimento, le principali differenze tra i modelli tradizionali di gestione delle scorte e dei modelli di Category Management. *Italian Science Review*. 2014; 9(18). PP. 1-3.

Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2014/september/Bystritskaya.pdf>

Author

Yana M. Bystritskaya, Baikal State University of Economics and Law, Russia.

Submitted: August 25, 2014; Accepted: September 5, 2014; Published: September 21, 2014

Vendita al dettaglio Russo - uno dei settori economici fondamentali, fornendo il 34,3% attualmente Occupazione PIL. Realtà russa è che, dopo il crollo dell'URSS sviluppo retail è molto più veloce rispetto all'estero. In aggiunta a questo commercio è il tipo di business in cui ci sono sempre le strategie ei metodi di concorrenza più avanzate e aggressive. Allo stato attuale, i rivenditori nazionali stanno cominciando a prestare attenzione non solo ai vantaggi competitivi esterni di gestione, ma anche interno, come la riduzione dei costi di distribuzione, la gestione efficace di rotazione del capitale circolante, gestione efficiente e un assortimento di altri. Di conseguenza, sono i vantaggi competitivi interne nelle strategie competitive delle meno sviluppate nei negozi russi.

Nonostante la grande varietà di strumenti che permettono di influenzare il mercato, considerato nel quadro della strategia competitiva nel commercio al dettaglio hanno un grande e complesso strumento struttura. Questo trading range. La base per la ricerca di approcci alla formazione di vantaggi competitivi interni ed esterni associati con trading range è la sua strutturazione, i vari tipi sono utilizzati

a diversi livelli decisionali e di raggio d'azione di gestione. Qui, sotto il vantaggio competitivo esterno si riferisce alla superiorità rispetto alla concorrenza del valore percepito dei beni e (o) i servizi ricevuti dai clienti. Sotto vantaggi competitivi interni si intende la superiorità dei costi e delle spese relative alla vendita, acquisto e deposito di merci. [8]

Il problema di trovare un vantaggio competitivo all'interno di un tale elemento di strategia competitiva come un trading range, sta nel fatto che non tutti gli approcci alla strutturazione che sono universali. La mancata capire questo porta al fatto che il loro uso diffuso, non è sempre possibile fornire una rappresentazione accurata della situazione reale con un assortimento e, di conseguenza, con i vantaggi competitivi della organizzazione commerciale, in funzione di questo elemento della strategia competitiva [3].

A questo proposito, lo scopo di questo articolo può essere definita come lo studio di un modello di gestione logistica come categoria gestione.

Per raggiungere questo obiettivo, è necessario risolvere i seguenti problemi:

- Definire l'essenza del concetto di "gestione della categoria";

- Identificare le principali differenze tra category management della gamma tradizionale modello di gestione.

Gestione Categoria è attualmente adottata per far fronte alla concorrenza, sia i rivenditori nazionali ed esteri.

Il concetto di category management è stato studiato da scienziati come A.A. Konovalova domestico, N. Naumova, M.B. Pikalova, M.O. Sazonov e scienziati stranieri, per esempio, G.P. Keychen, M. Kertulas, A. G. Kok, L.M. Lodish, L.B. Toktey, S.Dzh. Hoch. Studiare lo studio di questi autori, ci sono tre approcci per l'interpretazione di "gestione categoria": un processo, sistema e il concetto.

L'approccio per processi per la definizione di category management è il più comune, ei suoi sostenitori erano scrittori come G.P. Keychen, M. Kertulas, A.G. Kok, A.A. Konovalova, L.M. Lodish, N. Naumova, A.B. Toktey, M.B. Pikalova, Dzh. Hoch. Questi autori concordano sul fatto che la gestione della categoria - il processo di gestione del magazzino in cui ogni categoria di prodotto è considerato come una business unit indipendente [1, 2, 4, 6, 7, 9]. Naturalmente, in pratica, dettaglianti usano category management come la gestione della varietà nell'ambito dei singoli gruppi di prodotti. Tuttavia, questo approccio non è stato divulgato, per cui si verifica. Pertanto, a nostro avviso, questa definizione è troppo ristretta.

Il secondo approccio è la definizione di category management, abbiamo individuato come sistema. Ad esempio, G.P. Keychen e A.G. Kok interpretati category management al loro lavoro "Category management e coordinamento della pianificazione assortimento nel commercio al dettaglio nel contesto del paniere di consumo" come segue: gestione categoria - un sistema decentralizzato di gestione delle scorte, perché ogni categorico manager è responsabile di un aumento del risultato a lui affidata categorie [6]. In realtà, la gestione assortimento utilizzando category

management nella vendita al dettaglio utilizzato in ultima analisi, per aumentare i profitti di impresa commerciale. Ancora una volta, questa definizione non rivela tutta l'essenza di category management, ma solo una parte di esso.

Approccio concettuale alla definizione di Category Management - il terzo evidenziato il nostro approccio. M.O. Sazonov definisce category management come concetto di gestione e intervallo di spazio commerciale, secondo cui l'intervallo è diviso in un gruppo di prodotti simili. [5] In questo approccio, c'è l'idea che i rivenditori non eseguiti solo da una varietà di category management, ma anche uno spazio sul piano commerciale di un rivenditore. Probabile M.O. Sazonov presume che una certa categoria di prodotti viene distribuito in base alla quota del fatturato delle imprese del commercio al dettaglio, la quota di spazio di scaffale nella zona di vendita, come acquirenti basano le loro scelte sulle preferenze del paniere di consumo, piuttosto che su singole categorie.

Dopo alcune indagini del concetto di category management dal punto di vista dei tre selezionati si avvicina a noi, riteniamo che sarebbe opportuno definire l'essenza del category management. Così, category management - una gamma di modelli di gestione della logistica, che comprende i processi del ciclo quali la pianificazione, acquisto, vendita, promozione selezionato categorie di prodotti provenienti da una gamma olistica di impresa commerciale, al fine di aumentare l'efficacia di tutti gli indicatori e per ridurre i costi di impresa commerciale.

A causa del fatto che i rivenditori russi usano modello di gestione categoria è relativamente recente -. Dal 2000, Noi crediamo che sia necessario effettuare un'analisi comparativa dei sistemi di gestione tradizionale modello di gestione categoria e gamma (Tabella 1.).

Alla fine di questo articolo vorrei sottolineare che la gestione categoria è attualmente uno dei vantaggi competitivi del retail domestico imprese del

commercio. Dopo tutto, la gestione categoria nella gestione di assortimento influisce su tutti gli aspetti della pianificazione logistica, la valutazione, l'analisi, la gestione, il monitoraggio e la fornitura dei prodotti necessari per il consumatore. Usando questo modello di gestione di portafoglio logistico, i rivenditori possono ottenere un aumento degli indicatori di performance chiave, quali il reddito, il commercio, il traffico. Oltre a ridurre i costi associati con il fatturato dei fondi, i costi di stoccaggio e trasporto.

References:

1. Konovalova A.A. Category management: perspectives and applications in the management of Trade Organization. RGTEU Kazan Institute (branch) of Russian State Trade and Economic University.
2. Naumova M.B. 2006. Category Management retail pharmacy.
3. Novikov N.G. 2011. "Logistics management approach to trading range and competitive strategy for a retail

organization". News Irkutsk Economic Academy (Baikal State University of Economics and Law).

4. Pikalova M.B. 2013. Technology portfolio management with the execution of product categories. News Southwestern State University. p. 37-41. S. 37.
5. Sazonov M.O. 2013. Category management as an effective way to manage sales in the retail trade. Herald Moscow State Academy of Business Administration. p. 115 - 121 S. 115.
6. Gerard P. Cachon, A. Gurhan Kok. 2007. Category Management and Coordination in Retail Assortment Planning in the Presence of Basket Shopping Consumers. Vol. 53, pp. 934-951.
7. M. Kurtulus. Category Captainship versus Retailer Category Management under Limited Retail Shelf Space.
8. Lamben Zh.Zh. 2005. Management, market-oriented. 800 p.
9. Stephen J. Hoch, Leonard M. Lodish. Store Brands and Category Management.