

Ньюман Э., Каллен П.

Розничная торговля: организация и управление / Пер. с англ. под ред. Ю. Каптуревского — СПб.: Питер, 2005. — 416 с.: ил. — (Серия «Практика менеджмента»).

Содержание

Предисловие.....	9
------------------	---

ЧАСТЬ I. УПРАВЛЕНИЕ ВНЕШНЕЙ СРЕДОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

Глава 1. Внешняя среда розничной торговли.....	12
1.1. Функции розничной торговли.....	12
1.2. Розничная торговля в Великобритании.....	13
1.3. Розничные форматы.....	24
1.4. Успешная розничная торговля.....	27
1.5. Контекст розничного бизнес-планирования.....	33
Литература.....	38
Глава 2. Структурные изменения во внешней среде розничной торговли.....	39
2.1. Изменения во внешней среде ритейла.....	39
2.2. Социально-демографические изменения.....	43
2.3. Технологические и экономические изменения.....	46
2.4. Социально-экономические изменения.....	49
2.5. Значение изменений для розничной торговли как отрасли.....	54
Литература.....	55
Глава 3. Структура рынка и контроль: структуры розничной торговли.....	56
3.1. Внешняя среда и конкуренция.....	56
3.2. Конкурентная среда в различных секторах ритейла.....	62
3.3. Политика правительства, конкуренция и потребительский спрос.....	66
3.4. Развитие ритейла и конкуренция.....	68
3.5. Теории конфликта и развития.....	73
Литература.....	78
Глава 4. Управление в периоды подъема и кризиса.....	80
4.1. Настроения населения.....	80
4.2. Поддержание экономического равновесия.....	83
4.3. Макроэкономическая политика правительства.....	85
4.4. Воздействие экономических флуктуаций на ритейл как отрасль.....	89
4.5. Управление флуктуациями.....	90
Литература.....	92

ЧАСТЬ II. МАРКЕТИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ: ПЛАНИРОВАНИЕ И РАЗВИТИЕ

Глава 5. Стратегическое маркетинговое планирование в ритейле: начало бизнеса.....	94
5.1. Процесс стратегического планирования: структура.....	94
5.2. Цели позиционирования бизнеса.....	98
5.3. Интегрированная маркетинговая система.....	106
5.4. Развитие партнерских отношений.....	109
5.5. Роль розничных форматов и мерчендайзинга.....	110
Литература.....	112
Глава 6. Потребитель и розничный бизнес: знание ваших покупателей.....	113
6.1. Фокусирование на потребителе.....	113
6.2. Картографирование общества: психография.....	115
6.3. Потребители эпохи постмодерна.....	117
6.4. Изучение установок, мотивации и восприятия.....	120
6.5. Моделирование поведения потребителей.....	125
Литература.....	130

Глава 7. Основы мерчандайзинга: товар.....	131
7.1. Стратегии мерчандайзинга.....	131
7.2. Планирование.....	133
7.3. Поиски источников товаров.....	140
7.4. Расположение и демонстрация товаров.....	146
7.5. Управление пространством.....	152
Литература.....	154
Глава 8. Установление ценовой стратегии.....	155
8.1. Цели ценообразования.....	155
8.2. Ориентированное на рынки ценообразование.....	157
8.3. Ценовые расчеты.....	161
8.4. Политика ценообразования.....	168
8.5. Стратегии ценообразования.....	171
Литература.....	175
Глава 9. Продвижение магазина: выступление с правильными сообщениями.....	176
9.1. Коммуникации относительно имиджа.....	176
9.2. Продвижение марки розничного торговца.....	181
9.3. Отбор инструментов продвижения-микс.....	186
9.4. Реклама и стимулирование сбыта.....	190
9.5. Паблицити, личные продажи и маркетинг партнерских отношений.....	193
Литература.....	195
Глава 10. Внешняя среда торговли и расположение магазина.....	196
10.1. Разработка стратегии местоположения.....	196
10.2. Оценка торговой области.....	199
10.3. Расположение: практическое руководство для розничных торговцев.....	202
10.4. Исследование предполагаемой торговой области.....	204
10.5. Определение района охвата.....	208
Литература.....	213
ЧАСТЬ III. МАРКЕТИНГ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ: ОПЕРАЦИИ	
Глава 11. Дизайн и планировка магазина: создание правильного формата.....	216
11.1. Магазин и его имидж.....	216
11.2. Внешний магазин: структура как часть имиджа.....	220
11.3. Внутренний магазин.....	224
11.4. Дисплеи.....	232
11.5. Визуальный мерчандайзинг и атмосфера.....	238
Литература.....	242
Глава 12. Руководство розничными услугами: предоставление качественного сервиса ...	243
12.1. Розничные услуги.....	243
12.2. Характеристики сервиса.....	247
12.3. Брендинг: восприятие качества сервиса.....	251
12.4. Управление сервисной обстановкой и сервисной встречей.....	258
12.5. Проблемы анализа обслуживания: некоторые методы.....	266
Литература.....	266
Глава 13. Сервисный ритейл: создание осязаемости.....	268
13.1. От провайдера услуг к сервисному ритейлеру.....	268
13.2. Различные сектора сервисного ритейла.....	271
13.3. Разработка и продвижение услуг.....	274
13.4. Управление предоставлением услуг.....	276
13.5. Сервисная доставка.....	281
Литература.....	284

Глава 14. Бизнес-операции: финансовое развитие.....	285
14.1. Риски и финансовые требования к бизнесу в период развития.....	285
14.2. Растущая фирма.....	290
14.3. Структура бизнеса.....	292
14.4. Инвестиционные решения.....	297
14.5. Оценка финансового состояния.....	302
Литература.....	305
Глава 15. Логистика и распределение: отгрузка товаров на рынок.....	306
15.1. Процесс распределения.....	306
15.2. Стадии распределения.....	308
15.3. Тенденции в управлении цепочкой поставок.....	312
15.4. Физическое распределение и управление запасами.....	318
15.5. Управление хранением товаров.....	321
Литература.....	323

ЧАСТЬ IV. ДОСТАВКА ТОВАРОВ

Глава 16. Информационные технологии и развитие новых взаимоотношений.....	326
16.1. Розничные информационные системы.....	326
16.2. Управление категорией.....	329
16.3. Интеграция цепочки поставок.....	332
16.4. Управление партнерскими отношениями с потребителями.....	335
16.5. Розничная безопасность и информационные системы.....	339
Литература.....	342
Глава 17. Человеческие ресурсы в розничной торговле: все дело в людях.....	344
17.1. Занятость в ритейле.....	344
17.2. Планирование рабочей силы.....	351
17.3. Менеджмент и организационная культура.....	353
17.4. Управление персоналом и администрирование.....	358
Литература.....	359
Глава 18. Внемагазинная торговля: покупки «по проводам».....	361
18.1. Внемагазинная розничная торговля.....	361
18.2. Розничная стратегия и Интернет.....	366
18.3. Торговля по почтовым каталогам.....	371
18.4. Телевизионные покупки.....	373
18.5. Будущее внемагазинной розничной торговли.....	377
Литература.....	379
Глава 19. Международная розничная торговля: интернационализация и глобализация ...	380
19.1. Покупки в мировых магазинах.....	380
19.2. Интернационализация и глобализация.....	385
19.3. Основания международной деятельности.....	389
19.4. Процесс интернационализации.....	392
19.5. Культурный, деловой и международный менеджмент.....	399
Литература.....	402
Глава 20. Обзор розничной торговли: окружающая среда и операции.....	403
20.1. Изменения в ритейле: обзор.....	403
20.2. Культурные преобразования и розничная торговля.....	404
20.3. Новые подходы в розничной торговле.....	407
20.4. Зарождение тематической и нишевой торговли.....	410
20.5. Построение будущего и полученные в прошлом уроки.....	413
Литература.....	416