

Кент, Тони.

Розничная торговля: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 080111 «Маркетинг», 080301 «Коммерция» («Торговое дело») / Т. Кент, О. Омар; пер. с англ. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2018. - 719 с. - (Серия «Зарубежный учебник»).

В учебнике представлен анализ теории и новейшей практики компаний розничной торговли. Особое внимание уделяется основным проблемам, возникающим в сфере розничной торговли, путям и способам их решения. Освоить учебный материал студентам помогают ситуационные примеры из практики европейских розничных компаний. Учебник состоит из пяти частей: сфера розничной торговли, стратегические функции розничной торговли, управление товарными запасами, практические методы управления, новые технологии в розничной торговле.

Для студентов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» и «Коммерция», а также руководителей и менеджеров предприятий розничной торговли.

Оглавление

Предисловие	X
ЧАСТЬ 1 Сфера розничной торговли	1
1. Розничная торговля в экономике	2
Введение	2
История развития розничной торговли	4
Вклад розничной торговли в экономику	9
Классификация предприятий розничной торговли	22
Заключение	37
Case Study	38
2. Изменяющаяся среда розничной торговли	42
Введение	42
Деловая среда розничной торговли	43
Внешняя среда: политические, экономические, социальные и технологические факторы	45
Изменения и сфера розничной торговли	65
Теории изменений	67
Заключение	73
Case Study	74
3. Каналы дистрибьюции	78
Введение	78
Каналы дистрибьюции: производство, оптовая и розничная торговля	79
Процесс дистрибьюции	90
Каналы дистрибьюции брендовой продукции	96
Изменение механизмов дистрибьюции	100
Параллельная торговля и «серые» рынки	105
Заключение	107
Case Study	109
4. Конкурентные стратегии в сфере розничной торговли	112
Введение	112
Что такое конкуренция в сфере розничной торговли?	113
Определение стратегии	120
Внутренние ресурсы и конкурентные преимущества	126

VI

Выбор стратегии	134
Направления стратегий	139
Подходит ли стратегия данной компании?	147
Заключение	150
Case Study	151
5. Международная розничная торговля	155
Введение	155
Развитие международных и глобальных рынков	156
Интернационализация розничной торговли:	
причины интернационализации	157
Структуры организации розничной торговли	160
Процесс интернационализации	180
Стратегии вступления на рынок	184
Применение международных стратегий	191
Заключение	193
Case Study	194
ЧАСТЬ 2 Стратегические функции	
розничной торговли	200
6. Маркетинговые функции розничной торговли	201
Введение	201
Определения маркетинга	202
Маркетинг в розничной торговле	204
Классификация потребителей	207
Потребительское поведение	210
Модель покупательского поведения и ее применение	
в сфере розничной торговли	213
Профили потребителей и маркетинговая сегментация	
в розничной торговле	216
Маркетинг на основе взаимоотношений в розничной торговле	225
Маркетинг-микс в розничной торговле	228
Заключение	233
Case Study	234
7. Финансовое планирование и контроль	238
Введение	238
Финансовый и управленческий учет в розничной торговле	239
Техники оценки рисков и эффективности проекта	253
Источники финансирования	263
Затраты на финансирование	266
Бюджетирование и финансовый контроль движения ресурсов	271
Заключение	275
Case Study	276

8. Стратегия размещения розничного предприятия	279
Введение	279
Стратегия размещения	279
Типы размещения	282
Схемы пространственного размещения розничных предприятий	294
Изучение и оценка участка	297
Вмешательство правительства в развитие застройки	306
Приобретение участка	310
Обновление и перепланировка участков	312
Заключение	314
Case Study	315
9. Управление человеческими ресурсами (HRM)	319
Стратегия человеческих ресурсов	319
Организационная структура	323
Культура и человеческие ресурсы	330
Управление человеческими ресурсами (персоналом)	336
Человеческий фактор	338
Эффективные рабочие практики	347
Мотивация и вознаграждения	353
Заключение	356
Case Study	357
ЧАСТЬ 3 Управление мерчендайзингом	361
10. Планирование и выбор продукции	362
функция закупок	362
Выбор и оценка поставщика	373
Выбор продукции	375
Планирование и прогнозирование продаж	383
Планирование для филиалов и управление торговой площадью	389
Заключение	396
Case Study	397
11 • Управление цепями поставок	400
Введение	400
Поиск источников	401
Оценка глобальных источников поставок	407
Цепи поставок	413
Импорт	429
Заключение	433
Case Study	434

VIII

12. Контроль и управление товарно-материальными запасами	438
Планирование и контроль уровня товарных запасов	438
Заказ, распределение и пополнение	444
Складирование и центры дистрибьюции	455
Заключение	473
Case Study	474
13. Ценообразование в розничной торговле:	
направление политики и практика	477
Введение	477
Теория и концепция ценообразования	479
Калькуляция цен в розничной торговле	491
Стратегии ценообразования	498
Заключение	510
Case Study	512
ЧАСТЬ 4 Операционный менеджмент	515
14. Дизайн магазина	516
Введение	516
Разработка дизайна магазина	517
Общение посредством дизайна	528
Процесс дизайна	532
План магазина и поток потребителей	537
Оформление витрин и технологии выкладки товара	540
Заключение	548
Case Study	549
15. Коммуникация в сфере розничной торговли	553
Введение	553
Продвижение товара в розничной торговле	554
Реклама в сфере розничной торговли	562
Стимулирование продаж	573
Паблик рилейшнз и скрытая реклама	578
Бюджетные стратегии и коммуникации в розничной торговле	580
Юридические проблемы рекламной деятельности в розничной торговле	583
Заключение	586
Case Study	588
16. Обслуживание потребителя	591
Введение	591
Цели и задачи обслуживания потребителей	592
Деятельность, связанная с обслуживанием потребителей	595
Пакет предоставляемых потребителю услуг	603

Оглавление	IX
Оценка качества обслуживания	611
Процесс продажи в розничной торговле	616
Обучение и повышение квалификации торгового персонала	620
Заключение	623
Case Study	625
ЧАСТЬ 5 Новые разработки	
в розничной торговле	629
17. Информационные технологии в розничной торговле	630
Введение	630
Развитие и применение информационных технологий	
в розничной торговле	631
Информационные технологии и управление продукцией	639
Информационные технологии и финансовый менеджмент	646
Электронная информация и маркетинг	650
Стратегические последствия внедрения информационных технологий	658
Заключение	664
Case Study	666
18. Внемагазинная розничная торговля	
и торговля через Интернет	670
Введение	670
Развитие торговли по почте	672
Покупки через телевидение, киоски и CD-ROM	676
Интернет	680
Маркетинг и коммуникации в Интернете	690
Размещение и дизайн сайта	692
Системы оплаты и доставки	695
Перспективный потенциал Интернета	700
Заключение	701
Case Study	703