

Ш. Ш. Магомедов

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ И ЗАПАСАМИ

Учебник

Рекомендовано уполномоченным учреждением
Министерства образования и науки РФ —
Государственным университетом управления
в качестве учебника для студентов высших учебных
заведений, обучающихся по направлению подготовки
«Торговое дело» (квалификация (степень) «бакалавр»)

Регистрационный номер рецензии 543 от 23 декабря 2014 г.
(Федеральный институт развития образования)

Москва
Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»
2019

УДК 658
ББК 65.421
М12

Автор:

Ш. Ш. Магомедов — доктор технических наук, профессор, академик Академии проблем качества.

Рецензент:

Ф. А. Петрище — доктор технических наук, профессор.

Магомедов Ш. Ш.

М12 Управление товарным ассортиментом и запасами: Учебник для бакалавров / Ш. Ш. Магомедов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 176 с.

ISBN 978-5-394-02529-7

В учебнике раскрыта сущность управления товарным ассортиментом в магазине. Подробно рассмотрены факторы, влияющие на формирование торгового ассортимента; приведены особенности управления ассортиментом по товарным категориям; раскрыты методические подходы к управлению товарным ассортиментом и запасами.

Для студентов бакалавриата, обучающихся по направлениям подготовки «Торговое дело» и «Товароведение». Может быть также полезен для преподавателей, аспирантов и практических работников товарного рынка.

УДК 658
ББК 65.421

ISBN 978-5-394-02529-7

© Магомедов Ш. Ш., 2015

© ООО «ИТК «Дашков и К°», 2015

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. ТОВАРНЫЙ АССОРТИМЕНТ КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ	7
1.1. Сущность товара как объекта удовлетворения потребностей, предмет дисциплины	7
1.2. Сущность ассортиментной политики магазина	9
1.3. Концепция управления товарным ассортиментом	15
1.4. Задачи и принципы управления товарным ассортиментом	17
Контрольные вопросы и задания	22
Глава 2. ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА	23
2.1. Месторасположение магазина	23
2.2. Атмосфера магазина	29
2.3. Товарная марка и упаковка товаров	32
Контрольные вопросы и задания	35
Глава 3. ВЫЯВЛЕНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В ТОВАРАХ	36
3.1. Характеристика потребностей людей в товарах	36
3.2. Сегментация потребительского рынка как начальный этап формирования товарного ассортимента	42
3.3. Матрица ценности покупателей	47
3.4. Изучение потребностей и предпочтений покупателей	50
Контрольные вопросы и задания	51
Глава 4. КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ТОВАРА КАК ВАЖНЫЙ ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ	52
4.1. Потребительская ценность и цена товара в системе оценки его конкурентоспособности	52
4.2. Основные пути поддержания уровня качества и повышения конкурентоспособности товаров	57
4.3. Модель управления конкурентоспособностью товаров	63
Контрольные вопросы и задания	68
Глава 5. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ	70
5.1. Коммуникационная концепция маркетинга	70
5.2. Маркетинг взаимоотношений с потребителями	75
5.3. Психологический климат купли-продажи	77
Контрольные вопросы и задания	80

Глава 6. ПРОЦЕСС УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ МАГАЗИНА	81
6.1. Выявление характера и объема спроса	81
6.2. Прогнозирование продаж	88
6.3. Формирование оптимального ассортимента товаров	91
6.4. Корректировка ассортимента товаров	96
6.5. Оценка эффективности управления товарным ассортиментом и конкурентного статуса магазина	101
Контрольные вопросы и задания	103
Глава 7. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ АССОРТИМЕНТОМ ПО ТОВАРНЫМ КАТЕГОРИЯМ	104
7.1. Понятие категорийного менеджмента	104
7.2. Особенности внедрения категорийного менеджмента	108
7.3. Этапы формирования ассортимента по товарным категориям	110
7.4. Структурирование и систематизация ассортимента товаров	112
7.5. Распределение ассортимента по товарным категориям	115
7.6. Балансировка ассортимента	118
7.7. Корректировка цен на товары внутри категорий	129
Контрольные вопросы и задания	135
Глава 8. УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМИ ЗАПАСАМИ	136
8.1. Определение объема потребности в товарах	136
8.2. Технология управления товарными запасами в торговых организациях	140
8.3. Организация контроля за состоянием и движением товарных запасов в торговле	146
Контрольные вопросы и задания	150
Глава 9. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОСТАВЩИКАМИ ТОВАРОВ В СИСТЕМЕ ФОРМИРОВАНИЯ ТОРГОВОГО АССОРТИМЕНТА	151
9.1. Маркетинговая стратегия выбора поставщика	151
9.2. Основные характеристики поставщика и их оценка	152
9.3. Управление поставщиками в торговых организациях	157
9.4. Тактика построения взаимоотношений с поставщиками	161
Контрольные вопросы и задания	163
ГЛОССАРИЙ	164
ЛИТЕРАТУРА	174