

ТОВАРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Методические указания к выполнению контрольных работ и
самостоятельной работы студентов всех форм обучения направления
100800.62 – Товароведение и 100700.62 – Торговое дело**

Составитель

А. И. Любименко

**Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГИИ И ДИЗАЙНА»**

Кафедра менеджмента

ТОВАРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

**Методические указания к выполнению контрольных работ и
самостоятельной работы студентов всех форм обучения направления
100800.62 – Товароведение и 100700.62 – Торговое дело**

Составитель

А. И. Любименко

Санкт-Петербург

2014

УТВЕРЖДЕНО
на заседании
кафедры менеджмента
30.10.13, протокол № 4

Рецензент
С. В. Пучкова

Оригинал подготовлен составителем и издан в авторской редакции

Подписано в печать 26.02.14. Формат 60x84 1/16.

Усл. печ. л. 1,9 . Тираж 100 экз. Заказ 90/14

<http://publish.sutd.ru>

Отпечатано в типографии ФГБОУ ВПО «СПГУТД»

191028, С.-Петербург, ул. Моховая, 26

ВВЕДЕНИЕ

Товарный менеджмент как дисциплина предполагает изучение как основ управления системами товародвижения для промышленных предприятий и торговых предприятий, управления товарными категориями и формирования ассортимента, а также управление товаром на всех стадиях жизненного цикла.

Товарный менеджмент – деятельность, направленная на формирование максимально эффективного товарного предложения, как на уровне производителя, так и на уровне оптовой и розничной торговли, составляющая менеджмента и маркетинга.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью данной дисциплины является получение устойчивых знаний в области создания и управления эффективными системами товародвижения для промышленных предприятий и ритейла, разработки ассортиментной концепции и оптимизации структуры товарных категорий, управления товаром на всех этапах его жизненного цикла. Цели преподавания данной дисциплины — выработка стратегии социальной адаптации и профессионального определения в условиях формирования навыков профессиональной деятельности через соединение теоретического содержания с практической работой, направленной на повышение интеллектуальной и профессиональной компетентности.

Задачами данной дисциплины являются:

- достижение понимания студентами процессов, характеризующих современный модный рынок;
- формирование кругозора, путем освоения большого объема исторических и современных знаний о товарном менеджменте;
- обеспечение доступа к современным источникам оперативной информации о состоянии и перспективах развития товарного менеджмента в России и за рубежом;
- получение знаний, необходимых для осуществления товарного менеджмента и информационно-аналитической деятельности в сфере товародвижения;
- приобретение навыков управления процессами закупки, поставки, перевозки, хранения, реализации товаров однородных групп;
- овладение компетенциями, необходимыми и достаточными для разработки научно-обоснованных решений по управлению товарными системами и оптимизации товарной политики предприятия;
- освоение технологий проведения научных исследований, связанных с оценкой эффективности управления товаром на разных этапах его жизненного цикла.

ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение программы предусматривает приобретение следующих компетенций:

- овладение культурно-просветительским, информационно-творческим, рекламно-информационным, финансово-экономическим видами деятельности в области торгового дела и товароведения,
- умение профессионально решать этические и правовые проблемы в сфере торговли,
- разрабатывать технико-экономические проекты, правильно и логично оформлять свои мысли,
- овладение навыками организации продаж различных видов товаров.

В результате изучения данной дисциплины студент должен знать:

- принципы товарного менеджмента в организации товароведной и коммерческой деятельности;
- механизмы осуществления товарного менеджмента при производстве, закупке, продвижении и реализации сырья и товаров;
- особенности управления ассортиментом и разработки ассортиментной концепции, потребительских свойств товаров, факторов, формирующих и сохраняющих их качество;
- основные организационные и управленческие функции, связанные с закупкой, поставкой, транспортированием, хранением, приемкой и реализацией товаров.

В результате изучения данной дисциплины студент должен уметь:

- владеть культурой мышления, способностью к восприятию информации, обобщению, анализу, постановке цели и выбору путей ее достижения;
- организовывать закупку и поставку товаров, осуществлять связи с поставщиками и покупателями, контролировать выполнение договорных обязательств;
- анализировать рекламации и претензии к качеству товаров, готовить заключения по результатам их рассмотрения;
- анализировать спрос и разрабатывать мероприятия по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента;
- применять принципы товарного менеджмента и маркетинга при закупке и реализации сырья и продвижении товаров.

В результате изучения дисциплины студент должен владеть:

- навыками формирования ассортимента;

- навыками кооперации с коллегами, работе в коллективе, способностью к осуществлению функций руководителя подразделения предприятия;
- методами анализа спроса и разработки мероприятий по стимулированию сбыта товаров и оптимизации торгового ассортимента.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный модуль 1. Теоретические основы товарного менеджмента

Тема 1. Управление ассортиментом и разработка ассортиментной концепции

Тема 2. Сущность и характеристика товарного менеджмента

Тема 3. Сущность и виды ассортимента. Основные характеристики ассортимента, показатели ассортиментной концепции

Учебный модуль 2. Управление товарным запасом.

Тема 4. Формирование бюджетов продаж и товарного запаса.

Тема 5. Формирование номенклатуры, заявки на поставку

Тема 6. Интегральная оценка качества управления ассортиментом и товарным запасом

Тема 7. Категорийный менеджмент (*category management*). Формирование товарных категорий и оценка их рентабельности

Тема 8. Изменение товарных категорий (модельного ряда), выявление потенциала увеличения объема продаж и реализация этого потенциала.

Тема 9. Формирование бизнес-единиц по каждой товарной категории.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Товарный менеджмент - как научная дисциплина возникла и формировалась в процессе развития товарного производства, когда создаются блага, удовлетворяющие потребности людей. Благо — это любой объект потребления, материальный и нематериальный, способный удовлетворить определенные потребности человека или быть использованным для соответствующих целей производителем. В рыночной экономике обычные (хотя и неточные) названия благ — товары и услуги.

К основным категориям товарного менеджмента относятся: потребительная стоимость, качество товаров, ассортимент, запасы, экспертиза.

Объектом товарного менеджмента являются продукты труда, которые обращаются на рынке, т. е. приобретают форму товара, и удовлетворяют личные и общественные потребности.

Товар представляет собой диалектическое единство меновой и потребительной стоимости.

Меновая стоимость характеризует товар с точки зрения его обмена на другие вещи в определенных пропорциях, т.е. меновая стоимость — это пропорция обмена. Меновая стоимость товара определяется общественно необходимым трудом, затраченным на его производство. Денежным выражением меновой стоимости является цена.

Потребительную стоимость товара, несмотря на многогранность этого понятия, в первую очередь следует рассматривать как полезность товара, т. е. способность товара удовлетворять определенные человеческие потребности. Потребительная стоимость — это экономическая категория, проявляющаяся при использовании блага, оценка желанности блага, которая в денежном выражении превышает цену этого блага. Таким образом, у потребительной стоимости есть реальная основа для измерения. Этой основой служат соотношения потребительной стоимости и денежного выражения стоимости — цены.

Под *потребительной стоимостью товара* понимают максимальную пользу, которую товар приносит потребителю. Причем эта польза может носить материальный и нематериальный характер. Потребительная стоимость присуща всем продуктам труда, но проявляется лишь при потреблении или эксплуатации товара, так как лишь при эксплуатации или потреблении товара можно оценить его полезность.

Термин *эксплуатация* относится к товарам, которые в процессе использования расходуют свой ресурс (одежда, обувь, бытовая техника и т.п.). Термин *потребление* относится к товарам, которые в процессе использования расходуются сами (косметические средства, парфюмерная продукция, продукты питания, стиральные порошки, лакокрасочные материалы и т.п.).

Потребительная стоимость товара проявляется в момент использования. Если товар не используется, то он будет обладать не реальной, а потенциальной потребительной стоимостью.

Например, мебель, выпущенная на фабрике и хранящаяся на складе из-за отсутствия на нее спроса, обладает потенциальной потребительной стоимостью. Мебель обладает и меновой стоимостью, так как для ее производства был затрачен общественно необходимый труд.

Таким образом, потребительная стоимость в зависимости от характера проявления может быть потенциальной и реальной.

В зависимости от характера потребления продуктов труда потребительную стоимость подразделяют на индивидуальную и общественную.

Предметом изучения товарного менеджмента является материально-вещественная сторона потребительной стоимости, а социально-экономическая сторона является объектом изучения ряда экономических дисциплин, а также товароведения.

Предметом товарного менеджмента являются единичная потребительная стоимость, удовлетворяющая потребности отдельного человека и (или) семьи и характеризующаяся в товароведении категорией «качества», и совокупно-

общественная потребительная стоимость, призванная удовлетворять потребности социальных групп и характеризующаяся обычно в товароведении категорией «ассортимента».

Прежде, чем товар попадет к потребителю, он проходит несколько стадий, что составляет его жизненный цикл. В соответствии со стандартом Международной организации по стандартизации (ISO) жизненный цикл продукции включает в себя 11 этапов:

- маркетинг, поиск и изучение рынка;
- проектирование и разработку технических требований, разработку продукции;
- материально-техническое снабжение;
- подготовку и разработку производственных процессов;
- производство;
- контроль, проведение испытаний и обследований;
- упаковку и хранение;
- реализацию и распределение продукции;
- монтаж и эксплуатацию;
- техническую помощь и обслуживание;
- утилизацию после использования.

Эти этапы можно объединить в стадии: проектирования, изготовления (переработки), товарного обращения, потребления или эксплуатации, утилизации.

На стадии проектирования закладываются свойства товара. На этой стадии товар рассматривается в форме проекта. Проект обладает потенциальной потребительной стоимостью. Чтобы проект успешно воплотился в товар, необходимо учесть текущие и перспективные потребности общества. Товаровед не может непосредственно участвовать в процессе проектирования (переработки), но может косвенно воздействовать на качество проекта, разрабатывая критерии оценки потребительной стоимости, участвуя в стандартизации, сертификации товаров и разработке систем качества.

На стадии изготовления проект превращается в продукт труда. Продукт производства обладает свойствами, отличающимися от свойств исходного сырья и материалов. На этой стадии формируется качество товаров, потенциальная потребительная стоимость. На этой стадии товароведение уделяет внимание факторам, влияющим на формирование качества товаров, возможность возникновения и устранения дефектов готовых изделий.

Продукт производства на стадии (сферы) обращения приобретает все характеристики товара, обладающего определенной потребительной стоимостью. На этой стадии в процессе продвижения товара от производителя к потребителю важно сохранить потребительную стоимость, поскольку товар в процессе хранения и транспортирования подвергается внешним воздействиям. Товаровед должен знать условия хранения и транспортирования товаров, их сроки службы, годности или реализации. Он должен знать способы и методы

реализации товаров, правила сертификации и порядок проведения экспертизы, а также конъюнктуру рынка товаров, уметь оценивать их конкурентоспособность.

На стадии потребления (эксплуатации) товар постепенно расходуется сам (расходует свой ресурс). На этой стадии потребительскую стоимость товара можно сохранить более длительное время, если есть рекомендации о способах и режимах хранения товаров, рациональном использовании, правилах по уходу, об оптимальной упаковке товаров, о соответствующей маркировке.

Номенклатура и ассортимент товаров может включать:

Товарная партия — совокупность единичных экземпляров продукции и (или) комплексных упаковочных единиц (одного вида и наименования), объединенных по определенному признаку.

Единичные экземпляры — отдельные виды продукции, обладающие целостностью и присущими конкретному виду или наименованию потребительскими свойствами. К единичным экземплярам продукции не относятся упаковочные единицы, состоящие из отдельных изделий (ящик или пачка печенья, ящик гвоздей), они являются товарной партией.

Продуктовая линия — группа видов продукции, тесно связанных между собой:

- сходными принципами функционирования;
- продажей одинаковым группам покупателей;
- способом продвижения на рынок;
- принадлежностью к одному и тому же диапазону цен.

Насыщение продуктовой линии — увеличение разновидностей продукции за счет добавления новых моделей к уже существующим моделям.

Номенклатура продукции — совокупность всех ассортиментных групп продукции и единиц продукции, предлагаемых потребителям конкретным предприятием. Чистая номенклатура продукции — количество выпускаемых компаний ассортиментных групп продукции.

Глубина номенклатуры продукции — количество вариантов исполнения каждой торговой марки (продукции) в рамках ассортиментной группы.

Гармоничность номенклатуры продукции — степень сходства между продукцией различных ассортиментных групп с точки зрения их конечного использования, условий производства, каналов распределения.

Ассортимент — это определенная совокупность продукции, объединенная в группы по какому-либо признаку.

Структура ассортимента характеризуется удельной долей каждого вида и (или) наименования продукции в общем наборе.

Характеристики ассортимента:

- глубина — количество разновидностей в каждой подгруппе продукции;
- широта — количество видов, разновидностей и наименований однородных и разнородных групп продукции, предлагаемых торговым предприятием;

- полнота — способность набора продукции однородной группы удовлетворять одинаковые потребности потребителей.

Ассортиментная политика — цели, задачи и основные направления формирования ассортимента продукции, определяемые руководством службы сбыта.

Формирование ассортимента продукции:

- разработка и установление в определенном порядке номенклатуры продукции, образующей необходимую совокупность для торговли;
- деятельность по составлению набора продукции, позволяющего удовлетворить фактические или прогнозируемые потребности потребителей.

Принципы формирования ассортимента продукции:

- обеспечение достаточной полноты продукции частого спроса и простого ассортимента, незаменимых или трудно заменяемых в потреблении;
- обеспечение достаточной широты видов продукции по каждой группе и подгруппе в зависимости от ассортиментного профиля торгового предприятия;
- установление определенного количества разновидностей по каждому виду продукции в зависимости от товарного профиля и зоны деятельности торгового предприятия;
- учет и отражение в ассортименте особенностей спроса в данной зоне деятельности торгового предприятия.

Ассортиментный минимум (перечень) — минимально допустимое количество видов продукции повседневного спроса, определяющих профиль розничного торгового предприятия.

Оптимальный ассортиментный набор предусматривает состав продукции установленного спроса, возможность введения в ассортимент продукции импульсивного спроса и обновления продукции альтернативного спроса.

Представительный ассортиментный набор — это набор демонстрационных изделий в торговом зале, содержащий весь ассортимент данной группы продукции,

Виды ассортимента:

- простой — набор продукции, представленный небольшим количеством групп, видов и наименований, удовлетворяющих ограниченное число потребностей потребителей;
- сложный — набор продукции, представленный значительным количеством групп, видов, разновидностей и наименований, удовлетворяющих разнообразные потребности потребителей;
- групповой — набор однородных видов продукции, объединенных общностью признаков;
- видовой — набор продукции различных видов и наименований;
- марочный — набор продукции, относящейся к одному виду марочных (брендовых) наименований;
- развернутый — набор продукции, включающий значительное количество подгрупп, видов, разновидностей, наименований, в том числе

марочных, относящихся к группе однородной продукции, но отличающихся индивидуальными признаками;

- сопутствующий — набор не основной для данного торгового предприятия продукции, выполняющий вспомогательные функции;

- смешанный — набор продукции разных групп, видов, наименований, отличающихся значительным разнообразием функционального назначения. Смешанный ассортимент характерен для магазинов, торгующих продовольственной и непродовольственной продукцией;

- оптимальный — набор продукции, удовлетворяющий реальные потребности с максимальным эффектом для потребителя при минимальных затратах на ее разработку, производство и доведение до потребителя;

- реальный — набор продукции, имеющийся на конкретном торговом предприятии;

- прогнозируемый — набор продукции, который удовлетворяет предполагаемые потребности потребителей. [13].

Товарная политика предполагает определенный курс действий товаропроизводителя или наличие у него принципов поведения, благодаря которым обеспечивалась бы преемственность решений и мер по формированию ассортимента, поддержанию конкурентоспособности товаров на требуемом уровне, нахождению для товаров оптимальных товарных ниш (сегментов), разработке и осуществлению стратегии упаковки, маркировки, обслуживанию товаров и т.д.

Хорошо продуманная товарная политика не только позволяет оптимизировать процесс обновления товарного ассортимента, но и служит для руководства предприятия своего рода указателем общей направленности действий.

Элементы товарной политики:

- Анализ жизненного цикла товара
- Формирование товарного ассортимента
- Товарная инновация
- Обеспечение качества и конкурентоспособности товара
- Управление товарным знаком, упаковкой, маркировкой
- Товарный сервис
- Товарное ценообразование

Товарная политика — составная часть хозяйственной и маркетинговой политики предприятия. В силу этого принцип «товар выбирает покупателя» в сочетании с созданием для покупателей широких возможностей выбора должен закладываться непосредственно в производстве.

Разработка товарной политики требует четкого представления о целях производства, сбыта и экспорта на перспективу, наличия стратегии производственно-сбытовой деятельности предприятия, хорошего знания рынка

и характера его требований, представления о своих возможностях и ресурсах (исследовательских научно-технических, производственных, сбытовых и других) в настоящее время и в перспективе.

Товарная политика предусматривает определенные цели и действия

1. ЦЕЛИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

- обеспечить преемственность решений и мер по оформлению оптимального ассортимента;
- поддерживать конкурентоспособность товаров на заданном уровне;
- целенаправленно адаптировать ассортиментный набор к требованиям рынка (покупателей);
- находить для товаров перспективные сегменты и ниши;
- способствовать разработке и осуществлению стратегии товарных знаков, упаковки, сервиса

2. УСЛОВИЯ РАЗРАБОТКИ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ

- четкое представление о целях производства и сбыта на перспективу;
- наличие корпоративной стратегии действий на долгосрочную перспективу;
- хорошее знание рынка, его требований и перспектив;
- ясное представление о своих возможностях и ресурсах.

Необходимо продуманное на длительную перспективу решения таких проблем, как: оптимизация ассортимента (номенклатуры) производимых изделий с учетом их потребительских характеристик и особенностей технологии производства; темпы обновления продукции, как в целом, так и по отдельным ее видам с учетом жизненного цикла; соотношение новых, и старых изделий в программе; новых и освоенных рынков при сбыте уровень обновления; выход на рынок с принципиально новыми видами товаров; выбор времени выхода на рынок с новыми товарами и изъятие из программы существующих, но текущих рыночные позиции товаров и т.д. К решению задач товарной политики на любом хозяйственном уровне необходим стратегический подход, который означает, во- первых, что любое решение в указанной области должно осуществляться не только с точки зрения текущих интересов, но и с учетом того, как оно «работает» на конечные цели. Во-вторых, такой подход требует концентрации усилий на решающих направлениях.

Иначе говоря, под стратегией следует понимать долгосрочное планирование и программу рабочих действий, которые распространяются на всю его продолжительность во времени, на определенную последовательность и взаимосвязанность процессов, связанных с практической реализацией товарной политики.

Сущность планирования, формирования и управления ассортиментом как важнейшая составная часть товарной политики заключается в том, чтобы

товаропроизводитель своевременно предлагал определенную совокупность товаров, которые в целом соответствуя профилю его производственной деятельности, наиболее полно удовлетворяли бы требования определенных категорий покупателей. Набор товаров, предлагаемых предприятием - изготовителем на рынке, и называют ассортиментом.

Формирование ассортимента — проблема конкретных товаров, их отдельных серий, определения соотношений между «старыми» и новыми товарами, товарами единичного и серийного производства, «наукоемкими» и «обычными» товарами, овециествленными товарами и / или лицензиями и «ноу-хау». Решение указанной проблемы происходит одновременно с решением вопросов цены, уровня качества, гарантий сервиса и др.

Формированию ассортимента предшествует разработка предприятием ассортиментной концепции, представляющей собой направленное построение оптимальной ассортиментной структуры товарного предложения, в основе которой, с одной стороны, потребительские требования определенных групп (сегментов рынка), а с другой — необходимость обеспечить наиболее эффективное использование сырьевых, технологических, финансовых и иных ресурсов российским предприятием, позволяющее ему производить изделия с низкими издержками производства.

Управление ассортиментом предполагает координацию взаимосвязанных видов деятельности — научно-технической и проектной, комплексного исследования рынка, организации сбыта, сервиса, рекламы, стимулирования спроса. Трудность решения данной задачи состоит в том, чтобы объединить все перечисленные элементы для достижения конечной цели — оптимизации ассортимента с учетом поставленных стратегических рыночных целей.

Формирование ассортимента может осуществляться различными методами в зависимости от масштабов сбыта, специфики производимой продукции, целей и задач, стоящих перед изготовителем.

- А) Определение текущих и перспективных потребностей покупателей
- Б) Анализ способов использования товаров и особенностей покупательского поведения
- В) Оценка существующих товаров-аналогов, выпускаемых конкурентами
- Г) Критическая оценка выпускаемых предприятием товаров с позиции покупателя
- Д) Решение вопросов о расширении или сужении товарного ассортимента
- Е) Рассмотрение предложений о создании новых товаров и усовершенствовании существующих
- Ж) Проведение тестирования товаров
- З) Разработка специальных рекомендаций для производственных подразделений
- И) Оценка и пересмотр всего ассортимента
- К) Меры по снижению затрат на производство, распределение, сбыт и обслуживание

Л) Сокращение срока окупаемости капиталовложений и др.

Важный элемент ассортимента — изъятие из программы неэффективных товаров. Изыматься могут товары двух категорий — морально устаревшие и экономически неэффективные, хотя и, возможно, пользующиеся некоторым спросом.

Формирование товарного ассортимента — процесс постоянный, поскольку требования рынка всегда ставят проблемы его изменения, а их решение имеет соответствующую направленность.

Искусство планирования ассортимента продукции состоит в рении воплощать в продукции имеющиеся и/или потенциальные технологические и материальные возможности, обладающие потребительской ценностью, удовлетворяющей покупателя и приносящей ему прибыль. Иными словами, производитель не просто занят созданием и производством товаров, но также формированием клиентуры и удовлетворением ее специфических потребностей.

ХАРАКТЕРИСТИКА ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА

Широта — общее количество ассортиментных товаров у производителя

Насыщенность — общее число составляющих ассортимент конкретные товаров

Глубина — варианты предложений каждого отдельного товара в рамках ассортиментной группы

Гармоничность — степень близости товаров различных ассортиментных групп относительно их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения и других показателей

ВОЗМОЖНЫЕ РЕШЕНИЯ ИСХОДЯ ИЗ ПАРАМЕТРОВ АССОРТИМЕНТА

Расширение ассортимента — за счет включения новых ассортиментных групп

Увеличение насыщенности имеющихся ассортиментных групп

Углубление ассортимента путем увеличения вариантов (модификаций) каждого имеющегося товара

Повышение или снижение степени гармоничности товаров различных ассортиментных групп.

Задание 1. Выберите несколько потребностей и подберите товары (услуги), удовлетворяющие данные потребности разными способами. Заполните *табл. 1.* на основании своих ответов.

Т а б л и ц а 1. Способы удовлетворения потребности

Потребность	Способы удовлетворения			
	Индивидуальное потребление	Совместно (небольшой группой)	Совместно (относительно большой группой)	Массовое

Задание 2. Впишите в соответствующие столбцы *табл. 2* характеристики, отражающие состояние товарной единицы:

1. Монтаж.
2. Упаковка.
3. Основная выгода,
4. Послепродажное обслуживание.
5. Марочное название.
6. Внешнее оформление.
7. Поставки и кредитование.
8. Гарантия,
9. Свойства.
10. Качество.

Т а б л и ц а 2. Характеристики товара

Товар по замыслу	Товар в реальном исполнении	Товар с подкреплением

Задание 3. Определите, на каких стадиях жизненного цикла товара относятся следующие товарные категории:

- жевательная резинка;
- плащ – макинтош;
- планшетные компьютеры;
- скейт-борды;
- валенки;
- пластиковые окна;
- бесшовное белье.

УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ ЗАПАСОМ

Традиционные запасы, которые формируют современные компании, включают следующие типы:

- запасы, приобретенные с целью получения скидки за покупки крупными партиями. Создание или покупка партий товаров больших, чем немедленная потребность в них, приводит к экономии в производстве и закупках;
- запасы, созданные ради безопасности. Часто такой вид запасов также называют страховым. Они играют роль «буфера» и создаются вследствие неопределенности спроса и сроков реализации заказа;
- запасы незавершенного производства. Это запасы продукции, не доведенной до конечной стадии готовности в период составления отчетности;
- прогнозные запасы. Они создаются в целях стабилизации производства при сезонных колебаниях;
- запасы в пути;
- страховые запасы - покупаются авансом в ожидании прогнозируемого повышения цен, забастовок, неаккуратности поставщиков и т.п. [6].

Основным показателем в системе управления товарными запасами является коэффициент оборачиваемости товарных запасов, который показывает, за какое количество дней или иных периодов весь имеющийся на складе товар будет реализован.

Данный параметр может быть рассчитан несколькими способами:

а) коэффициент оборачиваемости товарных запасов может быть рассчитан на основе стоимости реализации, когда и в числителе, и в знаменателе ставится денежное выражение стоимости запасов и стоимости реализации.

б) коэффициент оборачиваемости товарных запасов может определяться на основе объема реализации в количественном выражении. Такой способ расчета целесообразен, если организация осуществляет торговлю одним видом товара по постоянной цене.

Однако, независимо от целей и способа расчета, коэффициент оборачиваемости товарных запасов может быть рассчитан как по всему объему запасов на складах, так и по отдельным видам, группам, наименованиям товаров. В целом по организации рассчитывается средний показатель коэффициента оборачиваемости товарных запасов, который определяется с учетом удельного веса каждого вида товара в общем запасе товаров, а также с учетом удельного веса каждого вида товара в общем объеме реализации организацией за период. На основе среднего показателя коэффициента оборачиваемости товарных запасов рассчитываются размер необходимой площади для хранения запасов, количество работников, которые непосредственно будут обслуживать содержание указанных товарных запасов. [15].

Существуют разные модели управления товарными запасами, в основе которых лежит формула:

$$П = \text{Выр.} - ПЗ - ИХ - Срк, \quad (1)$$

Где Выр. – выручка от реализации продукции;

ПЗ – производственные затраты;

ИХ – издержки хранения;

Срк – стоимость разочарования клиента.

К таким моделям относят:

- модель экономически обоснованной потребности в запасах (EOQ) (математическая модель EOQ определяет оптимальный объем запасов исходя из цели минимизации затрат на их приобретение и хранение при удовлетворении прогнозируемого спроса на эти товары);

- модель планирования потребности в материалах (MRP) (компьютерная информационная система, предназначенная для обработки заказов и графика формирования запасов, зависящего от спроса на продукцию компании);

- система «точно в срок» (JIT) (система строится на принципе «вытягивания спроса» благодаря чему достигается сокращение незавершенного производства и отсутствие запасов, комплектующие в данной системе поступают напрямую в сборочный цех);

- метод ABC (классификация запасов по группам товарных категорий);

- модель с фиксированным уровнем запаса (наличие максимального желательного запаса продукции на складе и пополнение запаса при достижении порогового уровня);

- модель с фиксированным интервалом времени между заказами (с заданной периодичностью размещается заказ, размер которого должен пополнить уровень запаса до максимально желательного запаса);

- модель с установленной периодичностью пополнения запасов до установленного уровня (предполагает периодические заказы и одновременный контроль за уровнем запасов, предусматривает дополнительный заказ в случае снижения уровня запаса до порогового);

- модель «Минимум — Максимум» (предполагает периодический контроль за уровнем запасов и дополнительный заказ в случае обнаружения отклонения уровня запасов от порогового).

Категорийный менеджмент - это система управления ассортиментом, в результате применения которой максимально удовлетворяются потребности покупателей, и повышается эффективность взаимодействия розничного оператора и поставщика.

Ассортимент торгового предприятия делится на группы – категории, каждая из которых включает услуги и товары, удовлетворяющие взаимосвязанные потребности покупателя. Основное назначение категорийного менеджмента состоит в том, чтобы предложение всех категорий в совокупности привлекало целевых покупателей. Каждая товарная категория при этом рассматривается как отдельная бизнес-единица, включающая в себя товары и

услуги, которые удовлетворяют потребности покупателя, и которая предполагает наличие одного ответственного за происходящее в рамках категории.

В основу категорийного менеджмента положены две основных идеи: основная ценность – это потребитель, а главная задача – возможно полное удовлетворение его потребностей.

Основные принципы категорийного менеджмента заключаются в следующем:

- гибкость процессов управления;
- вовлечение в процесс категорийного менеджмента не только розничного оператора, но и поставщика, производителя, оптовика;
- цель ведения категорийного менеджмента – потребитель, а не только сокращение расходов.

Категорийный менеджмент способствует тому, что извечные противоречия отдела закупок и отдела продаж попросту исчезают, потому что ответственный за категорию решает обе задачи: как, у кого, когда и сколько закупить, чтобы продать. Если один человек несет ответственность за прибыль по конкретной категории товаров, он действует эффективнее, так как его мотивация определяется результатами его работы. Таким образом, категорийный менеджмент позволяет оптимизировать товарные запасы, увеличить объем продаж, снизить количество мало оборачиваемых и неликвидных позиций, повысить рентабельность предприятия.

Категорийный менеджмент как подход к эффективному управлению продажами возник в начале 90-х годов, когда компания *Procter&Gamble* стала объединять товары в категории по принципу общих свойств, а не по принципу производства, применив разработки международной консалтинговой компании *The Partnering Group (TPG)*.

Для управления товарными категориями создаются самостоятельные хозяйственные единицы (подразделения компании).

Одну из моделей проведения портфельного анализа ассортимента компании разработала в 1960 году Бостонская Консалтинговая группа. В основе матрицы БКГ заложено две гипотезы:

- лидирующая компания в сегменте имеет конкурентное преимущество в издержках производства, а значит и самый высокий уровень рентабельности на рынке.
- для того, чтобы эффективно функционировать в быстрорастущих сегментах, компания должна инвестировать в развитие товара на высоком уровне; и наоборот, присутствие на рынке с низкими темпами роста позволяет сокращать расходы на развитие товара.

Матрица БКГ предполагает, что компания для обеспечения продуктивного прибыльного долгосрочного роста должна генерировать и извлекать денежные средства из успешных бизнесов на зрелых рынках и инвестировать их в быстро растущие привлекательные новые сегменты,

укрепляя в них положение своих товаров и услуг для получения в будущем устойчивого уровня дохода.

Стратегии управления товарными категориями строятся в зависимости от темпов изменения товарного рынка и доли занимаемой товарной категорией на нем.

Основной задачей модели БКГ является определение приоритетов в развитии ассортиментных единиц компании, определение ключевых направлений для будущих инвестиций. Метод помогает ответить на вопрос «Инвестиции в развитие каких товаров и услуг будут наиболее прибыльными?» и разработать долгосрочные стратегии развития каждой единицы ассортимента.

Модель БКГ позволяет анализировать:

Отдельные направления бизнеса компании, не связанные между собой. Например, страхование и производство газированных напитков.

Отдельные группы товаров, реализуемые предприятием на одном рынке. Например, одежда, обувь, кожгалантерея и т.п.

Отдельные единицы товаров и услуг в рамках одной группы товаров. Например, одежда может быть: спортивная, деловая, рабочая, вечерняя и т.п.

Матрица Игоря Ансоффа (*Ansoff's growth strategy matrix*) — модель, описывающая возможные стратегии роста компании на рынке. Матрица также носит название матрица «товар-рынок». Матрица Ансоффа достаточно широко используется на практике в процессе стратегического управления предприятием.

Матрица предлагает выбрать одну из возможных 4-х стратегии роста компании, используя две характеристики:

- рынок, на котором желает функционировать компания;
- товар, который планирует продавать компания.

Согласно теории Ансоффа, параметр, который влияет на выбор подходящей стратегии роста — новизна рынка или товара для компании.

2 вида рынков. Под «рынком» в модели Ансоффа имеется в виду отдельный сегмент потребителей или целевая аудитория компании:

- Существующий рынок – означает рынок, на котором компания уже функционирует определенное время, имеет определенный опыт работы и репутацию. Существующий рынок — это существующие потребители – текущая целевая аудитория компании; группа людей, которая покупает товар компании на сегодняшний момент и к кому адресованы все рекламные сообщения.

- Новый рынок — означает рынок, на котором у компании нет опыта работы, на данный рынок компания желает выйти для расширения возможностей своего бизнеса. Новый рынок или новые потребители – та группа людей, которая сейчас не покупает товар компании по каким-либо причинам: существующий товар не привлекателен; аудитория не знает о существовании товара компании; компания не рассматривала данный сегмент как возможных потребителей своего товара и т.п.

Новыми рынками могут являться — потребители новых регионов или потребители текущего региона, но представляющего другой сегмент.

2 вида товаров:

- Новый продукт — товар, которого еще не существует в ассортиментном портфеле компании, товар, которые планируется выпустить для привлечения новых потребителей или взамен существующего товара. Новый товар не имеет истории продаж.
- Существующий продукт — товар, который существует в ассортиментном портфеле компании и имеет историю продаж.

Матрица систематизирует имеющуюся информацию о рынке и о товаре компании, помогает правильно выбрать направление развития бизнеса с учетом имеющихся ресурсов и возможностей предприятия.

Задание 4. ABC-анализ.

Стандартный метод. Проведите анализ товарных позиций по их весу в объеме продаж и принесенной прибыли за период. Данные для анализа приведены в *табл. 3*.

Т а б л и ц а 3. Отчет о продажах и прибыли по товарным позициям

Наименование товара	Продажи за период, руб.	Прибыль за период, руб.
Брюки мужские классические	125679	8955
Костюм мужской полушерстяной	234698	9432
Слаксы	98766	8422
Шорты	45322	5644
Жакет мужской двубортный	178645	8766
Пуловер мужской трикотажный полушерстяной	134589	9532
Жилет мужской	38977	5421
Рубашка мужская	109455	8211

Порядок выполнения:

1. На основании данных *табл. 3* выполните соответствующие расчеты и заполните соответствующие столбцы *табл.4*.

Т а б л и ц а 4. Анализ товарных позиций по их весу в объеме продаж и принесенной прибыли

Наименование товара	Продажи за период, руб.	Прибыль за период, руб.	Доля от продаж, %	Доля от прибыли, %
Брюки мужские классические	125679	8955		
Костюм мужской полушерстяной	234698	9432		
Слаксы	98766	8422		
Шорты	45322	5644		
Жакет мужской двубортный	178645	8766		
Пуловер мужской трикотажный полушерстяной	134589	9532		
Жилет мужской	38977	5421		
Рубашка мужская	109455	8211		
Всего	966131	64383	100	100

2. Проведите сортировку по столбцу доля от продаж в порядке убывания. Товарные позиции, которые в сумме составляют не менее 80% от объема продаж и/или не менее 80% принесенной прибыли составляют группу «А». Группа «В» это следующие 10-15% от объема продаж и принесенной прибыли за период. Группа «С» – все остальные товары. Занесите соответствующие товары в *табл.5, табл.6 и табл.7* соответственно.

Т а б л и ц а 5. Группа «А» по доле продаж и прибыли

Наименование товара	Доля от продаж, %	Доля от прибыли, %
Итого:		

Т а б л и ц а 6. Группа «В» по доле продаж и прибыли

Наименование товара	Доля от продаж, %	Доля от прибыли, %
Итого:		

Т а б л и ц а 7. Группа «С» по доле продаж и прибыли

Наименование товара	Доля от продаж, %	Доля от прибыли, %
Итого:		

На основании проведенного анализа товарных позиций сделайте соответствующие выводы.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

1. Цели, функции и задачи коммерческой службы предприятия.
2. Управление коммерческой деятельностью предприятия как системой.
3. Методология управления коммерческой деятельностью.
4. Процесс управления коммерческой деятельностью.
5. Структура управления коммерческой деятельностью.
6. Информация как предмет коммерческого распространения.
7. Ассортиментные стратегии предприятия
8. Сущность планирования и обеспечения материальными ресурсами предприятия.
9. Определение потребности и разработка плана закупок материальных ресурсов.
10. Элементы ассортиментной политики предприятия
11. Основные этапы планирования сбыта товаров предприятием
12. Управление товарными категориями
13. Подбор внешней и внутренней информации для планирования сбыта товаров на отраслевом рынке.
14. Показатели товарного запаса предприятия
15. Регламентация организационных отношений в организационных структурах коммерческой деятельности предприятия.
16. Стимулирование сбыта как один из прогрессивных приемов, направленный на достижение коммерческого успеха.
17. Структура и составные части коммерческой деятельности оптового торгового предприятия.
18. Планирование и организация коммерческой деятельности оптового торгового предприятия.
19. Финансовое обеспечение коммерческой деятельности оптового предприятия. Экономия денежных средств при закупке и продаже товаров.
20. Стратегия и политика ценообразования товаров в оптовом предприятии.
21. Формирование бюджета продаж
22. Оценка качества управления ассортиментом
23. Коммерческие сделки и договорные обязательства при закупке и продаже товаров оптовым предприятием.
24. Товарная номенклатура
25. Организация коммерческой работы оптового торгового предприятия в сфере закупок.
26. Продажа товаров со склада оптового торгового предприятия: методы, организация и эффективность.
27. Организация складского хозяйства в оптовой торговле и его роль в организации коммерческой деятельности.

28. Комплекс коммерческих операций, связанных с приемкой, размещением и хранением товаров на складе оптового предприятия.
29. Организационно-экономические принципы хранения товаров на складе оптового предприятия.
30. Управление товарными запасами в оптовом торговом предприятии.
31. Формы и коммерческие функции транспортно-экспедиционного обслуживания потребителей оптового торгового предприятия.
32. Показатели эффективности коммерческой деятельности оптовых торговых предприятий.
33. Сущность, задачи и цели коммерческой деятельности в розничной торговле.
34. Основные направления организации и развития коммерческой деятельности в современных условиях.
35. Опыт коммерческой деятельности в розничной торговле зарубежных стран.
36. Способы активизации коммерческой работы розничного торгового предприятия в условиях конкуренции.
37. Исследование и анализ рынка потребительских товаров как основа развития коммерческой деятельности розничного торгового предприятия.
38. Конъюнктура рынка потребительских товаров и ее влияние на коммерческую деятельность в розничной торговле.
39. Оценка рентабельности ассортимента и товарных категорий
40. Определение внешних и внутренних факторов для планирования сбыта товаров на отраслевом рынке.
41. Информационное обеспечение управления коммерческой деятельностью предприятия, автоматизация торговли.
42. Составные части и основные показатели плана материально-технического снабжения деятельности предприятия, контроль за его реализацией.
43. Системный подход к формированию коммерческих связей предприятий в оптовой торговле.
44. Розничная торговая сеть, ее структура и функции, основные направления развития.
45. Исследование рынков закупок и сбыта товаров: методы, спрос и емкость рынка сбыта, конъюнктура.
46. Анализ результатов деятельности предприятия и показателей текущего плана с целью планирования сбыта.
47. Анализ и прогноз потребительского спроса на рынках продовольственных и непродовольственных товаров.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ

1. Разработайте товарную стратегию магазина, торгующего:

- молодежной одеждой;
- карнавальными костюмами;
- сумками;
- одеждой для детей;
- бижутерией;
- аксессуарами;
- верхней одеждой;
- трикотажными изделиями;
- головными уборами;
- товарами для молодоженов;
- меховыми изделиями.

2. Предложите варианты формирования товарного ассортимента для:

- специализированного магазина «Брюки»;
- магазина мужской одежды;
- обувного бутика;
- магазина, торгующего тканями и пряжей;
- обувного дисконт-центра;
- интернет-магазина товаров для детей;
- шоу-рума молодых дизайнеров одежды;
- фирменного магазина швейного предприятия;
- магазина женской одежды;
- бутика дизайнера.

3. Сформулируйте задачи менеджера товарной категории.

4. Опишите специфику товарного менеджмента в модной индустрии.

5. Разработайте ассортимент для бутика, специализирующегося на молодежной моде.

6. Определите принципы формирования коллекции мультибрендового бутика женской одежды/ обуви/ аксессуаров.

7. Проведите исследование магазинов одежды, обуви и кожгалантереи Санкт-Петербурга (или Вашего региона). Опишите товарный ассортимент выбранного Вами магазина. Определите товарные категории.

ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа для студентов заочной формы обучения включает два теоретических вопроса и практические задания. Выбор задания к контрольной работе для студентов заочной формы обучения осуществляется по последней цифре номера зачетной книжки студента.

Задание 1. Анализ состояния товарных запасов

Требуется провести анализ состояния товарных запасов предприятия.

Для этого: рассчитать темпы роста товарооборота и товарных запасов, коэффициент соотношения темпов роста этих показателей; рассчитать время оборота этих запасов; проанализировать влияние факторов на динамику средних запасов; проанализировать влияние факторов на динамику оборачиваемости запасов.

Необходимо ответить на вопросы:

- Какие факторы ускоряют время обращения запасов?
- Какая дополнительная информация необходима для проведения более детального анализа?

Пример:

Т а б л и ц а 8. Исходные данные

Показатели	1 квартал	2 квартал
Товарооборот, тыс. ден. ед.	4075	4638
продовольственные товары	2677	2954
непродовольственные товары	1398	1684
Средние товарные запасы, тыс. ден. ед.	1178	1080
продовольственные товары	353	356
непродовольственные товары	825	724

Рассчитываем необходимые показатели в *табл. 9*:

Т а б л и ц а 9. Решение:

Показатели	1 квар- тал	2 квар- тал	Отклонение от предыдущего квартала	Темпы роста
Товарооборот, тыс. ден. ед.	4075	4638	563	113,816
продовольственные товары	2677	2954	277	110,347
непродовольственные товары	1398	1684	286	120,458
Средние товарные запасы, тыс. ден. ед.	1178	1080	-98	91,681
продовольственные товары	353	356	3	100,850
непродовольственные товары	825	724	-101	87,758

В *табл. 9* рассчитаны темпы роста объема товарооборота и величины товарных запасов. Находим соотношение данных показателей в целом и в разрезе товарных групп. Коэффициент соотношения темпов прироста товарооборота и запасов показывает, на сколько процентов изменяется товарооборот при изменении товарных запасов на 1%.

Коэффициенты соотношения темпов прироста:

а) общего объема товарооборота и общей величины запасов:

$$13,816/(-8,319)=-1,661;$$

в данном случае на фоне сокращения средних товарных запасов на 1% мы наблюдаем увеличение объема товарооборота на 1,661%;

б) объема товарооборота продовольственных товаров и общей величины запасов продовольственных товаров:

$$10,347/0,850=12,175;$$

в данном случае увеличение средних товарных запасов на 1% спровоцировало увеличение объема товарооборота на 12,175%;

в) объема товарооборота непродовольственных товаров и общей величины запасов непродовольственных товаров:

$$20,458/(-12,242)=-1,671;$$

в данном случае на фоне сокращения средних товарных запасов непродовольственных товаров на 1% мы наблюдаем увеличение объема товарооборота на 1,671%.

Рассчитываем оборачиваемость товарных запасов. Для этого товарооборот следует разделить на стоимость товарных запасов. Рассчитанная величина будет характеризовать количество оборотов, которые осуществляются товарами в течение рассматриваемого периода времени. Результаты расчета коэффициентов оборачиваемости представлены в *табл. 10*:

Т а б л и ц а 10. Анализ оборачиваемости товарных запасов

Показатели	1 квар- тал	2 квар- тал	Коэффициент роста
Товарооборот, тыс. ден. ед.	4075	4638	1,138
продовольственные товары	2677	2954	1,103
непродовольственные товары	1398	1684	1,205
Средние товарные запасы, тыс. ден. ед.	1178	1080	0,917
продовольственные товары	353	356	1,008
непродовольственные товары	825	724	0,878
Коэффициент оборачиваемости всех товаров, оборотов	3,45	4,29	1,241
Коэффициент оборачиваемости продовольственных товаров, оборотов	7,58	8,29	1,094
Коэффициент оборачиваемости непродовольственных товаров, оборотов	1,694	2,325	1,372

Таким образом, оборачиваемость всех товарных запасов увеличилась в 1,241 раза. Это связано с тем, что на фоне сокращения общей величины запасов на 8,3% наблюдается рост объема товарооборота на 13,8%.

Оборачиваемость продовольственных товарных запасов увеличилась в 1,094 раза. Это связано с тем, что рост объема товарооборота опережает рост соответствующих товарных запасов.

Оборачиваемость непродовольственных товарных запасов увеличилась в 1,373 раза. Это связано с тем, что на фоне сокращения запасов непродовольственных товаров на 12,2% наблюдается рост объема товарооборота непродовольственных товаров на 20,5%.

Зная, сколько оборотов совершают товарные запасы в течение периода (допустим, года), можно определить, сколько времени продолжается один оборот. Для расчета величины продолжительности оборота необходимо продолжительность года равную 360 дней разделить на коэффициент оборачиваемости товарных запасов. Результаты расчета представлены в *табл. 11*:

Т а б л и ц а 11. Определение продолжительности оборота товарных запасов

Показатели	1 квар- тал	2 квар- тал	Коэффициент роста
Коэффициент оборачиваемости всех товаров, оборотов	3,45	4,29	1,241
Коэффициент оборачиваемости продовольственных товаров, оборотов	7,58	8,29	1,094
Коэффициент оборачиваемости непродовольственных товаров, оборотов	1,694	2,325	1,372
Продолжительность оборота всех товаров, дней	104,1	83,8	0,806
Продолжительность оборота продовольственных товаров, дней	47,5	43,4	0,914
Продолжительность оборота непродовольственных товаров, дней	212,4	154,8	0,729

Исходные данные для выполнения задания 1 контрольной работы приведены в *табл. 12*.

Т а б л и ц а 12. Исходные данные к заданию 1.

Вариант	1		2		3		4		5	
Показатели	1 квар- тал	2 квар- тал	1 квар- тал	2 квар- тал	1 квар- тал	2 квар- тал	1 квар- тал	2 квар- тал	1 квар- тал	2 квар- тал
Товарооборот, тыс. ден. ед.	5275	5738	5255	5555	4852	4958	6322	6401	5333	5455
Продовольствен- ные товары	3677	3954	2782	3112	2745	2965	3522	3588	2878	2992
Непродовольствен- ные товары	1598	1784	2473	2443	2107	1993	2800	2813	2455	2463
Средние товарные запасы, тыс. ден. ед.	1388	1290	1399	1301	1381	1266	1689	1598	1399	1301
Продовольствен- ные товары	553	556	554	557	545	542	664	684	554	557
Непродовольствен- ные товары	835	734	845	744	836	724	1025	914	845	744

Вариант	6		7		8		9		10	
Показатели	1 квар- тал	2 квар- тал	1 квар- тал	2 квар- тал	1 квар- тал	2 квар- тал	1 квар- тал	2 квар- тал	1 квар- тал	2 квар- тал
Товaroоборот, тыс. ден. ед.	5255	5455	5333	5738	5275	5555	6422	6501	4952	5158
Продовольствен- ные товары	2782	2992	2878	3954	3677	3112	3622	3688	2845	3165
Непродовольствен- ные товары	2473	2463	2455	1784	1598	2443	2800	2813	2107	1993
Средние товарные запасы, тыс. ден. ед.	1399	1301	1399	1290	1388	1301	1689	1598	1381	1266
Продовольствен- ные товары	554	557	554	556	553	557	664	684	545	542
Непродовольствен- ные товары	845	744	845	734	835	744	1025	914	836	724

На основании расчетов сделайте соответствующие выводы.

ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа должна быть оформлена в соответствии с общими требованиями к выполнению курсовых и дипломных работ:

соответствовать выбранной теме;

выполняться согласно общему плану;

быть объемом 15 – 25 м.п. страниц;

быть набрана на листе форматом А4, шрифт Times New Roman, кегль 14, интервал полуторный, поля: верхнее и нижнее по 2 см, левое 3 см, правое 1,5 см;

иметь титульный лист, нумерацию страниц и оглавление;

содержать (если необходимо) таблицы, графические иллюстрации, приложения;

иметь библиографический список не менее пяти источников, изданных не ранее пяти лет до выполнения контрольной работы.

Т а б л и ц а 13. Задание к контрольной работе

Цифра	Первый вопрос*	Второй вопрос*	Задание**	Задание
1	39	15	1, 3	1
2	2	28	2, 4	
3	19	4	1, 3	
4	1	38	2, 4	
5	3	22	1, 3	
6	6	27	2, 5	
7	33	23	1, 6	
8	12	24	2, 7	
9	16	35	1, 7	
0	26	9	2, 6	

* Вопрос из списка вопросов для самостоятельного изучения.

** Задание из списка заданий для самостоятельного изучения

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Воронкова, О. В. Маркетинг: учеб. пособие / О. В. Воронкова, К. В. Завражина, Р. Р. Толстяков и др. – Тамбов: Изд-во Тамб. гос. техн. ун-та, 2009.
2. Гайдаенко, Т. А. Маркетинговое управление: принципы управленческих решений и российская практика/ Т. А. Гайдаенко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ЭКСМО: МИРБИС, 2008.–509 с.
3. Грегори А. Сэнд. Принципы мерчендайзинга. Principles of Merchandising/ пер. М. Долженков. – М.: Гревцов Паблишер, 2007.
4. Гузелевич, Н. Мерчендайзинг. Практика эффективных продаж (+ CD-ROM)/ Н. Гузелевич. – М.: Изд-во Гревцова. Серия: Бизнес от А до Я. 2008.
5. Еремина, О. Ю. Товарный менеджмент: учеб. пособие/ О. Ю. Еремина, О. В. Евдокимова, В. И. Уварова. – М. : Инфра-М: Высшее образование: Бакалавриат, 2013
6. Е. Ершова Стратегия управления закупками «Финансовая газета. Региональный выпуск» № 31, июль 2008г
7. Ефимова, С. А. Маркетинговое планирование, или как с помощью плана добиться увеличения прибыли/ С. А. Ефимова. – М.: Альфа-пресс, 2007.
8. Маркетинг и торговля. Новый англо-русский толковый словарь / под общ. ред. М. А. Сторчевого – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2006.
9. Парамонова, Т. Н. Мерчендайзинг: учеб. пособие / Т. Н. Парамонова, И. А. Рамазанов. – М.: КноРус, 2011.
10. Просветов, Г. И. Маркетинговые исследования: задачи и решения / Г. И. Просветов. – М.: Альфа-пресс, 2008.
11. Рамазанов, И. А. Мерчендайзинг в торговом бизнесе: учеб. пособие/ И. А. Рамазанов. – М.: Деловая литература, 2002.
12. Стэнли Маркус. Секреты идеального магазина. Мемуары создателя розничной империи. Minding the Store: A Memoir / пер. Ирина Радюшкина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009.
13. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – М.; СПб.: Нижний Новгород: Питер, 2008.– 368 с.
14. Любименко А. И. Мерчендайзинг: учеб. пособие / А. И. Любименко, М. Н. Титова, М. В. Чигиринова – СПб.: СПГУТД, 2011
15. В. Авдеев Планирование и управление товарными запасами в организации торговли «Финансовая газета», N 33, август 2008 г.
16. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент: учебник для прикладного бакалавриата/ И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. – М.: Издательство «Юрайт», 2014.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	3
ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	4
СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	5
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТОВАРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА.....	5
УПРАВЛЕНИЕ ТОВАРНЫМ ЗАПАСОМ.....	15
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ	22
ЗАДАНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ИЗУЧЕНИЯ.....	24
ЗАДАНИЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ.....	25
ПРАВИЛА ОФОРМЛЕНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ	29
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	31
ОГЛАВЛЕНИЕ.....	32
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	33

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Пример оформления титульного листа контрольной работы

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ТЕХНОЛОГИИ И ДИЗАЙНА**

Кафедра менеджмента

КОНТРОЛЬНАЯ РАБОТА

По дисциплине

Товарный менеджмент

Вариант

Исполнитель: студент гр.

Иванов Петр Сергеевич

Руководитель: должность, звание

шифр зачетной книжки

ФИО

(фамилия, имя, отчество)

Санкт-Петербург

20__ год