

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/108758>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

Введение 3

1. Теоретические основы мерчендайзинга 5

1.1. Основные понятия, цели и задачи мерчендайзинга 5

1.2. История возникновения мерчендайзинга 8

1.3. Виды и принципы мерчендайзинга 9

1.4. Основа мерчендайзинга – психология покупателей 11

1.5. Стандарт мерчендайзинга 13

1.6. Методологические основы внедрения технологий мерчендайзинга 17

1.7. Оценка магазина с позиции мерчендайзинга 19

2. Изучение роли мерчендайзинга на примере магазина «Детский мир» 22

2.1. Организационно-экономическая характеристика торговой организации 22

2.2. Применение мерчендайзинга на примере магазина 32

2.3. Влияние мерчендайзинга на экономическую деятельность 36

2.4. Анализ оценки магазина с позиции мерчендайзинга 42

2.5. Рекомендации 43

Заключение 48

Список используемой литературы 51

Введение

Розничная торговля сегодня выступает важнейшей отраслью современной хозяйственной деятельности, поскольку именно в данной сфере торговли происходит процесс остановки обращения различных товаров и их переход в сферу личного потребления. Таким образом, розничная торговля представляет собой процесс реализации каких-либо товаров или благ непосредственно населению страны в целях их последующего личного потребления.

Актуальность данной темы заключается в том, что в условиях постоянно меняющейся экономической и рыночной конъюнктуры происходит значительный рост конкуренция между предприятиями розничной торговли. В связи с этим сегодня существует объективная необходимость применения современных эффективных методов продажи и реализации товаров, а также организации сервисного обслуживания клиентов компаний на основе грамотного мерчендайзинга.

Мерчендайзинг – это процесс увеличения продаж за счет расстановки товара и обустройства магазина.

Мерчендайзинг является неотъемлемой частью маркетинга в розничной торговле, с английского это слово переводится как товароведенье.

Целью данной работы является комплексный анализ основ организации процесса продажи товаров и инфраструктуры сервисного обслуживания покупателей в сфере розничной торговли.

В связи с этой целью ставится ряд основных задач:

- ☐ определить сущность процесса организации продажи товаров в сфере розничной торговли
- ☐ выявить основные особенности организации инфраструктуры сервисного обслуживания покупателей и мерчендайзинга
- ☐ рассмотреть инструменты и методы организации процесса продажи товаров и инфраструктуры сервисного обслуживания покупателей в сфере розничной торговли
- ☐ исследовать особенности организации процесса продажи товаров и инфраструктуры сервисного обслуживания покупателей
- ☐ дать основные направления совершенствования торговой деятельности компании.

Объектом работы является розничная торговля и мерчендайзинг компании, предметом исследования являются особенности продажи товаров и сервисного обслуживания на предприятии.

При написании курсовой работы была использована учебная литература (Бланка И.А., Бобровой Ю.Г.), изученная документация предприятия (учредительные документы, годовые отчеты, статистическая

отчетность) и специализированные источники Интернет.

1. Теоретические основы мерчендайзинга

1.1. Основные понятия, цели и задачи мерчендайзинга

Мерчендайзинг — это наука о том, как расположить товары на полке, чтобы их купили покупатели. Точнее, это комплекс техник выкладки, основанный на ряде дисциплин: психологии, маркетинге, продажах и проверенный многочисленными исследованиями.

Мерчанда́йзинг (от англ. merchandising) – это процесс увеличения продаж за счет расстановки товара и обустройства магазина. Мерчендайзинг является неотъемлемой частью маркетинга в розничной торговле, с английского это слово переводится как товароведение [14, с.44].

Мерчендайзинг - это продвижение продажи товаров, которое может использовать ценообразование, специальные предложения, демонстрацию и другие методы, предназначенные для влияния на решения потребителей о покупке.

Концепция мерчендайзинга основана на представлении товаров в нужное время, в нужном месте, в нужном количестве и по правильной цене, чтобы максимизировать продажи.

Сразу стоит отметить, что мерчендайзинг очень индивидуален, и сильно отличается в зависимости от внешних и внутренних факторов, коими являются: география магазина, его площадь и аудитория, товар который продаётся, наличие или отсутствие продавцов. Кроме того многие сети стараются наделить свои магазины отличительными чертами, сделать их индивидуальными и отличающимися от конкурентов.

К основным функциям мерчендайзинга можно отнести [4, с.94]:

- Своевременное наполнение полок товаром;
- Выделение приоритетного товара;
- Использование всего пространства магазина;
- Наличие актуальных ценников на товаре;
- Соблюдение внутренних правил презентации товара, оформление магазина в едином ключе;
- Использование приоритетных мест для продаж: предкассовая зона, торцы, товары на входе в магазин;
- Оформление акций и спец. предложений.

Из ежедневных задач мерчендайзинга обычно называют:

- выкладка товаров на полках, витринах, стендах, а также по всему торговому пространству с максимальной пользой для продаж;
- предоставление покупателям всей необходимой информации о товаре;
- контроль и поддержание актуальной выкладки;
- стимуляция импульсивных покупок и увеличение среднего чека;
- обновление выкладки и рекламно-информационных POS-материалов, сопровождающих продукцию.

Глобальные коммуникационные задачи мерчендайзинга включают разработку маркетинговой стратегии, разработку и развитие подачи POS-материалов, обеспечение доступа покупателей к товарам и помощь в самостоятельном выборе, создание доброжелательной и комфортной, приятной атмосферы в торговом зале.

Функции, которые выполняет мерчендайзинг:

- демонстрировать продукцию самым выгодным для всех товаров образом;
- обеспечить покупателям наилучший выбор и доступ к выбранным товарам;
- фокусировать внимание клиентов на конкретных продуктах в зависимости от ситуации (нужно продать больше йогурта X, чем йогурта Y, например);
- грамотно, то есть рационально и выгодно использовать торговые площади и полочное пространство магазина.

Если говорить кратко, то цель у мерчендайзинга одна — повышать продажи. Какие продажи — уже зависит от ситуации. На начальном этапе нужно организовать грамотную выкладку с учетом стандартов мерчендайзинга, чтобы в целом поддерживать стабильный уровень продаж.

Дальше уже все идет от отдельных задач. Например, появился новый товар, и его нужно активно продвигать, то есть буквально выдвинуть вперед на полке, поставить на самое выгодное место и снабдить POS-материалами. Продвигать можно не только новые продукты, но и товар, который плохо расходуется, а также акционный товар.

Важность мерчендайзинга проявляется в следующем:

1. Разнообразие: мерчендайзинг может показать клиентам разнообразие, которое имеется в магазине, чтобы у них был хороший выбор продуктов на выбор.
2. Размещение продукта: с помощью отличной стратегии мерчендайзинга можно разместить

дополнительные продукты в пределах досягаемости клиента, как в режиме онлайн, так и вне его, чтобы он мог их купить.

3. Продвижение: размещение продуктов onsale в определенной области на веб-сайте или в магазине означает, что люди будут более охотно просматривать продукты вокруг него.

Поскольку мерчендайзинг - это все о продаже, конечная выгода эффективного мерчендайзинга - это более высокие продажи и лучшая прибыль. Магазины, которым удается создать бесшовный опыт покупок и эффективно направлять потребителей к завершению покупки, пользуются целым рядом преимуществ, включая:

- Рост прибылей
- Больше довольных покупателей
- Более вовлеченные покупатели (более длительное время на месте)
- Более быстрый оборот запасов
- Повышенная лояльность к бренду
- Повышение узнаваемости бренда

1.2. История возникновения мерчендайзинга

Методы мерчендайзинга применялись еще в те времена, когда торговля только начинала развиваться - продавцы старались разложить свой товар так, чтобы он привлекал покупателя и представлялся в выгодном свете, продавцы зазывали прохожих и расхваливали свой товар, рассказывая о его достоинствах, таким образом рекламируя его.

Со временем мерчендайзинг усовершенствовался и стал отдельным направлением в торговле. Толчком к этому послужило развитие в 19-20в. машинного и фабричного производства и, как следствие, возросшая конкуренция.

Примером хорошего мерчендайзинга может послужить известность брендов, появившихся в 30-х, 50-х годах, которые не потеряли популярности и по сей день.

Еще одним важным моментом в развитии мерчендайзинга стал послевоенный рост торговых предприятий, розничных сетей продаж, магазинов, которые стремились любой ценой опередить конкурентов и увеличить количество продаж, что во многом зависело от опыта и умения продавца. Найти такого продавца было нелегко, что и привело к необходимости обучения продавцов мерчендайзингу. Также стали разрабатывать различные методики, стратегию и другие мероприятия, чтобы обойти конкурентов и максимально повысить продажи.

В России мерчендайзинг появился сравнительно недавно - в 90-е годы, с появлением на российском рынке мультинациональных корпораций, таких как Пепси, Кока-Кола и другие, а использовать данное направление первыми стали продавцы на рынках.

В 2000 году мерчендайзинг уже стал проводиться в различных торговых точках, но, в отличие от западной схемы, он не был централизованным и не имел общей стратегии и принципов - преобладали рекламные технологии, тогда как в западных странах еще применялись технологии размещения и выкладки товаров. Сегодня, несмотря на активное развитие различных маркетинговых действий, направленных на увеличение продаж, мерчендайзинг в магазине имеет один основной недостаток - несогласованность работы отдела маркетинга и отдела сбыта, нестабильность ассортимента, и такая ситуация характерна для большинства торговых точек в стране.

1.3. Виды и принципы мерчендайзинга

Есть несколько видов мерчендайзинга, разработанных с целью увеличить продажи в каждом отделе торгового зала.

1. Перекрестный мерчендайзинг

Это когда к одному товару продаются другие, сопутствующие. Например, покупается велосипед. К нему предложат насос, камеры, флягу, велокомпьютер, перчатки, шлем. В итоге всем хорошо. Клиенту не нужно ходить по всему магазину, рискуя что-то забыть, а магазин получает растущий средний чек. Вершина перекрестного мерчендайзинга — залы «Икеи», где клиент получает к кровати целый интерьер комнаты вплоть до свечей и тапочек.

2. Визуальный мерчендайзинг

Визуальный мерчендайзинг использует освещение, запахи, звуки и музыку, чтобы создавать в магазине особую атмосферу. Например, гипермаркет под Новый год — это место, где играет старая музыка, пахнет мандаринами и ёлкой. Покупатели покупают сразу много подарков для всех близких и тысячу мелочей в придачу.

3. Коммуникативный мерчендайзинг

Это умение разговаривать с покупателями, а также с сотрудниками магазинов (если говорим о мерчендайзере, который приезжает на точки и контролирует раскладку товаров). В отсутствие продавца-консультанта нужно подсказать покупателю, где лежит нужный товар, дать ненавязчивый совет, помочь с выбором. Умение вербально сопровождать покупателя в случае, если выкладки недостаточно — тоже часть мерчендайзинга.

Основные принципы мерчендайзинга изображены на рисунке.

Мерчендайзинг берет в свою основу психологию.

Когда покупатель заходит в магазин, он хочет удовлетворить какую либо потребность, и он знает, какой товар ему необходим для этого. Но в процессе удовлетворения могут появиться новые потребности или для полного удовлетворения одного товара недостаточно. Задача кросс мерчендайзинга, вспомнить о том, что ему нужно помимо приобретаемого товара.

Есть несколько способов увеличения кросс продаж за счет правильного использования знаний психологии в мерчендайзинге. Прежде всего, важно усвоить два определения, что такое основной товар и что такое сопутствующий.

Основной товар – это то, за чем пришёл клиент в магазин. Основной товар часто рекламируется его задача привлечь как можно больше клиентов в магазин, часто основной товар не приносит существенной прибыли магазину, например, многие торговые сети предлагают внести деньги на счет телефона или погасить кредит без комиссии это как раз один из способов привлечь трафик основным товаром. Хороший пример основного товара – сигареты, люди за ними ходят постоянно магазин с продаж сигарет зарабатывает не много, но к сигаретам люди часто покупают зажигалки, жвачки и напитки, а с них торговая организация имеет доход.

Сопутствующий товар – это тот товар, который можно продать к основному. Большая часть сопутствующего товара это аксессуары, хотя бывает, что сопутствующий товар стоит дороже основного, например: к хлебу можно продать масло, шоколадный крем, сгущёнку. Эти сопутствующие товары дороже основного. Прежде чем заниматься оформлением магазина исходя из методов кросс мерчендайзинга, применяются «связки товаров». Это список основного товара и того, что можно к нему предложить [9, с.255].

1. Выкладка сопутствующего товара в ряду основного. Это самое простое, покупатель при выборе основного товара из ассортимента, должен видеть сопутствующий товар.

2. Метр аксессуаров в конце стеллажа, по пути следования покупателя. Когда клиент взял нужный товар и направился к кассе для оплаты, в конце стеллажа он должен видеть метр аксессуаров.

3. Выделение под сопутствующий товар отдельной полки сверху основного товара. Такое расположение часто используется при продаже продуктов из холодильника расположенного внизу. Например: над шашлыком, идёт ряд с кетчупом и майонезом.

4. Корзины или горки с сопутствующим товаром посреди отдела с основным. Поставьте посреди отдела с телевизорами, корзину с салфетками для ухода за экраном. Эти своеобразные преграды для клиента хорошо привлекают внимание, и если там лежит подходящий товар, то он хорошо продаётся.

5. Создание комплектов и готовых решений. Комплекты создаются из двух товаров, на них ставиться один ценник, при этом можно указать что: покупая товары вместе, вы получаете скидку. Комплекты выставляются в проходимых местах.

6. Размещение в основном ряду POS материалов. Это своеобразные напоминания для покупателя о том что нужно купить для полноценного использования приобретаемого товара.

1.5. Стандарт мерчендайзинга

Есть ряд правил, или стандартов, которыми руководствуются мерчендайзеры. Эти стандарты вышли из богатой практики и основаны на длительном изучении покупательской психологии. Стандарты помогают покупателям найти и выбрать нужные товары, а магазину — зарабатывать больше.

1 Чем ближе срок реализации, тем ближе к покупателю выставляют товар.

Так, кефир или масло, у которых срок реализации близится к завершению, всегда оказываются ближе, а товары, которые еще не скоро испортятся, стоят подальше. Так мерчендайзеры избегают списания товаров из-за вышедшего срока реализации.

2 Товары выкладываются блоками.

Все позиции на полках нужно выкладывать логично, блоками, чтобы покупатель не погряз в хаосе и быстро ориентировался.

3 Товар всегда «лицом».

Всегда расставляется продукция строго лицевой стороной к покупателю. Упаковку должно быть хорошо видно, она должна читаться. Товары не должны загораживать друг друга.

4 Ценник делается понятным.

Ценник должен легко читаться, четко и правдиво доносить всю необходимую покупателю информацию и быть приятным глазу.

5 Покупатель должен иметь свободный доступ к любым товарам.

Задача мерчандайзера — обеспечивать доступ покупателей к товарам на полках, чтобы каждый мог в полной мере выбрать наилучший товар. Для этого нужно грамотно организовать торговое пространство, разместить навигационные указатели и POS-материалы.

6 Продукты с сильным запахом — отдельно.

Небольшой технический нюанс: продукты и другие товары с резким запахом не должны мешать продаже других позиций, поэтому их размещают отдельно.

7 VIP зона для премиум товаров.

В торговом зале стоит организовать отдельные точки с премиальными товарами: элитный алкоголь, деликатесы вроде икры и тому подобное. Организация таких точек (стендов, холодильников) помогает визуально отделить дорогие товары от обычных.

8 Покупательский маршрут в торговом зале должен быть максимально длинным.

Выкладываются товары так, чтобы покупатель как можно дольше добирался до касс. Например, если ему нужен только хлеб, ему придется пройти почти до конца зала сквозь ряды других товаров. По дороге он непременно вспомнит, что забыл купить что-то еще.

Маршрут обычно организуется так: при входе торговая зона будет справа, а кассы — слева. Еще есть такой ход, как «растяжка» — максимальное отдаление самых популярных или акционных товаров от касс. Иногда вешают рекламу акционного товара на входе, привлекая покупателя на поиски этого товара по всей торговой территории. Чем дольше покупатель бродит по магазину, тем больше шанс, что он увеличит средний чек.

9 Учитывают время наплыва разных категорий покупателей.

Удивительно, но обычный продуктовый магазин за сутки переживает несколько волн «миграции» разных категорий покупателей. Утром к открытию приходят пенсионеры — их интересуют хлеб, молоко, акционные товары. В обед торговый зал наводняют школьники, забежавшие за чипсами и колой. Вечером самые длинные очереди — люди после работы заходят в супермаркет за едой и хозяйственными товарами на пару дней. Грамотный мерчандайзер учитывает эти нюансы. Ассортимент, выкладка, освещение, музыка — небольшие динамичные корректировки в зависимости от времени суток идут на пользу продажам.

10 Располагаются продвигаемые товары на уровне глаз.

А еще лучше — на «золотой полке», чуть ниже уровня глаз. Не усложняется покупателю задача — берет первое, что увидит. А вот товары, которые берут и так, можно поставить на самую нижнюю, «неудобную» полку. Это делается не для того, чтобы испортить покупателю жизнь, а потому что покупку туалетной бумаги, например, не нужно дополнительно стимулировать.

11 Крупное — вниз, мелкое — вверх.

Более крупные товары ставят на нижние полки, а товары в небольшой упаковке располагают в верхних рядах. Зрительно так лучше, да и брать товар с полки удобнее.

12 Выделяют товар, если его нужно продать.

Чтобы быстрее реализовать товар, к примеру, с истекающим сроком годности, нужно выделить его среди прочих. Для этого ставится товар на «золотую полку», делаются специальные ценники и другие рекламные материалы или даже оформляется отдельный стенд с акцией.

Есть тысяча нюансов выкладки товаров. Но одна из главных ошибок в мерчандайзинге — расстановка товаров так, как это удобно продавцу или мерчандайзеру, а не покупателю. Этот как раз тот случай, когда нужно ориентироваться только на клиента. Расставлять товары нужно не «красиво» или как «побыстрее», а «по науке».

Рассмотрим еще несколько типичных ошибок в мерчандайзинге, из-за которых выкладка товаров скорее вредит росту продаж, чем помогает.

Проход в один метр.

Иногда магазины способны перемудрить. Нередко случается, что коридоры из стеллажей так изобилуют продуктами, что покупателям просто не получается пройти с тележкой. Эксперименты с площадью и полками должны проходить в разумных пределах, иначе непроходимые горы из шоколада и молока вызовут раздражение. Поэтому чем свободнее перемещается покупатель с тележкой, тем лучше.

Плохое освещение магазина и полок.

Опытные мерчендайзеры советуют комбинированное освещение. Так, для всех залов — свет люминесцентных ламп, а для отдельных товарных категорий — металлогалогеновые светильники. Вряд ли даже самый ходовой товар будет выглядеть привлекательно, если он не будет должным образом освещен. Нет информации о товаре .

Если покупатель не видит цену, состав, размер, срок годности и другую информацию, то это его тоже раздражает. А ведь цена — это ключевой фактор решения о покупке. Не вынуждайте покупателей прилагать дополнительные усилия. Пусть ценник будет хорошо видно. Еще хуже, когда ценник не актуален, и поэтому за этим надо следить.

Товар расположен высоко или низко.

К сожалению, многие магазины грешат тем, что продукт расположен слишком высоко, из-за чего у покупателя нет возможности изучить информацию и оценить его. Иногда продавцы так поступают в целях экономии пространства, однако все же стоит придерживаться такого правила: выкладка не выше 2 метров.

1.6. Методологические основы внедрения технологий мерчендайзинга

Для выполнения целей и задач мерчендайзинга, в магазине может быть задействован совершенно разный персонал. Это могут специально обученные мерчендайзеры или обычные продавцы. В предкассовой зоне часто задачи мерчендайзинга возлагаются на кассиров. В некоторых случаях используются грузчики.

Саму планограмму магазина разрабатывают заранее, ещё до его открытия. Расписывается абсолютно всё: расположение полок и стеллажей, где какие отделы будут располагаться, как будет выставляться товар и т.п. Исходя из этого, уже подбирается помещение под магазин, самые крупные ритейлеры строят здания для магазинов самостоятельно, учитывая свою концепцию. Ярким примером является ИКЕА.

У мерчендайзинга есть ряд определенных общепринятых правил. В целом концепция мерчендайзинга конкретного магазина описывается в его внутреннем регламенте. Есть достаточно расхожие мнения на многие вещи, например: выставление товара по цене, в некоторых магазинах принято выставлять товар от дорогого к дешёвому, в других наоборот. Поэтому правила мерчендайзинга действуют в каждом магазине свои, но есть некоторые принципы [9, с.260]:

1. Логически понятное выставление товара. При выставлении товара на полки всегда есть принципы понятности и логичности, товар делится на категории, внутри категории он выставляется по цене. При этом категория может отдельно разделяться на бренды, например батарейки. Основной смысл в том чтобы клиенту было удобно искать то что ему нужно.
2. Ощущение наполненности полок. На полках не должно быть «дыр» и мест где товар отсутствует. У клиента должно складываться ощущение богатства выбора.
3. Наличие правильного ценника на товар.
4. Отсутствие пыли и грязи.
5. Удобная и простая навигация по магазину. Здесь принято две концепции: прозрачность зала и наличие табличек упрощающих навигацию.
6. Одинаковость оформления магазинов одной сети.

Список используемой литературы

Учебники и учебные пособия

1. Агафонова М.Н. Бухучет в оптовой и розничной торговле. – М.: Экономика, 2018. – 485 с.
2. Агафонова М.Н. Оптовая и розничная торговля. – М.: Экономика, 2018. – 522 с.
3. Бертонеш М. Управление денежными потоками/М. Бертонеш. – М.: Юнити-Дана, 2018. – 382 с.
4. Бланк И.А. Торговый менеджмент. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 782 с
5. Бланк И.А. Управление торговым предприятием. – М.: Инфра-М, 2019. – 601 с.
6. Бобров Ю.Г. Розничная торговля. – М.: Лаборатория книги, 2015. – 226 с.
7. Бочаров В.Д. Финансовый менеджмент/В.Д. Бочаров. – СПб.: Питер, 2019. – 371 с.
8. Голиков Е.А. Оптовая торговля. – М.: Экзамен, 2019. – 382 с.
9. Голов Р.С. Экономика и управление на предприятии. – М.: Дашков и К, 2016. – 400 с.
10. Громова А.Ю. Оптовая и розничная торговля. – СПб.: Дело и сервис, 2017. – 480 с.
11. Даненбург В. Основы оптовой торговли. – М.: Сирин, 2018. – 477 с.
12. Дашков Л.П. Организация, технология и проектирование предприятий в торговле. – М.: Дашков и К,

2015. – 456 с.

13. Днянова С.Н. Оптовая торговля: организация и управление оптовой деятельностью. – М.: Инфра – М, 2017. – 228 с.

14. Иванов Г.Г. Основы торговли. – М.: Инфра – М, 2018. – 377 с.

15. Ивашкин В.Б. Бухгалтерский учет в торговле. – М.: Альпина букс, 2015. – 507 с.

16. Каплина С.К. Технология оптовой и розничной торговли. – СПб.: Герда, 2017. – 402 с.

17. Магданов П.В. Система управления организацией: понятие и определение// ВЕСТНИК ОГУ. – 2017. - №8(144). – с.56 – 67.

18. Нечаев Е.И. Организация производства и предпринимательской деятельности. – Краснодар: КубГАУ, 2015. – 266 с.

19. Николаева Г.А. Бухгалтерский учет в оптовой торговле. – М.: Альпина бизнес, 2017. – 377 с.

20. Памбухчианц О.В. Организация торговли. – М.: Дашков и К, 2016. – 294 с.

21. Патров В.В. Оптовая торговля. – СПб.: Дело и сервис, 2017. – 381 с.

22. Поршнева А.Г., Румянцева З.П. Управление организацией/ А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 375 с.

23. Радченко Л.А. Организация производства на предприятиях. – Ростов н/Д: Феникс, 2017. – 352 с.

24. Розанова Р.М. Экономический анализ торговой фирмы. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 279 с.

25. Рофе И.А. Экономика труда. – М.: Кнорус, 2018. – 224 с.

26. Соснаускене О.И. Бухучет в оптовой и розничной торговле. – М.: Экономика, 2017. – 226 с.

27. Тугускина Г.Н. Торговый менеджмент. – Ростов на Дону: Феникс, 2017. – 220 с.

28. Удальцова М.В. Сервисология. – М.: Омега-А, 2018. – 294 с.

29. Фадеева Ю.Л. Оптовая и розничная торговля. – М.: Инфра – М, 2015. – 337 с.

30. Хваткин Н.Г. Экономика оптовой торговли. – СПб.: Экономика, 2017. – 394 с.

31. Черняк В.З. Бизнес-планирование. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 591 с.

32. Шеленг Н.С. Экономика торговли. – Высшейшая школа, 2016. – 560 с.

33. Шредер Н.Г. Бухгалтерский учет в оптовой и розничной торговле. – М.: Экономика, 2015. – 188 с.

34. Щур Д.Л. Основы торговли. Оптовая торговля. – СПб.: Дело и сервис, 2015. – 686 с

Электронные ресурсы

35. Институт менеджмента, инноваций и бизнес – анализа. Режим доступа <http://www.refa.de/home>

36. Библиотека по менеджменту. Режим доступа: <http://www.inventech.ru>

37. Управление предприятием. Режим доступа: <http://consulting.1c.ru>

38. Институт управления бизнесом. Режим доступа: <http://investobserver.info>

39. Экономический портал. Режим доступа: <http://institutiones.com/>

40. Статьи по экономике. Режим доступа: <http://www.economicportal.ru/>

41. Образовательно-справочный сайт. Режим доступа: <http://www.economicus.ru/>

42. Учебный портал Экономист. Режим доступа: <http://economist.rudn.ru/>

43. Портал менеджеров. Режим доступа: <http://tomanage.ru/>

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/diplomnaya-rabota/108758>