

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/352107>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Коммерция

Введение 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ФОРМИРОВАНИЯ ТОВАРНОГО АССОРТИМЕНТА ПРЕДПРИЯТИЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ 7

1.1. Место ассортиментной политики в предприятиях розничной торговли 7

1.2. Критерии формирования товарного ассортимента предприятий розничной торговли 13

1.3. Сущность управления ассортиментом товаров в розничной торговле 17

2. АНАЛИЗ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И УПРАВЛЕНИЯ ТОВАРНЫМ АССОРТИМЕНТОМ В ФИРМЕННОМ МАГАЗИНЕ ООО «РАНДЕВУ» 25

2.1 Общая характеристика ООО "РАНДЕВУ" 25

2.2 Анализ финансово-экономической деятельности ООО «Рандеву» за 2021 – 2022 годы 27

2.3 Анализ управления товарным ассортиментом в ООО «РАНДЕВУ» 36

3 Совершенствование управления товарным ассортиментом в фирменном магазине ООО «РАНДЕВУ» 48

3.1 Разработка комплекса мероприятий по совершенствованию управления товарным ассортиментом ООО «РАНДЕВУ» 48

3.2 Оценка экономической эффективности предложенных мероприятий 51

Заключение 60

Список использованной литературы 64

ПРИЛОЖЕНИЕ 1 67

ПРИЛОЖЕНИЕ 2 68

ПРИЛОЖЕНИЕ 3 69

Эффективная розничная торговля начинается там, где продавец знает спрос и может удовлетворить его. Столько людей, сколько есть предпочтений. Поэтому выбрать универсальный набор товаров для выгодной продажи несложно.

Функции розничной торговли определяются ее сущностью и являются следующими :

- удовлетворение потребностей населения в товарах;
- доставка товаров покупателям путем организации их пространственного перемещения и поставки в места продажи;
- поддержание баланса между спросом и предложением;
- влияние на производство в целях расширения ассортимента и увеличения продаж;
- совершенствования технологий торговли и обслуживания клиентов.

Сотрудники магазина всегда участвуют в управлении ассортиментом. Во время цифровой трансформации в розничной торговле компании пробуют новые подходы к процессу планирования ассортимента.

Рассмотрим, что включает в себя ориентированный на клиента ассортимент и как ритейлеры могут его обеспечить.

Ассортиментная политика включает в себя:

1. разработку ассортиментной стратегии;
2. планирование ассортимента;
3. актуальное обновление ассортимента;
4. анализ ассортиментной политики;
5. устранение несоответствий.

Ассортиментная стратегия – это алгоритм действий, который помогает ритейлеру вовремя продать определенный товар или услугу. Это позволяет поддерживать высокий уровень оборачиваемости продукции и рентабельности соответственно. Это помогает поддерживать высокий уровень товарооборота и прибыльности соответственно. Обычно в документ включается перечень товаров, образующих рамочный ассортимент, и факторов, провоцирующих изменения в ассортименте. данном этапе продавец определяет

ширину и глубину ассортимента. Ширина означает количество товарных линий (например, мороженое, пирожные, мясо, молоко). Глубина ассортимента означает количество предметов в каждой линейке продуктов (например, обувь, сандалии, кроссовки, сапоги, угли и т. д.).

Управление ассортиментом тесно связано с системой пространственного планирования. Владельцы обычных магазинов сталкиваются с проблемой выбора ширины или глубины ассортимента из-за ограниченного пространства. Расширение площадей — затратная процедура, поэтому продавцы часто сначала создают ассортиментную стратегию, а потом — арендуют подходящие торговые залы.

Основные принципы ассортимента можно выделить следующим образом:

1. Соответствие ассортимента товаров характеру спроса со стороны клиентов в области деятельности магазина. Этот принцип является главным.

Поскольку спрос является категорией, постоянно меняющейся как количественно, так и качественно, ассортимент магазина должен быть гибким и меняться в зависимости от спроса. Поэтому торговцы должны постоянно изучать спрос клиентов.

При формировании ассортимента необходимо учитывать результаты исследования спроса.

В частности, четко сформированный спрос должен постоянно находиться в продаже, поскольку их отсутствие ведет к потере оборота и соответственно к снижению эффективной активности предприятия и ухудшению конкурентных позиций.

Итак, исследование общественного спроса с одной стороны предшествует формированию ассортимента, с другой - следует за ним, чтобы определить соотношение ассортимента к представленному спросу.

2. Принцип комплексного удовлетворения спроса. Обеспечивает максимальное удобство покупателя, экономию времени при совершении покупки. Этот принцип подразумевает построение ассортимента товаров с учетом их полноты потребления.

Количество и наименование потребительских наборов зависит от размера торгового пространства, структуры торгового магазина, наличия других видов РТП (рознично - торговых предприятий) в сфере его деятельности. В большей степени реализуется в формировании ассортимента непродовольственных товаров.

В рамках потребительских комплексов выделяют микро-комплексы постоянные и сезонные .

Сезонные микрокомплексы организуются в конце праздников или в период осенне-зимнего или весенне-летнего сезона за счет постоянных микрокомплексов. Также возможно формирование временных микрокомплексов, специально для данного населенного пункта или района, с учетом традиций, обычаев и народных праздников.

Этот принцип построения ассортимента используется в некоторых конкретных магазинах. Например: диетические продукты, детское питание, огородные.

3. Принцип обеспечения оптимальной широты, глубины, устойчивости, обновляемости ассортимента.

Учитывается в процессе разработки ассортиментной модели магазина и позволяет обеспечить максимальные объемы продаж с каждого квадратного метра торговой площади. Он предполагает наличие предельно широкого ассортимента товара с учетом объективно существующих ограничений: размер торговой площади, состояние торгового технического оборудования.

Обеспечение рентабельности работы розничной торговой точки -непременное условие и соответственно принцип формирования ассортимента. В идеале каждый товар, включенный в ассортимент, должен быть рентабельным, также учитывается товарооборот и другие экономические показатели .

В процессе подбора для магазина необходимого ассортимента товаров следует руководствоваться рядом общих принципов.

Важнейшим принципом формирования ассортимента товаров является обеспечение его соответствия характеру спроса, предъявляемого избранными для обслуживания контингентами покупателей.

Так как успешное проникновение и закрепление торгового предприятия на потребительском рынке связано с поиском и полнотой освоения той или иной ниши, формированию конкретного ассортимента товаров, соответствующему параметрам этой ниши, отводится первостепенная роль. Важным принципом формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение достаточной его широты и глубины. Под широтой ассортимента понимают число товарных групп и подгрупп, входящих в формируемый ассортиментный перечень, а под глубиной – число разновидностей товаров по отдельным потребительским или качественным признакам (фасонам, моделям, размерам и другим показателям).

Ширина и глубина ассортимента товаров в магазине зависит от ряда факторов, важнейшими из которых являются форма товарной специализации, размер торговой площади, а также состояние предложения на потребительском рынке.

Одним из важных принципов формирования ассортимента товаров является обеспечение его устойчивости. При реализации товаров повседневного спроса соблюдение этого принципа имеет первостепенное значение.

Устойчивый ассортимент товаров в магазине обуславливает сокращение затрат времени покупателей на поиск товаров, позволяет стандартизировать все важнейшие торгово-технологические процессы и операции, организовывать их выполнение с минимальными затратами трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

И, наконец, одним из принципов правильного формирования ассортимента товаров в магазине является обеспечение условий его рентабельной деятельности. В условиях рыночной экономики рентабельность является необходимым условием функционирования любого торгового предприятия. В связи с этим, при построении ассортимента необходимо учитывать издержкостоемость и налогообложение реализации отдельных групп товаров, возможные размеры торговых надбавок, оборачиваемость запасов и другие экономические факторы.

Так же необходимо обратить внимание на оценку стадии жизненного цикла товаров при формировании ассортимента. Как правило, выделяются следующие стадии: □ внедрение - закупаются сравнительно небольшие партии товара у хорошо известных поставщиков; □ рост - закупка больших партий товара различных разновидностей, поиск новых поставщиков, обеспечение непрерывного завоза, сосредоточение в магазине больших товарных запасов; □ зрелость - снижение закупочных цен, отказ от услуг слабых поставщиков минимизация торговых запасов, реклама; □ устаревание - распродажа остатков товара

В секторе электронной коммерции также существует проблема определения параметров ассортимента.

Представители ниши должны рассчитать свои возможности по доставке товара (количество вагонов, габариты и другие характеристики товара, наличие партнеров по доставке и т. д.). Поведение клиентов также имеет значение в этом случае. Перегруженность электронного каталога товаров сбивает покупателя с толку. Ему сложно выбрать из множества товаров, и он предпочитает вообще ничего не покупать.

Благодаря анализу клиентских данных, внутренних условий компании и изменений на рынке компании берут за основу своей стратегии один или несколько видов ассортимента:

Широкий ассортимент. Это тот, который содержит многочисленные линейки продуктов и несколько товарных позиций в каждой линейке. Такой подход характерен для магазинов шаговой доступности.

Глубокий ассортимент. Полная противоположность широкому. Он имеет ограниченное количество продуктовых линеек и множество складских единиц (SKU). Этот тип используется специализированными магазинами, например, кондитерскими, строительными и др.

Ассортимент. Другими словами, ритейлер по разным причинам вводит артикул, не соответствующий общей концепции его магазина. Ярким примером может служить любой сувенирный магазин в курортном городе. По окончании туристического сезона хозяева вынуждены продавать товары первой необходимости для коренных жителей, чтобы предприятие не было убыточным.

Локализованный ассортимент. Знаете ли вы, что модные магазины не продают одну и ту же одежду в разных странах? SKU различаются в зависимости от экономической ситуации в конкретной стране, доминирующей религии и т. д.

Ассортимент масс-маркет. Такие гиганты индустрии, как Amazon и Walmart, добились успеха благодаря этому подходу. Он подразумевает, что ритейлер продает различные товары, максимально расширяя свою аудиторию (например, книги, одежду, готовую еду, бытовую химию и т. д.).

Задача формирования товарного ассортимента заключается в установлении в определенном порядке конкретной номенклатуры товаров, образующих необходимую их совокупность для розничной торговли.

1.2. Критерии формирования товарного ассортимента предприятий розничной торговли

Планирование розничного ассортимента — это способ оптимизации мерчандайзинга и размещения артикулов для повышения товарооборота. Да и не только. Создавая план, ритейлеры также определяют ширину и глубину ассортимента для каждого канала продаж. Компании планируют ассортимент с определенной периодичностью: ежемесячно, ежеквартально или ежегодно. Таким образом, это динамическое приложение, полностью основанное на ассортиментной стратегии и позволяющее сотрудникам магазина ориентироваться, где и какие товары размещать/продавать в определенный период (скажем, осенью или весной).

Составляя план, продавец может определить, какие товары нужно исключить из ассортимента, а какие включить.

Таким образом, работа над планом всегда начинается с оценки на складах. При необходимости компании исключают и включают конкретную единицу товара в будущий обновляемый ассортимент. Процесс планирования состоит из следующих шагов:

- знакомство с ассортиментной стратегией для определения концепции плана;
- приобретение подходящего программного обеспечения для сбора данных о клиентах и других данных;
- изучение предпочтений целевой аудитории для предоставления им желаемого набора товаров;
- составление модели ассортимента, полностью удовлетворяющей покупательский спрос в определенный период;
- анализ договоров с поставщиками и общих требований к цепочкам поставок, чтобы убедиться, что все позиции будут доставлены без затруднений;
- выявление пробелов в возможностях (например, денежных ресурсов или ограниченности пространства) для их заполнения;
- создание планограммы для правильного разделения торгового пространства.

В розничном бизнесе есть много вещей, которыми нужно управлять. От присутствия в нужном месте и обслуживания нужных клиентов до обеспечения наличия запасов до организации розничных полок для привлечения клиентов и запуска схем и предложений для привлечения разных клиентов, розничный бизнес дает знания обо всех тонкостях.

Из многих проблем одна из самых больших, с которыми сталкиваются розничные торговцы, — это анализ тенденций и определение продуктов, которые покупатели могут покупать в течение определенного месяца или сезона, и наличие соответствующих запасов. Это также известно как планирование ассортимента.

Определение: Планирование розничного ассортимента определяется как планирование необходимого количества товара на нужный месяц или сезон для нужных клиентов.

Для розничного продавца очень важно выбрать правильный продукт для нужного сезона, а затем заказать необходимое количество, чтобы у розничного продавца не было избыточных или недостаточных запасов. Подсчитано, что более одного триллиона долларов всей розничной экономики тратится впустую из-за затоваривания или отсутствия товаров, поэтому надлежащее планирование розничного ассортимента является еще более важным.

Планирование розничного ассортимента зависит от множества факторов.

Таким образом, розничный продавец должен учитывать эти факторы, прежде чем заказывать какие-либо акции. Несмотря на появление нового программного обеспечения, которое чаще всего помогает в планировании розничной торговли, розничный продавец делает планирование на основе собственного опыта, который приобрел за эти годы.

1. Сезонность. Это, пожалуй, один из самых важных факторов, влияющих на планирование ассортимента. Каждый месяц или каждый сезон клиентам нужны разные вещи.

Например, летом продажи дезодорантов и талька будут высокими, а зимой вырастут продажи лосьонов от кашля, отпускаемых без рецепта, а продажи вещей, которые использовались летом, значительно снизятся. Факторы, связанные с празднованием юбилеев и дней рождения, также влияют на продажу отдельных товаров. Важно, чтобы розничный торговец понимал среду, в которой он работает, покупал товар и соответствующим образом планировал ассортимент. Чтобы знать это, розничный торговец должен иметь мало предвидения факторов, которые могут повлиять или появиться в ближайшее время, чтобы он мог иметь готовый запас.

Например, во время выборов у продавца могут быть разные кепки с напечатанными на них разными лозунгами, чтобы продавать их людям после выборов или во время игрового сезона, британцы запасаются предметами, которые можно было бы продать в игре, например, большая рука. перчатка для размахивания на стадионе, ручки для автографов и т. д.

Различные месяцы также влияют на продажи, например, в феврале продажи поздравительных открыток увеличиваются или даже в разные дни, такие как День матери, День отца и т. д., Продавец должен убедиться, что он является подходящей поздравительной открыткой для соответствующего случая.

2. Поставщики.

Розничный продавец, очевидно, является последним человеком в розничной сети. Это посредник для продавца, который поставяет товары розничному продавцу. Хотя не каждая деталь зависит от продавца или посредника, большинство из них следуют одной и той же схеме.

Именно поставщики поставяли товар ритейлерам, а ритейлер всегда должен знать своих поставщиков. В зависимости от местонахождения продавца, дома было несколько поставщиков, возможно, обслуживающих его район. Однако цена каждого поставщика будет варьироваться, а вместе с ней и обслуживание.

Очень важно, чтобы розничный продавец тщательно выбирал поставщика, чтобы поставки продукта были бесперебойными, а все необходимые продукты были доступны.

Стоит помнить о ситуациях, если например, может быть несколько поставщиков, но только некоторые из них будут иметь необходимый запас и ассортимент, а также меньшее количество из них будет предоставлять надлежащие услуги ритейлеру.

По другому сценарию поставщиков может быть очень мало, и ритейлеру придется идти на компромисс и работать на условиях поставщика. В любом из этих сценариев цена играет важную роль. Ритейлер пойдет с поставщиком, у которого лучшая цена, самое быстрое обслуживание и наличие различных продуктов и их вариантов.

3. Полочное пространство. Другим важным фактором при планировании ассортимента является наличие свободного места на полках у ритейлера.

При наличии нескольких поставщиков с различным ассортиментом различных продуктов, а также может быть подходящий месяц для покупки продуктов для продажи, но если у розничного продавца недостаточно места на полках, ему всегда придется продолжать запрашивать несколько поставок.

Доступное пространство в магазине розничного продавца будет определять максимальный запас, который может быть принят розничным продавцом. Розничному продавцу придется использовать это пространство в меру своих возможностей и предоставлять несколько вариантов нескольких продуктов, но в небольших количествах, чтобы он мог обслуживать большинство клиентов в меру своих возможностей.

4. Тенденции рынка.

Еще одним наиболее важным фактором краткосрочного планирования розничной торговли является учет тенденций рынка. Тенденции на рынке зависят от множества факторов, таких как нынешние знаменитости, рыночный потенциал, платежеспособность людей и симпатии людей. Поп-культура также играет важную роль, влияя на тенденции рынка.

Например, в настоящее время одним из трендов на рынке является здоровое питание, поэтому ритейлер должен позаботиться о том, чтобы у него были пищевые добавки для здорового питания, спортивный инвентарь для удовлетворения потребностей покупателей.

Популярный фильм или телепередача, которые долгое время влияли на людей, также влияют на тренд рынка. Например, во время выхода «Звездных войн» большинству людей нужны сопутствующие аксессуары из фильма, так как недавно, во время финала «Игры престолов», многие люди купили много аксессуаров из «Игры престолов» и связанных с ней персонажей.

Именно поэтому поп-культура также играет важную роль в воздействии на рыночную тенденцию, которая влияет на планирование розничного ассортимента.

1.3. Сущность управления ассортиментом товаров в розничной торговле

Ассортиментная политика – это свод операционных правил деятельности компании, касающихся процесса ассортиментного планирования, его реализации и контроля. Политика регламентирует все действия, связанные с построением и изменением общей стратегии, планов, добавлением и исключением товаров и т. д. Ритейлеру необходимо активно использовать этот инструмент, чтобы легко ориентироваться в этапах и быстро принимать соответствующие бизнес-решения.

Ассортиментная политика бывает двух видов: активная и пассивная. Первый определяет сокращение, консолидацию или расширение ассортимента на основе релевантных данных (т. е. по запросу). Это более эффективно с точки зрения создания прибыльного ассортимента. Пассивная политика предусматривает частое обновление и обслуживание ассортимента.

Ассортиментная политика торгового предприятия - целенаправленная деятельность в области товарного обеспечения рынка, основанная на долгосрочном планировании и регулировании, направленная на удовлетворение спроса потребителей с учетом оптимизации номенклатуры товаров и обеспечения рентабельности всей деятельности.

Расширение ассортимента подразумевает внедрение в продажу новых товарных групп, видов, моделей, которое сопровождается предварительным просчетом необходимости и эффективности этого внедрения. В условиях рыночной экономики, когда предложение превышает спрос, значительно повышается значение процесса формирования ассортимента. Формирование товарного ассортимента является одновременно и средством и методом управления ассортиментом.

С целью достижения максимальной прибыли при полном удовлетворении потребностей покупателей коммерческие работники розничной торговли обязаны учитывать множество общих и специфических

факторов, влияющих на формирование и поддержание торгового ассортимента и объединенных в две большие группы.

К общим факторам относятся: социальные, экономические, демографические, национально-бытовые, природно-климатические.

Специфические факторы включают в себя: тип предприятия, его материальнотехническую базу, объем его деятельности, район деятельности, условия снабжения товарами, специфику сельского расселения, численность и состав обслуживаемого населения, транспортные связи в районе, наличие конкурентов.

К составляющим товарной номенклатуры относятся:

1. Продуктовая (товарная) линия или ассортиментная группа - группа продуктов, сходных по своему назначению и/или использованию.

2. Товарная номенклатура (товарный ассортимент) или продуктовая смесь - совокупность всех товарных линий (ассортиментных групп), всех товарных единиц, выпускаемых фирмой.

Товарная номенклатура характеризуется такими показателями, как: - широта - насыщенность - глубина - гармоничность.

Широта товарного ассортимента - численность товарных линий, выпускаемых фирмой. Если при увеличении числа товарных линий прибыль фирмы увеличивается, то первоначальная номенклатура была узка; если же прибыль может быть увеличена при исключении из продуктовых линий каких-нибудь товаров, то это означает чрезмерную широту первоначальной номенклатуры.

Предприятие не способно удовлетворять потребности всех слоев населения одновременно.

Выходя на рынок, оно избирает сегмент ведения хозяйства и тем самым избирает контингент потребителей, который имеет свои особенности.

Формирование и реализация ассортиментной политики необходимы для определения условий безубыточной работы предприятия, управления объемом прибыли с целью оптимизации налогообложения и прогнозирования собственных инвестиций в развитие бизнеса.

Осуществление ассортиментной политики требует соблюдения определенных условий:

□ четкого представления о коммерческой стратегии предприятия;

□ хорошего знания рынка и характера требований потребителей;

□ ясного представления о своих возможностях и ресурсах в настоящее время и в перспективе.

Формирование ассортиментной политики и ее реализация приобретают особое значение при наличии свободы выбора сферы и направления деятельности.

1. Федеральный закон N 381-ФЗ "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации" (в редакции от 25 декабря 2018 г.).

2. Захарченко Е.В. (2017). Ассортиментная политика в сервисных предприятиях. Российский журнал управления розничной торговлей, 4(2). (на русском). – doi: 10.18334/теж.4.2.38306.

3. Федюнин Д.В. Методология и методы управления инновациями в ритейле / Монография / Под ред. С.А. Лочана / М. Издательство: Компания КноРус, 2013, 209 с.

4. Алиев О.М. Проблемы успешности стратегических изменений в развитии компании // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 11-2. - п. 170-175; URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42318> (дата обращения: 23.05.2019).

5. Депутатова Е.Ю. Вопросы изучения потребительского поведения в контексте инноваций в ритейле // Торгово-экономический журнал. – 2017. – Том 4. – № 3. – С. 141-150. – doi: 10.18334/теж.4.3.38447.

6. Козерод, Л.А. Экономика торгового предприятия [Текст]/ Л.А. Козерод.- Хабаровск. – ДВГУПС, 2012. – 370 с.

7.

8. Клименко Т.И. Тенденции инновационного развития сферы услуг макроэкономической системы России // Вопросы инновационной экономики. – 2018. – Том 8. – № 4. – с. 647-660. – doi: 10.18334/vines.8.4.39671.

9. Филин Н.Н., Булатова Р.М., Мурадова С.Ш. Инновационная деятельность предприятий: активность, эффективность, потенциал // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 12-1. - п. 179-183; URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42373> (адрес: 19.05.2023).

10. Николаев М.А., Дурова А.Н. Торговая политика организаций в сфере обращения // Торгово-экономический журнал. – 2017. – Вып. 4. – № 1. – С. 49-64. – doi: 10.18334/теж.4.1.37542.

11. Пискунов А.И. Техническое перевооружение как основа инновационного развития промышленных предприятий России // Вопросы инновационной экономики. – 2019. – Том 9. – № 1. – с. 137-150. – doi: 10.18334/vines.9.1.40079.

12. Ахметов Т.Р. Теория информационной эволюции в инновационной экономике // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 11-2. – п. 176-182; URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42319> (адрес: 19.05.2023).
13. Коротова М. Инновационный подход к управлению ассортиментом продукции / Современные исследования и разработки / Издательство: Научный центр «Олимп» (Астрахань), Том 2, Выпуск 5 (22), 2018.
14. Глущенко В.В., Глущенко И.И. Методические проблемы развития постиндустриальной сферы обслуживания // Экономика, бизнес и право. – 2017. – Том 7. – № 3. – С. 171-184. – doi: 10.18334 / epp.7.3.38325.
15. Туваев А.В. О постановке исследовательской задачи по определению понятия инновации и измерения ее эффективности // Фундаментальные исследования. – 2017. – № 2. – с. 214-218; URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=41384> (адрес: 19.05.2023).
16. Смирнов Э.Н. Эволюция инновационного развития и предпосылки цифровизации и цифровых трансформаций мировой экономики // Вопросы инновационной экономики. – 2018. – Том 8. – № 4. – с. 553-564. – doi: 10.18334/vines.8.4.39696.
17. Прохоренков П.А., Гусарова О.М., Аверьянова Т.В. Современные маркетинговые информационные технологии // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 12-1. – п. 158-162; URL: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42369> (адрес: 19.05.2023).
18. Hitesh Bhasin Retail Assortment Planning: Factors Affecting and the Importance, September 9, 2019 <https://www.marketing91.com/retail-assortment-planning/>
19. Mary G. Stokes Jan 22, 2021 Anatomy of Assortment Management In Retail <https://www.jevera.software/post/anatomy-of-assortment-management-in-retail>
20. Официальный сайт ООО «РАНДЕВУ». – Режим доступа: <https://www.rendez-vous.ru/about>

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/352107>