

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/diplomnaya-rabota/165379>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Маркетинг

Введение 3

1. Теоретические аспекты совершенствования стимулирования продаж современных организаций 6

1.1. Понятие и сущность торговой деятельности фирмы 6

1.2. Организация продаж современных организаций 20

1.3. Основные методы стимулирования продаж 26

2. ПАО «Магнит» как объект исследования 37

2.1. Краткая характеристика деятельности организации 37

2.2. Анализ финансово-экономических показателей ПАО «Магнит» 46

2.3. Анализ динамики продаж ПАО «Магнит» 57

3. Совершенствование стимулирования продаж ПАО «Магнит» 68

3.1. Основные проблемы продаж в ПАО «Магнит» 68

3.2. Разработка мер по стимулированию продаж организации 73

3.3. Экономическая оценка предложенных мероприятий 80

Заключение 86

Список используемой литературы 89

Таким образом, набор услуг, предоставляемых покупателям, достаточно разнообразен и постоянно расширяется. Получают развитие услуги по доставке товаров покупателю при виртуальной торговле. Однако гарантии прав покупателей на их получение законодательно (ГК РФ, Закон о защите прав потребителей) не урегулированы. В правилах торговли не содержатся нормы о гарантиях покупателю в получении той или иной услуги, об ответственности продавца за их непредоставление. Фактически вопрос об услугах решает в большинстве случаев продавец.

Таким образом, сегодня очень важно обеспечение качества используемых инструментов дополнительных услуг. Факты невыполнения или неполного выполнения предварительных заказов, несвоевременной доставки товаров на дом покупателю, отказы в предоставлении рекламированной услуги, небрежность в упаковке товара - все это является очень распространенным на рынке.

Проблема качества сервисного обслуживания розничной торговли является важной как для покупателей, так и для продавцов розничных товаров. Это связано с ростом материального благосостояния населения, что сказывается на желании покупателей приобретать необходимые, качественные товары при условии качественного обслуживания. Кроме того, качество торгового обслуживания является главным фактором в конкурентной борьбе между розничными предприятиями. Поэтому в условиях рыночной конкуренции большое значение уделяется качеству торгового обслуживания и сервиса, поскольку от него зависит эффективность торговой деятельности любого предприятия, размер получаемой им прибыли.

Торговое обслуживание представляет собой процесс обслуживания потребителей, предоставление сопутствующих сервисных услуг при продаже и реализации товаров в магазине [11, с. 73].

Торговое обслуживание включает в себя такие понятия, как «качество, культура и уровень обслуживания», в основе которых лежит забота о покупателях. Основной задачей является предоставление потребителям возможности с наименьшими затратами времени и наибольшими удобствами приобрести в магазине необходимый товар. Качество сервиса находится в абсолютной зависимости от достигнутого уровня производства предметов потребления в стране и имеющихся ресурсов для его удовлетворения.

Под качеством торгового обслуживания подразумевается создание на конкретном торговом предприятии наиболее благоприятных условий для выбора и приобретения товаров клиентами и оказание предусмотренных сервисных услуг. При оценке качества торгового обслуживания большое значение уделяется учету затрат времени покупателей на приобретение товаров и оценка условий, в которых покупатель совершает покупку. Таким образом, качество обслуживания определяется как минимальное время, затраченное клиентами магазина на приобретение товаров, и сопутствующий комфорт в обслуживании.

Качество сервисного обслуживания в сфере розничной торговли зависит от уровня культуры торгового персонала предприятия, от степени его профессионализма, знания психологии покупателей. Как характеристика деятельности розничного предприятия качество сервиса может оцениваться с помощью следующей системы показателей [11, с.102-103]:

1. Устойчивость и широта ассортимента товаров. Покупатели предпочитают посещать магазины, которые предоставляют самый широкий ассортимент товаров. От устойчивости и полноты ассортимента во многом зависит время, которое тратят покупатели для приобретения необходимых товаров. Полнота ассортимента способствует росту популярности магазина, росту сбыта, дохода и прибыли компании.
 2. Соблюдение технологий обслуживания покупателей, предусмотренных согласно типу компании, существующим стандартам и т.д. Основопологающие требования рациональной технологии торгового обслуживания предполагают своевременность приемки товаров, тщательность подготовки их к продаже, рациональность размещения товаров в соответствии с их особенностями, пополняемость товарного запаса в соответствии со спросом покупателей, соблюдение условий хранения и продажи товаров, организация доставки товаров покупателям.
 3. Издержки потребления, которые отражают затраты времени покупателя на приобретение товара. Они включают в себя затраты времени на дорогу в магазин и обратно; затраты времени на повторное посещение магазина в случае отсутствия необходимых товаров; затраты времени на ожидание, ознакомление, с товаром и его отбор; затраты времени на расчет за покупку и получение выбранного товара.
 4. Активность продажи товаров, профессиональное искусство торговых работников, которое учитывает знания продавцами предлагаемых клиентам товаров; знание правил эксплуатации товаров и способов их потребления; понимание психологии покупателей; искусство демонстрации и предложения товаров; умение рекламировать товары и предложить сопутствующие товары; скорость обслуживания; вежливость.
 5. Организация торговой рекламы, которая помогает покупателю выбрать товары или услуги, сориентироваться в торговом зале. Информация о правилах продажи товаров, их размещении, ценах, полезности, получение необходимой покупателю консультации оказывают помощь покупателю не только в выборе товара, но и способствуют сокращению издержек потребления.
 6. Предоставление покупателям дополнительных сервисных услуг.
 7. Завершение покупки, которая напрямую связана с уровнем сервисного обслуживания.
 8. Мнение покупателей об уровне торгового обслуживания путем опросов покупателей.
- Высокий уровень сервиса торговых предприятий позволяет им приобрести устойчивые конкурентные преимущества. Высокое и эффективное обслуживание клиентов позволяет повысить количество лояльных покупателей, постоянных посетителей магазина, что положительно повлияет на имидж фирмы. Если учитывать долгосрочную перспективу, то высокий уровень сервисной политики влияет впоследствии на уменьшение издержек магазина. Так, по исследованиям Института потребительского сервиса, приобретение нового покупателя обходится в пять раз дороже, чем заключение повторной сделки с постоянным клиентом, т.е. удовлетворение потребностей постоянных покупателей или увеличение объема продаж лояльным клиентам требуют существенно меньших затрат, чем привлечение новых потенциальных потребителей.

Таким образом, сервисное обслуживание потребителей в сфере розничной торговли — это совокупность работ, выполняемых службой сервисного обслуживания организации с целью обеспечения правовой защищенности и социально-экономической удовлетворенности покупателей в результате использования ими приобретенного товара. Главным назначением сервисного обслуживания является удовлетворение потребностей клиентов с целью получения максимальной прибыли розничного предприятия.

1.3. Основные методы стимулирования продаж

Стимулирование продаж – одна из главных мер, которую необходимо принимать каждой организации, заинтересованной в собственном развитии и увеличении прибыли. Даже если клиент уже сделал покупку, это вовсе не повод забывать про него, ведь можно превратить покупателя в постоянного клиента и, как следствие, в источник прибыли.

В таблице ниже представлены определения стимулирования продаж.

Таблица 1 – Понятие стимулирования продаж
Определение Содержание

Ф.Котлер Разнообразные краткосрочные побудительные приемы для ускорения и увеличения приобретения товаров или услуг

Дж.А.Черчил Маркетинговые усилия, прилагаемые на покупателей с целью стимулирования покупательского спроса и повышения привлекательности товара

Л.Бун Маркетинговый вид деятельности, который повышает объем покупок потребителями

Ж.Ж.Ламбен Процесс коммуникации в рамках маркетингового плана с целью повлиять на поведение потребителей

Г.Л.Багиев Форма продвижения товара

И.М.Синяева Маркетинговый инструмент с целью спровоцировать потребителя на покупку

Как правило, способы стимулирования продаж показывают более высокую результативность по сравнению с проведением рекламных кампаний. Но это вовсе не означает, что нужно игнорировать рекламу. Напротив, она вместе с приемами мерчандайзинга должна сопровождать применение методов стимуляции, которые, в свою очередь, классифицируются на ценовые и неценовые [14,с.165]. Стоит рассмотреть обе разновидности способов более подробно.

Среди ценовых методов стимулирования продаж наиболее распространены такие, как уменьшение стоимости товаров и предоставление скидки при покупке двух или более единиц товара. Надо понимать, что такие способы обходятся компании в достаточно существенную сумму, окупаемость которой еще под вопросом. К тому же эти методики работают только на непродолжительном отрезке времени, после чего резко теряют результативность.

Неценовые методики стимулирования клиентов сформировались в маркетинге в противовес ценовым. Их главное преимущество заключается в том, что они не только положительным образом сказываются на объемах продаж, но еще и увеличивают лояльность клиентов к бренду и помогают покупателям наладить тесную связь с продуктом. На вооружении у многих компаний имеются следующие неценовые способы стимулирования клиентов [20,с.176]:

- Оказание услуг сервисного центра
- Предоставление гарантии на товары
- Оказание услуг установки и демонтажа
- Оперативная доставка продукции

Рис.5.Методы стимулирования продаж

Также к неценовым методикам привлечения внимания клиентов стоит отнести вручение гарантированных призов, проведение конкурсов, лотерей. В эту категорию относится и предоставление специальных услуг. Следует взять на вооружение ряд действенных способов стимулирования продаж [17,с.197]:

- Гарантия возврата средств. Если клиент получит уверенность в том, что в случае необходимости он сможет вернуть товар и получить деньги обратно, это значительно укрепит уверенность в том, что стоит приобрести продукцию. Покупатель ничем не рискует и легче соглашается на покупку.
- Предоставление подарочных карт. Такие карты пользуются спросом среди людей, которые не знают, что подарить близкому или знакомому человеку, а подарок сделать надо. Многие магазины уже долгое время занимаются реализацией подарочных сертификатов как отдельного товара.
- Использование метода upselling. Суть рассматриваемой методики заключается в том, что на полках дорогие товары размещаются в непосредственной близости от дешевых. Одновременно с этим продавец убеждает потенциального покупателя, что именно дорогой товар – лучшее решение для этого клиента. Не стоит забывать и о персонале, ведь мотивированные сотрудники заинтересованы в том, чтобы

стимулировать потенциальных покупателей для покупки товаров. Проверенные методы мотивации персонала – предоставление премий за рабочие достижения, проведение корпоративных конкурсов, внедрение системы бонусов.

Главный секрет привлечения клиентов и побуждения их к совершению покупки – это понимание их психологии. У покупателей есть потребности, сомнения, страхи, желания и проблемы, а у вас – возможность их использовать для увеличения своих продаж. Вот почему грамотный маркетолог во время работы должен опираться на исследования психологов и социологов.

Метод №1 – преодоление психологического барьера

Нередко покупателя от приобретения товара отделяет совсем немного, и это расстояние может преодолеть правильный стимул. Наиболее популярный и в то же время действенный способ сделать это – предоставить возможность бесплатно воспользоваться продукцией либо услугой на протяжении ограниченного времени. Это снимет с клиента психологический барьер и поможет ему принять решение в пользу приобретения товара.

Метод №2 – к каждому типу клиентов свой подход

Исследования психологии покупателей помогли определить, что люди, совершающие покупки, делятся на три типа. Это «экономные люди», «транжиры» и «умеренные транжиры» – промежуточный тип. Количество «экономных покупателей» составляет порядка 25% от общего числа клиентов, тогда как большинство людей укладываются в категорию «умеренных транжир» [23,с165]. К каждому из перечисленных типов нужен особенный подход.

Примеры успешных компаний, которые подобрали стратегию под тип клиента:

- Фирма Netflix перешла с оплаты за покупку каждого отдельного фильма на ежемесячную подписку.
- Интернет-провайдер AOL поменял вариант почасовой оплаты Интернета на оплату один раз в месяц.

Для «экономных людей» хорошо подходит система «все включено», которая активно используется на курортах. Она дарит вполне реальное чувство безопасности и защищенности от незапланированных трат во время отдыха. Еще один действенный способ заключается в презентации одной и той же цены разными способами. Например, подписку на программное обеспечение лучше представить как 100 долларов в месяц, чем как 1200 за один год.

Метод №3 – использование мощи убеждения

Например, можно убедить свою целевую аудиторию в том, что она неповторима и уникальна, и предлагаемые компанией товары подойдут для нее как нельзя лучше. Практика показывает, что психологический метод убеждения работает практически всегда. Нужно только найти грамотную систему его реализации.

Метод №4 – социальные подтверждения

Человек гораздо охотнее и оперативнее соглашается на покупку товара, качество которого официально доказано и признано большим количеством людей. Для того чтобы дать потенциальному клиенту уверенность в том, что предложение действительно качественное и проверенное, сработает сертификат качества или задокументированные результаты авторитетных исследований.

Метод №5 – выделиться на фоне конкурента

Этим методом надо пользоваться осторожно и только в том случае, когда перед конкурентом есть убедительное преимущество, которое склонит чашу весов в пользу вашего предложения. Многие известные компании выгодно выделялись на фоне конкурентов, причем нарочно. Яркий пример – маркетинговая борьба между фирмами Coke и Pepsi, где победил второй производитель за счет открытого рецепта напитка, чем вызвал доверие клиентов.

Метод №6 – гарантия выполнения в срок

Практически невозможно найти человека, который положительно относится к длительному ожиданию нужного товара. Особенно люди не любят ждать перед праздниками и при покупке товаров в Интернет-магазине. Чтобы устранить сомнения покупателей и побудить их к приобретению товара, предоставьте гарантию того, что заказ будет доставлен в кратчайшие сроки. Этим приемом часто пользуются рестораны быстрой доставки еды на дом.

Метод №7 – открыто признавайте недостатки

Признание недостатков и принесение извинений за проступки вызывает у клиентов определенное доверие к компании. Нежелание организации признавать, и что самое главное, исправлять недочеты, напротив, оказывает отрицательное влияние на отношение покупателей к бренду. По этой причине, если есть, за что извиниться перед покупателями, обязательно стоит сделать это, и заявить о том, что недочеты будут быстро исправлены.

Метод №8 – помогите сделать так, как надо

Психологические исследования показали, что люди склонны игнорировать сведения, в которых отсутствуют четкие указания, рекомендации, инструкции к действию. В свою очередь, конкретные советы о том, как избежать заражения гриппом, напротив, положительно сказываются на количестве людей, добровольно проходящих вакцинацию. Для стимуляции спроса сопроводите описания товаров инструкциями и советами по использованию.

Сезонный спад объема продаж – обычное дело для ряда сфер бизнеса. Многие компании в таких отраслях просто мирятся с такой участью, пытаются продержаться до наступления очередного сезона. Но это не единственный путь – можно стимулировать продажи даже в несезон, и тем самым получить дополнительную прибыль. Этот подход не только обеспечит выживаемость бизнеса в тяжелые периоды, но и позволяет лучше подготовиться к новому сезону.

Надо понимать, что стимуляция покупателей в несезонное время актуально не для каждой сферы бизнеса. Так, если разница в продажах между сезоном и несезоном достигает 100%, действовать бесполезно [26,с.166]. Это касается, в первую очередь, продажи новогодних игрушек, елок, а также курортного бизнеса и ряда других сфер. Но если разница в продажах не превышает 30-40%, то есть смысл предпринять действия по увеличению спроса в несезон.

Способ №1 – подготовить ассортимент заранее.

Еще во время сезонного периода нужно узнать о том, какие товары будут предлагаться покупателям в несезон, и изготовьте или закупите минимальную партию в то время, когда прибыль компании максимальна (если это позволяет срок хранения товара). Также надо точно рассчитать, какое количество материальных ресурсов потребуется для того, чтобы расширить ассортимент новыми категориями товаров и наименованиями, если это планируется.

Способ №2 – организация сезонных распродаж.

Вопреки распространенному мнению, количество по-настоящему экономных людей значительно меньше, чем может показаться на первый взгляд. Даже при обнаружении большой скидки на зимние вещи летом, мало кто сорвется с места и понесет последние деньги в магазин только ради того, чтобы купить эту вещь недорого. Но это не повод отказываться от сезонных распродаж – практика показывает, что аудитория у них стабильно большая.

Способ №3 – воздействовать на эмоции людей.

Один из действенных вариантов сделать товар более привлекательным для потенциального покупателя – внести положительные эмоции и ассоциировать продукцию с ними. Сегодня популярен так называемый «сторителлинг», при помощи которого практически для любого товара можно создать запоминающийся у людей положительный образ. Часто покупатели делают выбор в пользу продукции, у которой есть история, образ, уникальное «лицо».

Способ №4 – купоны с отложенным действием.

Один из вариантов реализации рассматриваемого способа – снижение стоимости продукции с одновременным предоставлением клиенту особого купона. Такой купон начинает действие не сразу, а с началом несезонного периода. Например, купон может давать право на существенную скидку, и покупатель захочет воспользоваться ею даже несмотря на то, что сезонный период уже закончился. Такой способ подходит для разных сфер бизнеса.

Способ №5 – оставаться со своими клиентами.

Нередко владельцы сезонного бизнеса в «спокойный» период предпочитают отойти от дел и заняться чем-нибудь еще, например, улететь на отдых или уделить время хобби. Это хорошо, но полностью забывать о покупателях не стоит даже в том случае, если сейчас несезон. Достаточно будет регулярно размещать посты в паблике магазина или блоге компании, чтобы клиенты понимали – вы не забыли про них, и у вас есть смысл покупать.

Способ №6 – регулярный ввод новых товаров.

Практика показывает, что несезонный период – это вполне подходящее время для того, чтобы презентовать для потенциальных покупателей новый товар. Связано это с тем, что несезонный период более тихий и спокойный – ничто не мешает продумать стратегию вывода товара на рынок. Для усиления эффекта и стимуляции клиентов рекомендуется сочетать выпуск нового товара с предоставлением скидки на него и сопутствующую продукцию.

Способ №7 – открывать новые каналы сбыта.

После того, как проходит сезонный период и поток клиентов постепенно уменьшается, можно сосредоточить все внимание на освоении недоступных ранее каналов реализации товара. Например, на

продвижении магазина в популярных социальных сетях или Интернете. Нелишним будет зарегистрировать продвигаемые товары на такой востребованной площадке, как Яндекс.Маркет.

Для достижения максимального результата рекомендуется комбинировать перечисленные методы, следить за их эффективностью и оставлять только те методики, которые наилучшим образом сказываются на стимуляции клиентов. Внедрять способы поэтапно, чтобы было можно объективно отследить влияние конкретного канала стимуляции на финансовые показатели компании.

Также следует отметить особенности комплекса маркетинга.

Теория 4P в маркетинге родилась ещё в 1964 году. Её придумал Нейл Борден и назвал «маркетинг-микс».

Смысл был в том, что при составлении маркетингового плана, нужно обязательно учесть ряд составляющих.

Продумать возможные негативные сценарии развития, затраты и т.д:

- Product (продукт)
- Price (цена)
- Promotion (продвижение)
- Place (дистрибуция, место продажи)

В современной интерпретации концепции каждый элемент сам по себе содержит отдельный набор элементов.

Product

Здесь рассматривается именно товар или услуга, которые уже можно предложить своим клиентам (не прототип). Маркетолог изучает продукт — функционал, уникальность, плюсы и минусы, наличие гарантии/сопровождения/поддержки.

Price

Конечно, в этом элементе имеется в виду ценообразование или ценовая политика компании. Этот пункт влияет на потребителя не только рационально, но и эмоционально.

Place

Эта часть включает всё от списка точек продаж до логистики и учета, сколько товара нужно хранить на складе.

Promotion

Сюда входят все маркетинговые коммуникации, реклама, PR и т.д. Этими инструментами маркетологи могут реализовывать или скорректировать образ продукта, его восприятие на рынке.

Также с помощью продвижения есть возможность создать спрос на продукт. Ещё важный момент — коммуникация, направленная на удержание клиента. То есть возврат и повторная покупка. Тут подключается ремаркетинг, имиджевая реклама и прочее.

С годами эта теория неоднократно модифицировалась и расширялась до 5, 7, 10P.

Сама суть не поменялась, но выявились акценты, на которые точно нужно обратить внимание при составлении маркетингового плана. Для каждого товара/услуги выбирается наиболее подходящий вариант.

Какие еще P могут добавляться:

1. Purchase (покупка) — имеется в виду изучение процесса принятия решения о покупке. Что послужило мотивацией для этого, какие были барьеры и т.д.
2. Personnel (персонал) — очень актуально для продуктов, где есть техническая поддержка или колл-центры. Продумываются мероприятия для обучения персонала, улучшение условия и т.д. Так как их работа напрямую влияет на лояльность.
3. Profiting (оценка эффективности) — на самом деле это крайне важный пункт, так как любую стратегию стоит корректировать по ходу воплощения.

Таким образом, для стимулирования продаж в целом компании могут применять ценовые и неценовые методы. Ценовые методы направлены на регулирование стоимости товара. Неценовые методы обширнее (сюда подключаются различные дополнительные каналы продаж). Каждая методика активно используется современной компанией, что обеспечивает ей устойчивый рост на рынке.

1. Абрютин М.С. Грачев А.В. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия: учеб.-практ. пособие / М.С. Абрютин, А.В. Грачев. М.: Дело и сервис, 2018. - 272 с.

2. Агафонова М.Н. Бухучет в оптовой и розничной торговле. – М.: Экономика, 2016. – 485 с.

3. Агафонова М.Н. Оптовая и розничная торговля. – М.: Экономика, 2018. – 522 с.

4. Артеменко В.Г, Остапова В.В. Анализ финансовой отчетности/В.Г. Артеменко, В.В. Остапова. – М.: Омега-Л. 2019. – 272 с.

5. Бертонеш М. Управление денежными потоками/М. Бертонеш. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 382 с.
6. Бланк И.А. Управление денежными средствами/ И.А.Бланк. – М.: Ника-Центр, 2017. – 273 с.
7. Бочаров В.Д. Финансовый менеджмент/В.Д. Бочаров. – СПб.: Питер, 2019. – 371 с.
8. Гаврилова А.Н. Финансы организации/ А.Н. Гаврилова. – М.: Мнорус, 2016. 608 с.
9. Голиков Е.А. Оптовая торговля. – М.: Экзамен, 2017. – 382 с.
10. Громова А.Ю. Оптовая и розничная торговля. – СПб.: Дело и сервис, 2016. – 480 с.
11. Даненбург В. Основы оптовой торговли. – М.: Сирин, 2018. – 477 с.
12. Днянова С.Н. Оптовая торговля: организация и управление оптовой деятельностью. – М.: Инфра – М, 2016. – 228 с.
13. Иванов Г.Г. Основы торговли. – М.: Инфра - М, 2019. – 377 с.
14. Ивашкин В.Б. Бухгалтерский учет в торговле. – М.: Альпина букс, 2018. – 507 с.
15. Каплина С.К. Технология оптовой и розничной торговли. – СПб.: Герда, 2019. – 402 с.
16. Кириченко Т.В. Финансовый менеджмент/Т.В.Кириченко. – М.: Издательство Дашков и ко. 2017ю – 628 с.
17. Ковалев В.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия/ В.В. Ковалев. М.: Проспект, 2017. – 338 с.
18. Ковалев В.В. Финансовый анализ: методы и процедуры/В.В. Ковалев. – М.: Финансовая статистика, 2017. – 359 с.
19. Крейнина М.Н. Финансовый менеджмент: теория практика/М.Н. Крейнина. – М.: Издательство Перспектива. 2015. – 656 с.
20. Магданов П.В. Система управления организацией: понятие и определение// ВЕСТНИК ОГУ. – 2018. - №8(144). – с.56 – 67.
21. Нечаев Е.И. Организация производства и предпринимательской деятельности. – Краснодар: КубГАУ, 2015. – 266 с.
22. Николаева Г.А. Бухгалтерский учет в оптовой торговле. – М.: Альпина бизнес, 2018. – 377 с.
23. Патров В.В. Оптовая торговля. – СПб.: Дело и сервис, 2019. – 381 с.
24. Поршнева А.Г., Румянцева З.П. Управление организацией/ А.Г. Поршнева, З.П. Румянцевой. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 375 с.
25. Радченко Л.А. Организация производства на предприятиях. - Ростов н/Д: Феникс, 2019. - 352 с.
26. Рофе И.А. Экономика труда. – М.: Кнорус, 2015. – 224 с.
27. Селезнева Н.Н., Ионова А.Ф. Финансовый анализ. Управление финансами/ Н.Н. Селезнева, А.Ф. Ионова. М.: Юнити-Дана. 2017. – 640 с.
28. Соснаускене О.И. Бухучет в оптовой и розничной торговле. – М.: Экономика, 2019. – 226 с.
29. Терехин В.И., Моисеев С.В. Финансовое управление фирмой / В.И. Терехин, С.В. Моисеев. - М.: Экономика, 2019. – 350 с.
30. Фадеева Ю.Л. Оптовая и розничная торговля. – М.: Инфра – М, 2018. – 337 с.
31. Хваткин Н.Г. Экономика оптовой торговли. – СПб.: Экономика, 2018. – 394 с.
32. Шипунов В.Г., Кишкель Е.Н. Основы управленческой деятельности, учебник, 2 издание, переработанное и дополненное. – 2019. – 504 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.
35. Институт менеджмента, инноваций и бизнес – анализа. Режим доступа <http://www.refa.de/home>
36. Все об организации труда в компании. Режим доступа: <http://www.jobgrade.ru/>
37. Библиотека по менеджменту. Режим доступа: <http://www.inventech.ru>
38. Управление предприятием. Режим доступа: <http://consulting.1c.ru>
39. Институт управления бизнесом. Режим доступа: <http://investobserver.info>
40. Экономический портал. Режим доступа: <http://institutiones.com/>
41. Статьи по экономике. Режим доступа: <http://www.economicportal.ru/>
42. Образовательно-справочный сайт. Режим доступа: <http://www.economicus.ru/>
43. Учебный портал Экономист. Режим доступа: <http://economist.rudn.ru/>
44. Портал менеджеров. Режим доступа: <http://tomanage.ru/>
45. ПАО «МАГНИТ». Режим доступа: <https://www.magnit.com/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://stuservis.ru/diplomnaya-rabota/165379>