

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/vkr/266293>

Тип работы: ВКР (Выпускная квалификационная работа)

Предмет: Товароведение

Содержание

ВВЕДЕНИЕ 3

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ 6

1.1 Принципы, цели и основные правила мерчандайзинга в торговом зале 6

1.2 Особенности системы продвижения товаров посредством применения инструментов и методов мерчандайзинга в торговом зале 10

1.3 Поведение покупателей в магазинах, создание атмосферы как основа применения технологий мерчандайзинга 25

2. АНАЛИЗ ТЕХНОЛОГИИ ВЫКЛАДКИ ТОВАРОВ В ТОРГОВОМ ЗАЛЕ МАГАЗИНА И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ НА ПРИМЕРЕ ООО «ЖИЗДРИНСКОЕ РАЙОННОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕСТВО» 34

2.1 Общая характеристика предприятия 34

2.2 Анализ основных экономических показателей предприятия на основе бухгалтерской отчетности 36

2.3 Анализ существующих технологий размещения товаров в торговом зале ООО «ЖИЗДРИНСКОЕ РАЙОННОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕСТВО» 39

2.4 Разработка и оценка эффективности основных направлений совершенствования выкладки товаров в торговом зале на основе анализа применения уже существующих методов выкладки товаров в торговом зале 65

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 72

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 74

ПРИЛОЖЕНИЯ 79

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время доля незапланированных покупок в магазине достигает более 50% от их общего объема. Из этого следует, что привлечение внимания покупателей к товарам непосредственно в торговых точках является одной из первоочередных задач компаний, нацеленных на увеличение розничных продаж выпускаемой продукции.

В целом, данная часть маркетингового процесса отвечает за создание уникальной атмосферы магазина и притягательности успешно расположенных в нём товаров при учёте психологических особенностей поведения потребителей. Чтобы создать максимально комфортную среду для своего покупателя, грамотный специалист должен уметь анализировать не только мотивы, стимулы и цели посещения магазина гостем, но и такие психологические аспекты, как рефлекс человека.

Мерчандайзинг ориентирован на определенный результат: стимулирование желания конечного потребителя выбрать и купить продвигаемый товар. Его целью выступает увеличение объемов продаж через сети розничной торговли и привлечение новых покупателей. В условиях нестабильной экономики в рознице повышенное внимание уделяется именно организации продаж, так как она повышает конкурентоспособность торгового предприятия, что и обусловило актуальность проводимого исследования. Научные исследования в данной области достаточно широко освещают вопросы влияния мерчандайзинга на эффективность продаж, но тем не менее носят общий характер для всех субъектов экономики. Поэтому в работе предпринята попытка обобщить опыт российских специалистов и более подробно раскрыть данную тему в организации мерчандайзинга на предприятиях розничной торговли продуктами питания. Актуальность исследования обусловлена тем, что мерчандайзинг, как современный и эффективный метод стимулирования сбыта товаров, способствует привлечению большего числа клиентов, увеличению времени

их пребывания в зонах продаж, усилению заинтересованности к представленному ассортименту, повышению лояльности к торговым маркам и, в конечном итоге, положительно влияет на количество совершённых покупок, максимизирует прибыль предприятия.

Целью данной работы является изучение организации и технологии выкладки товаров в торговом зале на примере ООО «ЖИЗДРИНСКОЕ РАЙОННОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕСТВО» и разработка мероприятий по совершенствованию мерчандайзинга как системы активного продвижения товаров к покупателю в торговом зале. В соответствии с целью поставлены следующие задачи:

- 1) изучить теоретические аспекты мерчандайзинга в системе управления продажами в розничной торговле
- 2) определить основные принципы, концепции и правила мерчандайзинга в торговом зале
- 3) изучить поведение покупателей в магазинах как основу применения технологий мерчандайзинга
- 4) проанализировать влияние атмосферы магазина как инструмента стимулирования продаж
- 5) дать общую характеристику предприятия ООО «ЖИЗДРИНСКОЕ РАЙОННОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕСТВО»
- 6) проанализировать основные экономические показатели предприятия ООО «ЖИЗДРИНСКОЕ РАЙОННОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕСТВО»
- 7) провести анализ существующих технологий размещения товаров в торговом зале ООО «ЖИЗДРИНСКОЕ РАЙОННОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕСТВО»
- 8) разработать мероприятия и дать рекомендации по совершенствованию мерчандайзинга как системы активного продвижения товаров к покупателю в торговом зале ООО «ЖИЗДРИНСКОЕ РАЙОННОЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ОБЩЕСТВО»

Предмет исследования – Жиздринское районное потребительское общество, основным видом деятельности которого выражается в торговле продуктами питания.

Объект исследования – организация продаж.

Информационная база представлена исследованиями российских специалистов и экономистов по изучаемому вопросу, интернет-ресурсы и информация, предоставленная на предприятии.

Методы исследования: синтез, анализ, дедукция, экономический, графический и табличные.

Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ

1.1 Принципы, цели и основные правила мерчандайзинга в торговом зале

Продажа товара потребителям один из важнейших этапов реализации продукта, начиная от его производства и заканчивая самой передачей продукта потребителю [4, с.4]. Долгое время процессу продажи не уделяли должного внимания. Однако с развитием маркетинга было выяснено, что существуют определенные закономерности поведения покупателей и различные инструменты, позволяющие более эффективно реализовывать продукцию. Именно эти вопросы и стали предметом мерчандайзинга. Мерчандайзинг — это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, целью которых всегда выступает стимулирование желания потребителей выбрать и купить продвигаемый товар [42, с.15].

Производители товаров используют мерчандайзинг для стимулирования сбыта [5, с.18]. В торговом зале

представлены 5 сходных по характеристикам, качеству и цене товаров от 5 различных поставщиков и есть некоторые рычаги, с помощью которых можно влиять на выбор покупателя. Тот производитель, который позаботится об эффективном мерчандайзинге своей продукции, получает возможность значительно расширить объемы своих продаж за счет снижения продаж аналогичной продукции конкурентов. Первые прообразы универсальных магазинов появились в Европе еще в начале XIX века [10,с.19]. С тех пор многое изменилось. Были изобретены и получили дальнейшее развитие новые методы торговли и маркетинга, виды упаковки и выкладки, а техника самой продажи переросла в психологическую схватку с новым поколением покупателей. Появились новые виды торговли, каждый из которых все полнее и тоньше использовал инструменты мерчандайзинга.

При организации мерчандайзинга в компании обычно рассматривают следующие критерии:

- 1) количество магазинов;
- 2) время, необходимое для мерчандайзинга одной торговой точки;
- 3) необходимая частота посещений торговых точек.

Основной результат применения мерчандайзинга — способствование стимулированию желания посетителя торгового помещения выбрать и купить продвигаемый и продаваемый товар.

Группы особенностей человека, используемые в мерчандайзинге:

- 1) физиологические особенности восприятия человеком окружающей среды;
- 2) психологические особенности поведения человека в местах продажи.

Основные задачи мерчандайзинга отражены в таблице 1.

Таблица 1

Основные задачи мерчандайзинга[11,с.19]

Классификатор Задачи

1. В области товара (элемент «Product»)

- 1.1. Принятие решения о товарном ассортименте (адаптация ассортимента к потребностям покупателей).
- 1.2. Совершенствование дизайна упаковки изделий в целях роста продаж.

2. В области маркетинговых коммуникаций (элемент «Information»)

- 2.1. Совершенствование форм и методов использования рекламы в местах торговли.
- 2.2. Размещение рекламных материалов, содержащих сведения о товарах непосредственно в торговом месте.
- 2.3. Установка информационных знаков и указателей.
- 2.4. Организация действий по популяризации конкретных партий товаров.

3. В области цены (элемент «Price»).

- 3.1. Совершенствование ценовой политики.
- 3.2. Реализация гибкой ценовой стратегии и условий закупок для точек продаж.

4. В области окружающей среды (элемент «Physical Premises/Surround»).

- 4.1. Создания особой атмосферы (ауры) и дизайна в торговой точке.
- 4.2. Использование средств планировки торговых залов, сенсорного стимулирования покупателей (аромаркетинг, приятная музыка и др.).
- 4.3. Принятие решений о формах представления товаров, размещения и выкладки продукции в точке продажи.

Основные функции мерчандайзинга вытекают из понятия «мерчандайзинг», изложенного выше и основных задач мерчандайзингу:

- 1) эффективное представление товара.
- 2) компетентное использование площади торгового зала и полочного пространства.
- 3) обеспечение торговой точки товаром.
- 4) обеспечение доступности товара для покупателей.
- 5) привлечение внимания к продукту среди аналогичных групп товаров и других производителей-конкурентов.

Значимость мерчандайзинга теряет свою силу по мере возрастания роли продавца в процессе продажи товара. Значение и сила мерчандайзинга возрастает с повышением самостоятельности покупателя, т.е. при продаже товаров по системе полного самообслуживания

При выводе нового товара производители вкладывают значительные средства в рекламу [22, с.51].

Стратегический маркетинг направлен на создание и поддержание марочного предпочтения, на создание имиджа товара в глазах покупателя и привлечение внимания целевой группы покупателей. Все эти

действия, безусловно, важны, но без адекватных действий в торговой точке средства, затраченные на создание марочного предпочтения, могут не дать соответствующего результата. И следствием такого пренебрежения может стать отказ потребителей от покупки в принципе.

Производитель и дистрибьютор непосредственно заинтересованы в мерчандайзинг продукции, поскольку он оказывает огромное влияние на объем продаж и получение прибыли, но их роли и цели в этом процессе отличаются друг от друга.

Основной целью, которую преследует производитель, организующий мерчандайзинг своего товара, выступает увеличение объема его продаж за счет конкурирующей продукции [15, с.8].

У дистрибьютора же целей гораздо больше. Он заинтересован в продаже всех видов товара, представленных в магазине, а не только тех, что выпускаются под той или иной торговой маркой. Он пытается не только увеличить объем продаж и торговый оборот, но и получить прибыль от вложенных в дело средств. Именно поэтому, проводя операции по мерчандайзингу, он порой делает больший упор на те товары, которые обеспечат ему высокую валовую маржу или, при условии быстрого оборота склада, позволят ему сократить финансовые затраты. Наконец, дистрибьютор заинтересован в том, чтобы максимально удовлетворить потребности своих клиентов, и универсальным средством для этого становится мерчандайзинг. Он позволяет облегчить выбор потребителя, наглядно продемонстрировав ему товар, не утомлять посетителей, сократив до минимума их перемещения, и даже сделать их пребывание в магазине как можно приятнее путем эстетически выверенного размещения полок и товаров на них.

В области мерчандайзинга, как и в других областях управления магазином, право принятия решений принадлежит дистрибьютору. Его поставщики могут лишь выдвигать предложения и давать советы, что они и делают через своих представителей. Дистрибьютор прислушивается к подобным предложениям и рекомендациям лишь в том случае, если они соответствуют его собственным интересам и характерным особенностям его магазина и клиентуры.

Представители производителя могут вмешиваться лишь в некоторые аспекты применения мерчандайзинга. Дистрибьютор не станет интересоваться их мнением ни по поводу оптимального размещения отделов и обеспечения удобного для посетителей передвижения по ним, ни касательно распределения торговой площади по крупным видам товара, ни при составлении ассортимента внутри каждого отдела.

Следовательно, можно сделать вывод, что мерчандайзинг – это оптимальный запас продукции в непосредственном месте продажи торговой точке. Этот запас должен быть складирован так, чтобы продавец без серьезных потерь времени и больших физических усилий мог быстро выложить и пополнить имеющийся ассортимент в точке продажи (стенд, стеллаж, полка, дисплей).

Имеющуюся продукцию необходимо расположить в точке продажи таким образом, чтобы покупатель легко мог найти нужный ему товар, а также непременно заинтересовался и приобрел другой товар или запланировал приобрести его в будущем. В непосредственном месте продажи товар необходимо качественно представить и разрекламировать, чтобы обратить внимание покупателя, проинформировать его о товаре и простимулировать процесс покупки.

1.2 Особенности системы продвижения товаров посредством применения инструментов и методов мерчандайзинга в торговом зале

Мерчандайзинг позволяет организовать процедуру взаимодействия товара и покупателя таким образом, чтобы:

- 1) посетитель чувствовал себя комфортно и свободно, выбирая товар;
- 2) товары сами информировали покупателей (благодаря удачному распределению пространства торгового зала между ними по горизонтали и вертикали), управляя вниманием посетителей и формируя маршруты их движения;
- 3) продавцы могли применять технологически прогрессивные и экономически выгодные методы продажи товаров.

Чтобы создать максимально комфортную среду для своего покупателя, грамотный специалист должен уметь анализировать не только мотивы, стимулы и цели посещения магазина потребителем, но и такие психологические аспекты, как рефлекс человека.

Так, большинство клиентов, попадая в замкнутое пространство торговой точки с открытой выкладкой товаров, начинают его обход, двигаясь справа налево против часовой стрелки. Это связано с тем, что большую долю покупателей составляют правши, шаг правой ноги которых немного больше, чем левой,

ввиду чего они предпочитают двигаться подобным образом. Помимо данной закономерности, рассматривать и брать товары им также удобнее справа, вследствие этого рекомендуется организовывать движение потока посетителей против часовой стрелки, а вход в магазин располагать ближе к правому углу фасада здания. На рисунке 1 отражена схема движения покупательского потока в магазине.

Рисунок 1 – Схема движения покупательского потока в магазине [24, с. 58]

Привлечение интереса потребителей к конкретному товару также занимает значительное место в процессе мерчандайзинга. Образ продукта, созданный с помощью успешной выкладки или красочного постера и являющийся близким мотивационной структуре покупателя, влияет на его эмоциональную память и делает товар более желанным. Например, размещённые рядом с сыром бутылка вина и фрукты усилят вкусовые эмоции и особенно привлекут к сыру внимание.

Однако не стоит злоупотреблять чрезмерно большим количеством расположенных в зале магазина и на его полках предметов. Объём восприятия информации человеком ограничен – в один момент времени он может запомнить лишь 5-7, максимум 9 предметов. В торговом пространстве это число уменьшается до 3-5, так как в процессе покупки потребитель может выполнять одновременно несколько действий – перемещаться, катить тележку, рассматривать заранее составленный список продуктов, которые необходимо приобрести, разговаривать с кем-либо, «погрузиться» в свой гаджет и т.д. Избыточно широкий выбор действует на человека так же, как и его отсутствие, данный факт приводит к состоянию потерянности и автоматически уводит клиента от совершения покупки.

Мерчандайзер должен постоянно отслеживать динамику внимания посетителей при их прохождении вдоль стеллажей с товарами, и в случае снижения покупательского интереса включать в действие работу внешних факторов: ароматизации, звуковых и музыкальных эффектов, нестандартных форм торгового оборудования, рекламных объявлений, ярких цветовых деталей.

Однако неверно подобранные внешние элементы могут стать причиной стрессового состояния потребителя. Чтобы стабилизировать положительные эмоции человека от пространства торгового помещения, в котором он находится, следует устранить лишние раздражители. Крупные розничные компании всё чаще стали применять стратегию «Less-Is-More» – «Меньше, значит больше», что предполагает ориентированность ассортимента на конкретную целевую группу.

Безусловно, дискомфорт у покупателей возникает и по ряду других причин, к которым можно отнести пространственную дезориентацию, ограниченность во времени, избыточно яркое или тусклое освещение, навязчивый шум и многое другое. Знание основных источников стресса у посетителей магазина, позволяет персоналу своевременно реагировать и устранять образовавшиеся блоки на пути к совершению покупки потребителем.

Управление поведением покупателей является основой мерчандайзинговой деятельности любой точки продаж, а инструментами, позволяющими достичь запланированных показателей по сбыту той или иной продукции предприятия, выступают распределение площади торгового зала, регулирование покупательских потоков и непосредственно выкладка товаров.

В соответствии с процессами торговых технологий формируется структура помещений в магазине и организуется их технологическая планировка. Состав определенных помещений магазина и их размеры определяются его типом и конечно зависят от ассортимента товаров, методов их продажи и видов дополнительных услуг, оказываемых покупателям. В каждом магазине могут быть выделены следующие группы помещений, которые обеспечивают осуществление торгово-технологических процессов [25, с.71]:

1. Торговые помещения предназначены для осуществления основных торгово-технологических процессов и занимают главное место в составе помещений магазинов. Совокупный размер этих помещений характеризует величину торговой площади магазина, в которую входит площадь торгового зала и площадь для организации дополнительных услуг покупателям.

2. Помещения для приемки, хранения и подготовки товаров к продаже предназначены для осуществления преобладающей части процессов. В общем составе этих помещений могут быть выделены помещения для разгрузки товаров, приемочные, кладовые, охлаждаемые камеры, фасовочные, помещения для комплектования заказов покупателей и некоторые другие.

3. Подсобные помещения также обеспечивают работу отдельных процессов в магазине, в первую очередь, связанных с движением тары.

4. Административно-бытовые помещения включают кабинет директора; помещения для специалистов отдельных служб; комнаты для отдыха и приема пищи, гардеробные, личной гигиены и другие. Удельный вес площади магазина, отводимой под эти помещения, не превышает 5%.

5. Технические помещения включают котельную, холодильные установки, электрощитовую и подобные им помещения. Удельный вес площади магазина, отводимой под эти помещения, составляет 1-2%.

В торговом зале можно выделить три основные зоны (рисунок 2).

Рисунок 2 – Зоны торгового зала

Планировка пространства магазина заключается в его разделении на функциональные зоны таким образом, чтобы достичь равновесия между комфортом при движении клиентов и эффективным использованием выставочной площади розничной точки.

В торговом зале магазина принято выделять четыре основные функциональные зоны: входную, кассовую, зону размещения торгового оборудования и зону проходов [35, с. 76].

Во входной зоне располагаются упаковочные столы для покупателей, камеры хранения вещей и сумок, корзины и тележки для перемещения продуктов. Площадь данной зоны определяется в зависимости от размера территории всего торгового зала, и чем больше метраж магазина, тем просторнее должна быть зона входа. Следует учитывать, что при разработке технологического решения «вход-выход», пересечение входящего и выходящего потоков посетителей недопустимо, в том числе ввиду правил противопожарной безопасности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 11.06.2021) "О защите прав потребителей".
2. Федеральный закон от 28.12.2009 N 381-ФЗ (ред. от 02.07.2021) "Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации".
3. "ГОСТ Р 51303-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Торговля. Термины и определения" (утв. Приказом Росстандарта от 28.08.2013 N 582-ст) (ред. от 22.04.2020)
4. Алексина, С. Б. Мерчандайзинг : учебное пособие / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов. — Москва : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. — 152 с.
5. Алексина С.Б. Мерчандайзинг. Учебное пособие; Форум - М., 2018. - 477 с.
6. Арзуманова, Т. И. Экономика организации : учебник / Т. И. Арзуманова, М. Ш. Мачабели. – Москва : Дашков и К°, 2018. – 237 с.
7. Богданова МЛ. Оборудование предприятий общественного питания. — М.: Экономика, 2018. – 356 с.
8. Брагин Л.А. Организация и управление торговым предприятием: учебник/под ред. Л.А. Брагина, Т.П. Данько. — М.: Инфра-М, 2019. – 248 с.
9. Виноградова М.В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса: Учебное пособие для вузов / М. В. Виноградова, З. И. Панина. - 4-е изд., перераб. и доп. - М. : Дашков и К, 2018. - 464 с.
10. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. П. Гаврилов. — 3-е изд., доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 477 с.
11. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 279 с.
12. Грибанова, И. В. Организация и технология торговли : учебное пособие : [16+] / И. В. Грибанова, Н. В. Смирнова. – Минск : РИПО, 2019. – 204 с.
13. Дашков, Л. П. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле) : учебник / Л. П. Дашков, В. К. Памбухчиянц, О. В. Памбухчиянц. – 14-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 456 с.
14. Депутатова, Е. Ю. Качество и культура торгового обслуживания в контексте влияния на конкурентоспособность в розничной торговле : учебное пособие : [16+] / Е. Ю. Депутатова, А. О. Зверева, С. Б. Ильяшенко. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 182 с.
15. Дубровин, И. А. Поведение потребителей : учебное пособие / И. А. Дубровин. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 312 с.
16. Загребельная Н.С. Мерчандайзинг; МГИМО-Университет - М., 2019. - 118 с.
17. Карашук, О. С. Торговое дело. Введение в профессию : учебное пособие для вузов / О. С. Карашук. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 141 с.
18. Кент, Т. Розничная торговля : учебник / Т. Кент, О. Омар. – Москва : Юнити, 2015. – 719 с.
19. Киселица, Е. П. Мерчендайзинг : учебное пособие : [16+] / Е. П. Киселица ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2013. – 152 с.

20. Ключкова М. С., Логинова Е. Ю., Якорева А. С. Мерчандайзинг; Дашков и Ко - М., 2019. - 268 с.
21. Кондрашов, В. М. Управление продажами : учебное пособие / В. М. Кондрашов ; под ред. В. Я. Горфинкель. – Москва : Юнити, 2017. – 319 с.
22. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент : учебник для среднего профессионального образования / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 405 с.
23. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / А. Л. Абаев, В. А. Алексунин, М. Т. Гуриева [и др.] ; под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 433 с. : табл., ил.
24. Максимец, Н. В. Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики : учебное пособие : [16+] / Н. В. Максимец ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 100 с.
25. Мерчандайзинг. (Бакалавриат, Специалитет). Учебное пособие. / Парамонова Т.Н., Рамазанов И.А. - Москва: КноРус, 2020. - 144 с.
26. Неверова, Е. В. Организация хранения товаров : учебник : [16+] / Е. В. Неверова. – Москва ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2021. – 136 с.
27. Организация торговли (торговой деятельности). (СПО). Учебник. / Иванов Г.Г. - Москва: КноРус, 2021. - 222 с.
28. Основы товароведения. (СПО). Учебник. / Моисеенко Н.С. - Москва: КноРус, 2021. - 414 с.
29. Основы розничной торговли : учебное пособие : [16+] / сост. Е. В. Байматова, В. Г. Шадрин, Е. Ю. Лобач ; Кемеровский государственный университет. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2018. – 98 с.
30. Памбухчиянц, О. В. Организация торговли : учебник / О. В. Памбухчиянц. – 3-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2021. – 294 с.
31. Памбухчиянц, О. В. Технология розничной торговли : учебник / О. В. Памбухчиянц. – 9-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 288 с.
32. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия : учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич ; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2020. – 283 с.
33. Плотников, И. Б. Оборудование предприятий торговли: аппараты для процессов охлаждения, автоматы и приборы : учебное пособие : [16+] / И. Б. Плотников ; Кемеровский государственный университет. – Кемерово : Кемеровский государственный университет, 2018. – 175 с.
34. Поршнева А.А. Под ред. А.А. Поршнева, З.П. Румянцевой, Н.А. Саломатина. Управление организацией: Учеб. / 2-е изд., перераб., доп. М.: Инфра-М, 2018. - 281 С.
35. Проблемы, возможности и перспективы развития маркетинга и торгового дела: материалы конференции / под общ. ред. Н. И. Лыгиной. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 399 с.
36. Ромат Е.В. Мерчандайзинг: сборник статей по теории и практике мерчандайзинга; Студцентр - М., 2018. - 833 с.
37. Сакерина, А. В. Торговое дело: производственное обучение : учебное пособие : [16+] / А. В. Сакерина, Ю. Л. Курганович. – Минск : РИПО, 2019. – 315 с.
38. Синяева, И. М. Маркетинг торговли : учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев ; под ред. Л. П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2015. – 750 с.
39. Семин О. А., Сайдашева В. А., Панюкова В. В. Сервис в торговле. В 3 книгах. Книга 2. Искусство торговать или Секреты мерчандайзинга; Дело и сервис - М., 2019. - 112 с.
40. Смагина И.Н., Смагин Д.А. Организация коммерческой деятельности в общественном питании.- М.: Изд-во Эксмо, 2017.- 336 с.
41. Современное торговое дело. (Бакалавриат). Учебное пособие / Рогалева Н.Л. - Москва: Русайнс, 2021. - 144 с.
42. Таборова А.Г. Умный мерчандайзинг. Практическое пособие; Дашков и К° - М., 2018. - 957 с.
43. Титова, Н. А. Формирование и оценка конкурентоспособности предприятия розничной торговли : учебное пособие / Н. А. Титова, В. В. Колочева ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2013. – 100 с.
44. Управление ассортиментом товаров. (СПО). Учебник / Рыжиков С.Н., Демидова Ю.М. - Москва: КноРус, 2021. - 324 с.
45. Фридман, А. М. Экономика предприятий торговли и питания потребительского общества : учебник : [16+] / А. М. Фридман. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2019. – 656 с.
46. Цахаев, Р. К. Маркетинг : учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. – 5-е изд., стер. – Москва : Дашков и

К°, 2020. – 550 с. : ил. – Режим доступа: по подписке.

47. Чернухина, Г. Н. Организация торговли : учебник / Г. Н. Чернухина. – Москва : Университет Синергия, 2016. – 193 с.

48. Чернухина, Г. Н. Техническое оснащение торговых организаций и охрана труда: учебник для студентов среднего профессионального образования, обучающихся по специальности «Коммерция (по отраслям)» : [12+] / Г. Н. Чернухина, Н. Ю. Курганова. – Москва : Московский финансово-промышленный университет «Синергия», 2020. – 316 с.

49. Экономический анализ в 2 ч. Часть 1. : учебник для вузов / Н. В. Войтоловский [и др.] ; под редакцией Н. В. Войтоловского, А. П. Калининой, И. И. Мазуровой. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 291 с.

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/vkr/266293>