

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/35917>

Тип работы: Дипломная работа

Предмет: Коммерция

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ 6

- 1.1. Понятие оптовой торговли и ее экономическая сущность 6
- 1.2. Понятие эффективности коммерческой деятельности и ее показатели 14
- 1.3. Методы оценки эффективности коммерческой деятельности оптовых..... торговых предприятий 22
- 1.4. Пути повышения эффективности коммерческой деятельности оптового торгового предприятия 31

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОПТОВОГО ТОРГОВОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО. «ЕВРОСТОК» 38

- 2.1 Общая характеристика компании ООО «Евросток» 38
- 2.2. Анализ и оценка структуры имущества ООО «Евросток» 44
- 2.3. Анализ и оценка финансовой устойчивости ООО «Евросток» 48
- 2.4. Анализ прибыли и оценка рентабельности ООО «Евросток» 54

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА КОМПЛЕКСА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ООО «ЕВРОСТОК» 60

- 3.1 Рекомендации по повышению эффективности коммерческой деятельности компании 60
- 3.2. Экономическое обоснование рекомендаций 65

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 69

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 73

ПРИЛОЖЕНИЯ 77

ВВЕДЕНИЕ

Важным фактором структурных изменений в современной российской экономике является развитие оптовой торговли, которая, формируя коммерческие связи, обеспечивает сбалансированность производства и потребления на региональных и отраслевых рынках и способствует развитию предприятий различных видов и форм собственности.

Оптовая торговля является одной из инвестиционно привлекательных отраслей экономики Российской Федерации. По итогам 2017года из общего объема капитальных инвестиций, поступивших в торговую отрасль, 67% направлено в развитие предприятий оптовой торговли. Несмотря на это, в сегменте предприятий оптовой торговли отмечается снижение объемов товарооборота, замедление оборачиваемости товарных запасов, снижение рентабельности деятельности. Роль предприятий оптовой торговли в развитии российской экономики, особенность их функционирования в современных экономических условиях и значимость для них коммерческой деятельности, как основной в обеспечении эффективности функционирования и развития, обуславливают актуальность исследования проблем повышения эффективности коммерческой деятельностью предприятий оптовой торговли.

Теоретические, методические и практические аспекты управления коммерческой деятельностью предприятий торговли рассмотрены в многочисленных научных и учебных публикациях как отечественных, так и зарубежных авторов. Вопросы повышения эффективности коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли освещены в работах таких авторов как: М.Н. Агафонова, Дж. Гитомер, А.Ю. Громова, Дашков Л.П. С.Н. Диянова, Егоров В.Ф., Л.И. Ерохина, Д.Я. Замковский, Г.Г. Иванов, Е.Е. Лукин, Г.А. Николаева, Платонов В.Н., Соловьев Б.А., Сорокина М.В., и др.

Изучение опубликованных работ и практики хозяйственной деятельности предприятий оптовой торговли позволило сделать вывод о том, что задача поиска путей повышения эффективности их коммерческой деятельности всегда остается актуальной. Актуальность ее в современных условиях хозяйствования (осуществления «прорыва» в развитии экономики Российской Федерации) существенно возрастает. В связи с этим, усиливается объективная потребность в усовершенствовании процесса обоснования

управленческих решений по повышению эффективности коммерческой деятельности оптовых торговых предприятий.

Целью дипломной работы является обобщение теоретических основ, анализ практики, а также разработка рекомендаций по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли. Для достижения цели работы поставлены следующие задачи:

- 1) обобщить теоретические основы управления коммерческой деятельностью предприятий оптовой торговли;
- 2) раскрыть сущность понятия, а также содержание методов и инструментов оценки и повышения эффективности коммерческой деятельности;
- 3) проанализировать эффективность коммерческой деятельности ООО «Евросток» и разработать рекомендации по ее повышению.

Объектом исследования является процесс управления предприятием оптовой торговли.

Предметом исследования является совокупность методов и инструментов повышения эффективности коммерческой деятельности.

Объект и предмет исследования рассмотрены на примере предприятия оптовой торговли ООО «Евросток». Для выполнения поставленных задач, в выпускной работе применялись методы научного обобщения, экономико-статистического, сравнительного, графического анализа.

Теоретической и методологической основой выпускной работы являются труды российских и иностранных ученых, специалистов в области теории и практики управления предприятиями оптовой торговли. Также была использована нормативно-правовая база РФ в сфере торговли. Для анализа и оценки эффективности коммерческой деятельности предприятия использовалась бухгалтерская (финансовая) отчетность ООО «Евросток» за 2014 – 2017 гг.

Рекомендации выпускной работы могут применяться в процессе принятия управленческих решений по повышению эффективности коммерческой деятельности предприятий оптовой торговли.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ ОПТОВОЙ ТОРГОВЛИ

1.1. Понятие оптовой торговли и ее экономическая сущность

Как самостоятельная отрасль национальной экономики, торговля представляет собой совокупность субъектов, подобных друг к другу по организации коммерческой деятельности. Возникновение торговли и выделение ее в самостоятельную отрасль экономики ученые связывают с развитием товарного обмена и использованием специфического средства платежа - денег. Именно появление денег обусловило изменение процесса простого товарного обмена и привело к распределению его на два обособленных во времени и пространстве процесса - покупку и продажу.

Отделение операций покупки и продажи изменило статус товаропроизводителя, который при развитии товарно-денежного обмена осуществлял операции по покупке и продаже товаров, выступая периодически (а не одновременно, как было при простом товарном обмене) или покупателем, или продавцом.

Развитие товарно-денежных отношений не только способствовало изменению статуса товаропроизводителя и отделения таких видов его деятельности, как продажа и покупка, но и появлению нового участника в отношениях обмена - торгового посредника.

Торговый посредник, появившись в результате отделения операций покупки и продажи, становится необходимым участником товарно-денежных отношений. Особенность его деятельности - покупка товара не для потребления, а для продажи, отличает торгового посредника от других участников рынка (производителей и потребителей) и позволяет утверждать, что не каждый субъект, реализующий товар, является представителем торговой отрасли. Т.о, торговый посредник осуществляет операции закупки для продажи, и продает товар для новых закупок.

Именно продвижение товаров от производителя к потребителю методом закупки товаров и их последующей продажи является основной задачей торговли [21; 24, с. 32].

Оптовая торговля в совокупности с розничной торговлей представляют все виды торговых операций. Причем, основой розничной торговли является оптовая торговля.

Обобщение значительного количества определений понятия «оптовая торговля», содержащихся в нормативно-правовых актах Российской Федерации, научных и учебных публикациях позволило нам раскрыть его экономическую сущность.

Так, Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской

Федерации» определил оптовую торговлю как «вид торговой деятельности, связанный с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности (в том числе для перепродажи) или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием» .

Большинство авторов подчеркивают, что оптовая торговля организует продажу товаров для производственного потребления или перепродажи [5; 11; 23; 31]. Дж. Эванс и Б. Берман отмечают, что «оптовая торговля (wholesaling) - это промежуточный этап процесса распределения, когда товары и услуги продаются не конечному потребителю, а фирмам-клиентам (фирмам-производителям, или розничным фирмам) эти фирмы, в свою очередь, используют ... товары и услуги для организации собственного бизнеса, или для перепродажи другим фирмам» [37, с. 38]. В работе Власовой Н.А. оптовая торговля определена как часть процесса товарного обращения, назначение которого заключается в закупке товаров, их продаже и продвижении от поставщиков к покупателям (розничным предприятиям и другим потребителям) [7, с. 49]. Несмотря на сходство с посредническими операциями, посредничество и оптовая торговля являются разными понятиями. Исследуя содержательное наполнение понятий «торговое посредничество» и «оптовая торговля», ряд отечественных авторов разграничивают их и отмечают, что «торговое посредничество» и «оптовая торговля» близки, но не тождественны по смыслу. Оптовая торговля - это сфера экономической деятельности, которая предусматривает оптовую продажу товаров, как их производителями, так и торговыми посредниками. Торговое же посредничество - это вид деятельности на рынке, основной чертой которого является юридическое и хозяйственная самостоятельность. Это предполагает построение деловых отношений посредника с клиентами (производителями или торговцами) исключительно на договорных началах» [11]. Как отмечает А.Ю. Громова, «Фактически оптовая торговая деятельность - это деятельность по приобретению и дальнейшей перепродаже товаров определенными партиями, без внесения изменений, кроме тех, которые свойственны торговле» [10, с. 2].

Как связующее звено между различными степенями сбыта, оптовая торговля закупает большое количество товаров и дальше продает их исключительно для перепродажи, однако уже более мелкими партиями или в отсортированном виде и, а также крупным потребителям для перепродажи или использования в производственном процессе. То есть, к основным сущностным характеристикам оптовой торговли относится ее промежуточное место в сфере обращения, что подтверждается целью продаж, размерами закупок и продаж товаров, которые осуществляются согласно заключенным договорам.

В условиях рыночной экономики расширяется спектр объектов покупки-продажи в оптовой торговле. К ним относятся средства производства, сельскохозяйственная продукция, товары широкого потребления и др. Субъектами оптовой торговли могут быть непосредственно производители, торговые посредники (коммивояжеры, агенты) и собственно предприятия оптовой торговли. Отличие предприятий оптовой торговли от торговых посредников заключается в праве собственности на товары. Как отмечено в [14; 16], торговые посредники выполняют функции оптовой торговли, но не имеют права собственности на товар, а оптовые торговые предприятия приобретают товары для последующей продажи с правом собственности. Таким образом, оптовая торговля как часть процесса товарного обращения, предназначена для закупки товаров крупными партиями с целью их последующей продажи. Она включает в себя деятельность по продвижению товаров (продаже и предоставлению сопутствующих услуг) от поставщиков к тем, кто получает их с целью перепродажи или профессионального использования в производственном процессе (предприятиям розничной торговли и другим потребителям).

В Российской Федерации рыночные преобразования существенно изменили функции оптовой торговли, роль и место в системе экономических отношений, внесли соответствующие коррективы в ее формы, виды и типы предприятий. Согласно классификации видов экономической деятельности оптовая торговля определяется как: перепродажа (продажа без переработки) новых или бывших в употреблении товаров розничным торговцам, предприятиям и организациям или другим оптовикам, деятельность агентов или посредников по покупке товаров от имени подобных лиц или продаже товаров подобным лицам и компаниям [17, 21].

В зависимости от основного организатора оптовой торговли, его функций и полномочий выделяют следующие основные формы оптовой торговли:

- оптовая торговля, которая организуется производителями продукции;
- оптовая торговля, которая осуществляется независимыми оптовыми предприятиями, торговыми посредниками, организаторами оптового оборота [10, 14; 27; 31].

Отметим особенности этих форм оптовой торговли.

Торговля по прямым производственным связям между производителем и потребителем продукции обычно

соединяет две последовательные стадии производственного процесса. Посредники в этом варианте отсутствуют. Оптовые отделения и конторы, через которые осуществляется реализация - это подразделения фирм, не являющихся предприятиями оптовой торговли. Эти подразделения созданы для того, чтобы избежать привлечения услуг профессиональных торговцев.

В мировой практике различают два вида предприятий, занимающихся такой деятельностью: сбытовые отделения и конторы и закупочные конторы. Первые - это подразделения предприятий-производителей, целью создания которых является более жесткий контроль за управлением товарными запасами, сбытом и стимулированием. При этом сбытовые отделения хранят товарные запасы, а сбытовые конторы - нет. Что касается закупочных контор, то они являются структурными подразделениями организаций покупателей. Так, собственные специализированные оптовые организации создаются в сельском хозяйстве, нефтеперерабатывающей промышленности. Самая большая группа оптовых торговцев представлена оптовыми торговыми предприятиями, которые являются самостоятельными хозяйствующими субъектами, выполняют, как правило, весь комплекс функций оптовой торговли.

Другая форма оптовой торговли - это торговые посредники, выполняющие чисто посреднические функции, предоставляя различные услуги своим контрагентам. В отличие от оптовых предприятий к торговым посредникам не переходит право собственности. Также они могут реализовать только ограниченное количество функций оптовых предприятий. Также, не являются самостоятельными субъектами торговой деятельности и организаторы оптового оборота, т.к. они выполняют, в основном, функции по организации оптовых торгов.

Остановимся более подробно на характеристике и систематизации классификационных признаков оптовых торговых предприятий. Под терминами «оптовое торговое предприятие» понимают хозяйствующие субъекты, для которых оптовая торговля является основной деятельностью.

Согласно п. 22 ГОСТ Р 51303-2013 предприятие оптовой торговли определено как «торговое предприятие, используемое для осуществления оптовой торговли», представляет собой имущественный комплекс, который является хозяйственным звеном в торговле с правами юридического лица, закупает и продает по сделкам поставки товары партиями тем, кто покупает их для дальнейшей перепродажи или производственного потребления и предоставляет им «связанные с этим торговые услуги». Предприятия оптовой торговли существенно отличаются от розничных, ведь покупателем является промежуточный, а не конечный потребитель, а торговая зона и объемы сделок значительно больше соответствующих характеристик розничного торговца.

Значение оптовой торговли в экономике страны определяется перечнем функций, которые она выполняет. Учитывая основные процессы, которые реализуются на оптовом торговом предприятии, и, обобщив существующие их классификации [27, с. 6-10], в качестве основных функций субъектов предпринимательской деятельности в сфере оптовой торговли мы выделили следующие: 1) закупка и реализация товаров; 2) транспортировка; 3) преобразование производственного ассортимента; 4) складирование и хранение товаров; 5) финансирование; 6) принятие риска; 7) предоставление дополнительных услуг контрагентам. Содержательное наполнение этих функций представлено в табл. 1.1. Таблица 1.1

Функции оптовой торговли*

Функция Содержание

Закупка и реализация товара Исследование рынка предложения, осуществление операций по закупке
Исследование спроса покупателей, осуществление операций по продаже товаров

Транспортировка Доставка товаров со складов производителя (собственных складов) покупателю

Преобразование ассортимента Преобразование производственного ассортимента в торговый

Складирование и хранение Аккумуляирование запасов товаров, обеспечение непрерывности торгово-технологических процессов

Финансирование Реализация товаров в кредит

Принятие риска Принятия части коммерческих рисков контрагентов Предоставление гарантии

Предоставление дополнительных услуг Предоставление информационных и консультационных услуг контрагентам

*Обобщено автором по источникам [10, 14; 27; 31].

Оптовая торговля осуществляет хозяйственную деятельность по обороту товаров (покупка и продажа), а также предоставляет другие услуги. Значительный круг функций и особенности их реализации обуславливают существование различных групп оптовых предприятий. Согласно общероссийской системе классификации технико-экономической и социальной информации в России, оптовая торговля

представлена двумя группами, а именно: оптовая торговля автотранспортными средствами и мотоциклами, а также оптовая торговля, кроме торговли автотранспортными средствами и мотоциклами. В первую группу включены все виды деятельности (кроме производства и предоставления в аренду), связанные с оптовой торговлей автомобилями и мотоциклами, во вторую – иными (кроме оптовую торговли автотранспортными средствами и мотоциклами) товарами, как на внутреннем оптовом рынке, так и на внешнем (импорт / экспорт) [32].

В мировой практике различают также оптовую торговлю товарами широкого ассортимента и специализированную.

По критерию специализации выделяют четыре группы предприятий оптовой торговли: универсальные, смешанные, специализированные и узкоспециализированные. При этом в ассортименте смешанных предприятий есть группы продовольственных и непродовольственных товаров; универсальных – большинство групп продовольственных или непродовольственных товаров; специализированных – одна или несколько товарных групп; узкоспециализированные же осуществляют торговлю товарами одного вида (предприятия).

География контрагентов определяет группировки оптовых предприятий по району (региону) деятельности. Поскольку для оптовой торговли в Российской Федерации преобладающей является ориентация на покупателя, то район (регион) деятельности предприятия определяется размещением последнего. В связи с этим, нами выделены группы оптовых предприятий, ориентированные на международный и общегосударственный внутренний рынок, а также предприятия, функционирующие в нескольких или одном регионах.

По условиям поставки оптовые торговые предприятия делятся на группы оптовых торговцев с полным циклом обслуживания, которые осуществляют централизованно доставку товаров покупателям, и оптовые предприятия с ограниченным циклом обслуживания, когда клиент оптового торговца, розничный торговец или большой потребитель, самостоятельно забирает товар.

По степени кооперации различают горизонтальные связи оптовиков между собой для совместных закупок и организации оптовых рынков и вертикальные связи оптовиков с розничной торговлей, производителями с целью сбыта в конкурентной борьбе за конечных потребителей [33].

По формам продаж выделяют такие формы оптовой торговли, как:

- эксклюзивная, когда производитель дает лицензию на торговлю на условиях франчайзинга;
- селективная, когда заключаются дистрибьюторские и дилерские соглашения между производителем и выбранными им оптовиками;
- интенсивная, когда работа проводится одновременно со всеми посредниками [31].

По размеру оборота различают крупных, средних и мелких оптовиков, параметры оборота которых определяются действующим законодательством [27].

По участию в организации товародвижения операции оптовой торговли делятся на складские и транзитные. Согласно складской форме оптовой торговли, товарные потоки проходят через склады оптовых торговых предприятий, а согласно транзитной – минуя их.

По степени участия в оплате товаров выделяют оптовые операции с участием в расчетах и без. В первом случае оптовые предприятия закупают товары за свой счет и реализуют их покупателям. Во втором случае за товары платит покупатель непосредственно производителю (поставщику), а оптовое предприятие только связывает их.

Таким образом, многофункциональность оптовой торговли определяет разнообразие предприятий в этой сфере деятельности, что подтверждается приведенной классификацией. Их особенности и различия нужно учитывать как при создании новых, так и при управлении действующими предприятиями, определяя возможности и направления развития на различных товарных рынках.

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая, вторая, третья, четвертая). По состоянию на 1 апреля 2013 года - Новосибирск : Норматика, 2013. - 480 с.
2. Федеральный закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» от 28.12.2009 № 381-ФЗ (в редакции 2016 г. - [Электронный ресурс] —/ [http:// www consultant.ru](http://www.consultant.ru).
3. ГОСТ Р 51303-2013 Торговля. Термины и определения (с Изменением № 1, с Поправкой) - [Электронный ресурс] — // <http://docs.cntd.ru>
4. Бобков А. Л. Коммерческая деятельность фирмы / А.Л. Бобков, Н.П. Карпусь. - Москва: СИНТЕГ, 2017. - 144 с.

5. Бунеева Р. И. Коммерческая деятельность. Организация и управление / Р.И. Бунеева. - М.: Феникс, 2017. - 368 с.
6. Власова Н. А.. Экономика торговли: учебн. пособие / Н. А. Власова, В. А. Гросул, Н. С. Краснокутская и др. - Х. : Митт Книг, 2015. - 473 с.
7. Виноградова С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н. Виноградова. - - Минск: Высшэйшая школа 2012 год - 288 с.
8. Гитомер Библия торговли / Гитомер, Джеффри. - М.: СПб: Питер, 2006. - 368 с.
9. Громова А. Ю. Оптовая и розничная торговля. Бухучет и налогообложение / А.Ю. Громова, И.Н. Пашкина, Е.А. Рыхлова. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 272 с.
10. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: Учебник / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц, О.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 697 с.
11. Деятельность коммерческих банков / Под редакцией А.В. Калтырина. - Москва: Гостехиздат, 2017. - 400 с.
12. Диянова С.Н. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью. Учебное пособие / С.Н. Диянова. - М.: Магистр, 2016. - 631 с.
13. Ерохина Л.И. Маркетинг в оптовой и розничной торговле: учебное пособие / Л. И. Ерохина, Е. В. Башмачникова, Е. В. Романеева. - М.: КноРус, 2013. - 248 с.
14. Жукова Т. Н. Коммерческая деятельность / Т.Н. Жукова. - М.: Вектор, 2017. - 256 с.
15. Замковский Д.Я. Оптовая торговля непродовольственными товарами / Д.Я Замковский. - М.: Экономика, 2016. - 119 с.
16. Иванов Г.Г. Оптовая торговля. Учебное пособие / Иванов Г. Г. - М.: Форум, 2018. - 414 с.
17. Иванов Г.Г. Экономика торгового предприятия: Учебник / Г.Г. Иванов. - М.: Академия, 2014. - 320 с.
18. Калиева О. М. Понятие экономической эффективности коммерческой деятельности / О.М. Калиева, М.С. Разумова, М.И. Дергунова, М.С. Говорова // Инновационная экономика: материалы междунар. науч. конф. (г. Казань, октябрь 2014 г.). - Казань: Бук, 2014. - С. 99-103.
19. Катасонов В.Ю. Инвестиционный потенциал хозяйственной деятельности. Макроэкономический и финансово - кредитный аспекты / В.Ю. Катасонов. - М.: МГИМО(У) МИД Росси, 2016. - 320 с.
20. Красюк И. А. Маркетинг в коммерческой деятельности. Учебное пособие / И.А. Красюк, Л.В. Казакова. - М.: Феникс, 2015. - 400 с.
21. Коноваленко, М. Ю. Теория коммуникации: учебник для бакалавров; рекомендовано УМО высшего образования / М. Ю. Коноваленко, В. А. Коноваленко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юрайт, 2013. - 415 с.
22. Менеджер коммерческой деятельности. Практические основы профессиональной деятельности. - М.: Феникс, 2016. - 136 с.
23. Коротких И.Ю. Основы коммерческой деятельности: учебное пособие / И.Ю. Коротких. - М.: Академия, 2013. - 208 с.
24. Минько Э.В. Основы коммерции: Учебное пособие / Э. В. Минько, А. Э. Минько. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2014. - 336 с.
25. Общая теория статистики. Статистическая методология в изучении коммерческой деятельности. Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 440 с.
26. Оканова Т. Н. Налогообложение коммерческой деятельности / Т.Н. Оканова. - М.: Юнити-Дана, 2015. - 288 с.
27. Отскочная З.В. Организация и технология торговли: учебное пособие / З.В. Отскочная, Ю. Наплекова, И. Чуева, О. Дегтярь. - М.: Академия, 2014. - 192 с.
28. Памбухчиянц О.В. Основы коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2015. - 284 с.
29. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. - Москва: Наука, 2016. - 500 с.
30. Панкратов Ф. Г. Коммерческая деятельность. Учебник: моногр. / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серегина. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2015. - 328 с.
31. Пашкина, И.Н. Оптовая и розничная торговля: бухучет и налогообложение. Учебно-практическое пособие / И.Н. Пашкина. - М.: Дашков и К°, 2014. - 355 с.
32. Пономарева З. М. Деловые игры в коммерческой деятельности. Темы: «Аукцион», «Биржа» / З.М. Пономарева. - М.: Дашков и Ко, 2015. - 184 с.
33. Старых А.Н. Внешняя торговля кооперации / А.Н. Старых. - М.: Центрпресс, 2017. - 168 с.
34. Тертышник М.И. Экономика предприятия: учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Тертышник ; Байкал.

гос. ун-т экономики и права. - 2-е изд. - М. : ИНФРА-М, 2013. - 328 с.

34. Тихомиров М. Ю. Договоры в коммерческой деятельности / М.Ю. Тихомиров, О.М. Оглоблина. - Москва: Наука, 2017. - 320 с.

35. Фомин Г. П. Математические методы и модели в коммерческой деятельности / Г.П. Фомин. - М.: Финансы и статистика, Инфра-М, 2016. - 640 с.

36. Эванс Дж. Розничная торговля: стратегический подход / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. - М. : Вильямс, 2008. - 1184 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/diplomnaya-rabota/35917>