

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/magisterskaya-rabota/78766>

Тип работы: Магистерская работа

Предмет: Логистика

ВВЕДЕНИЕ 8

ГЛАВА 1. НАЗНАЧЕНИЕ И ВИДЫ СКИДОК И БОНУСОВ 11

1.2. Виды скидок и бонусов при международной поставке товаров 19

1.3. Особенности определения скидок и бонусов при импорте товаров 25

1.4. Обзор и выбор методов установления скидок и бонусов при импорте товаров 28

ГЛАВА 2. ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ СИСТЕМЫ СКИДОК И БОНУСОВ ПРИ ИМПОРТЕ ТОВАРОВ В ООО «ТИМ» 35

2.1. Общая характеристика предприятия, его техникоэкономические показатели, их анализ 35
8

2.2. Характеристика системы управления импортными операциями в ООО «ТИМ» 43

2.3. Анализ применяемых видов и методов установления скидок и бонусов в ООО «ТИМ» 53

2.4. Учет и налогообложение скидок и бонусов 57

2.5. Предложения по совершенствованию системы скидок и бонусов при продаже импортных товаров в ООО «ТИМ» 60

ГЛАВА 3. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЙ 71

3.1. Виды и величина единовременных и текущих затрат 71

3.2. Факторы, источники и величина экономии (дополнительной прибыли) 72

3.3. Показатели экономической эффективности 73

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 77

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 80

ПРИЛОЖЕНИЯ 84

ВВЕДЕНИЕ

9

В условиях жесткой конкуренции в торговле в последнее время особое внимание уделяется специалистами к системе ценообразования, так как большое количество современных товаров

находят своих потребителей благодаря усилиям маркетологов.

Неотъемлемой частью маркетинга являются стратегии ценообразования, а в них входят скидки и бонусы.

Подобные способы

повышения продаж являются чуть ли не самыми древними и возникли практически вместе с появлением торговли. Скидка -

это самая простая реклама товара. При этом предоставление скидки с цены может рассматриваться как согласование новой цены в договоре или как изменение цены после заключения

договора. Продавец предлагает покупателю выполнить определенные условия и воспользоваться скидкой. За покупателем

остается право воспользоваться этим предложением или отказаться от него. Любой бизнес — это продажи, поэтому вопрос,

как стимулировать клиентов покупать чаще и больше, а также

привлекать новых за счет интересных предложений, волнует

каждого предпринимателя. Который использует для привлечения клиентов: скидки, бонусы или долгосрочные программы

лояльности.

Данная тема исследована различными специалистами как российскими, так и зарубежными. Скидкам и бонусам особое внимание уделено в работах таких специалистов как Гаджинский А.М., Курочкин Д.В., Ф. Котлер, Давыдов С.А., Михайлов М.Т., Белоусова Л.А., Савина Т.А. и многие другие. Вместе с тем, единой классификации и исследования системы управления учета скидками и бонусами, а также их контроля в источниках литературы не систематизированы, что обосновало выбор темы исследования.

10

Основная цель исследования заключается в анализе скидок и бонусов по импортным товарам, реализуемым торговым предприятием для своих клиентов.

Цель предопределила решение следующих задач:

- раскрыть назначение и виды скидок и бонусов,
- дать понятие и классификация скидок и бонусов,
- рассмотреть виды и особенности скидок и бонусов при международной поставке товаров,
- определить порядок формирования скидок и бонусов в практике торгового предприятия при продаже импортных товаров,
- проанализировать возможные методы установления скидок и бонусов при импорте товаров,
- дать общую характеристику ООО «ТИМ», проанализировать его технико-экономические показатели в динамике за 2016-2018 гг.,
- дать характеристику импортных операций и систему управления импортными поставками в ООО «ТИМ»,
- провести анализ применяемых видов и методов установления скидок и бонусов в ООО «ТИМ»,
- разработать предложения по совершенствованию системы скидок и бонусов при продаже импортных товаров в ООО «ТИМ» с учетом особенностей деятельности предприятия (торговля строительными материалами),
- раскрыть порядок учета и налогообложения скидок и бонусов,

11

- по итогам проведенного исследования выявить способы и методы оптимизации системы управления и учета скидок и бонусов по импортным товарам,
- раскрыть вероятные источники экономии (дополнительной прибыли),
- рассчитать показатели экономической эффективности.

Объектом исследования является российское предприятие и его деятельность в части организации продажи импортных товаров потенциальным заказчиком.

Предметом исследования выступает порядок формирования скидок и бонусов в деятельности торгового предприятия при реализации импортных товаров.

Субъектом исследования является ООО «ТИМ» –компания, являющаяся торговым предприятием в области строительных материалов, созданная в Санкт-Петербурге. На сегодняшний день является одной из торговых компаний города.

Методы исследования, использованные в работе следующие: исследование, дедукция, обобщение, методы математического, экономического и статистического анализа.

Источниками информации для написания послужили нормативные акты, труды российских специалистов, учебная литература,

статьи из периодических изданий, интернет -ресурсы по теме исследования.

Практическая значимость заключается в применении разработанных предложений по оптимизации управления, учета и контроля за начислением скидок и бонусов при продаже импортных товаров на

предприятию.

12

Структура исследования следующая: работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка источников и приложений. В

введении определены актуальность, степень изученности, цель, задачи, объект, предмет, методы исследования, обозначена ее значимость.

В первой главе раскрыто понятие, сущность и содержание скидок и бонусов, рассмотрены их основные виды. Во второй главе

дана аналитическая характеристика ООО «ТИМ», проведен анализ существующих вариантов формирования скидок и бонусов

при продаже импортных товаров, проведено исследование импортных операций (экспортные операции отсутствуют) в ООО

«ТИМ», выявлены проблемы, связанные с существующей практикой начисления скидок и бонусов в ООО «ТИМ». В третьей

главе разработаны предложения по совершенствованию системы порядка начисления и учета скидок и бонусов в ООО «ТИМ»

посредством внедрения автоматизированного решения универсальной системы скидок и внедрения «серной пятницы», дана

оценка экономической эффективности предложений. В заключении подведены итоги исследования.

Приведенная информация подтверждена приложениями анализируемого предприятия.

13

1 НАЗНАЧЕНИЕ И ВИДЫ СКИДОК И БОНУСОВ

1.1 Понятие и классификация скидок и бонусов

Любой бизнес – это продажи, поэтому вопрос, как стимулировать клиентов покупать по высокой цене, чаще и больше, а также привлекать новых покупателей за счет интересных предложений, волнует руководство каждого предприятия [1, с.44]. Постоянно обостряющаяся конкурентная борьба заставляет предприятия искать различные способы привлечения новых клиентов и удержания существующих. Скидки и бонусы являются одним из таких способов.

Большое количество современных товаров находят своих потребителей благодаря усилиям маркетологов [2, с.135]. Неотъемлемой частью маркетинга являются стратегии ценообразования, а в них входят скидки. Подобные способы повышения продаж являются чуть ли не самыми древними и возникли практически вместе с появлением торговли. Скидка - это самая простая реклама товара.

14

В современных условиях экономики все большее применение находит система скидок с цен как один из важнейших факторов стимулирования продаж. Это позволяет продавцам не только удерживать постоянных покупателей, но и привлекать новых [3, с.459].

В гражданском и налоговом законодательстве отсутствует определение понятия скидки. В соответствии с понятиями делового оборота под скидкой понимается уменьшение продавцом ранее заявленной стоимости товара, что приводит к снижению цены его реализации.

Скидки можно разделить на две группы [4, с.302]:

- предоставляемые продавцом покупателю в результате пересмотра цены товара, указанной в договоре купли-продажи (покупателю предоставляется скидка за приобретенный товар);
- предоставление продавцом покупателю без изменения цены единицы товара (скидки в виде премии, вознаграждения, бонуса и т. д.).

Устанавливая цены на товар (за исключением ранжирования цен), продавец вправе предусмотреть и скидки с цены [5, с.109].

При этом предоставление скидки с цены может рассматриваться как согласование новой цены в договоре

или как изменение

цены после заключения договора. Продавец предлагает покупателю выполнить определенные условия и воспользоваться

скидкой. За покупателем остается право воспользоваться этим предложением или отказаться от него. Таким образом, скидка носит двухсторонний характер.

Известно, что скидки — это сумма, на которую снижается отпускная цена товара или услуги [6, с.54].

Многие компании подходят к этому аспекту примитивно — дают клиенту скидочную

15 карту, чем снижают цену на весь ассортимент. Есть более сложные варианты, когда скидка предоставляется косвенно, например, в виде отсрочки платежа или бонусов.

Скидка - это снижение цены на товар, услугу или работу, но как правило с сохранением рентабельности или для минимизации убытка [7, с.82]. Применяется скидка для стимулирования спроса и увеличения продаж. Часто о скидках сообщается в рекламе

товара. Как правило, они могут устанавливаться и убираться несколько раз в день, а по факту являются изменением цен в обе стороны. Очень часто подобные скидки используются в продуктовых магазинах для стимулирования спроса в разное время

суток или дни недели. С точки зрения бухгалтерского учета, это никак не повлияет на его ведение, как правило, фиксируется только закупочная цена, а также полученная прибыль. В целом, акции со снижением цен окружают нас повсеместно, например, скидки в супермаркетах, кафе, интернет-магазинах.

Скидка может быть одного из трех видов [8]:

- маркетинговая скидка;
- сбытовые скидки;
- логистические скидки.

К маркетинговым скидкам относят скидки, напрямую не связанные с текущими продажами: товар - в обмен на деньги.

К сбытовым скидкам относят скидки, напрямую связанные с продажами, по обеспечению высокой рентабельности и быстрой скорости оборачиваемости складских запасов по заключенным (заключаемым) сделкам [9, с.177].

16 К логистическим скидкам относят скидки для оптимизации денежных, товарных потоков, влияющих на финансовые показатели деятельности компании.

Если углубиться именно в маркетинг, то можно выделить множество различных стратегий установления цен. Далее будут перечислены те, которые непосредственно связаны со скидками

- [10]:
1. Скользящая и падающая цена - постепенное снижение цены на товар для охвата большей доли рынка, позволяет получить сверх прибыли после совершения основных продаж.
 2. Преимущественная меньшая цена по отношению к конкурентам - хороший способ отбить клиентов или привлечь новых покупателей. Нужно оптимизировать затраты таким образом, чтобы цена была ниже чем у других фирм.
 3. Дифференциация цен сопутствующих товаров - один из способов получить больше прибыли за счет повышения цен на связанный товар и снижение на основной, например, скидки на зубные щетки компенсируются дорогой зубной пастой.

В основном при определении скидок продавцами часто устанавливается завышенная цена на основном ценнике и происходит её последующее снижение со словом «скидка» [11, с.407].

Это очень распространено во многих универмагах, магазинах бытовой электроники и в супермаркетах. Может сработать и в небольшом магазинчике, но при условии высокой проходимости и большого потока клиентов. Процент скидки может быть любым, в зависимости от первоначальной цены. Никто не запрещает делать

снижение и на 1%, и

на 99%, что, конечно, привлечет немало внимания и может выйти хорошей рекламной акцией, но подобное нужно делать с

17

умом, так как это может и отпугнуть потребителей [12, с.43]. Самые распространенные варианты -10-25%, вы часто встретите

такие скидки в супермаркетах. Вообще, лучше не писать скидку в процентах, так как это затрудняет покупателю подсчет цены и превращает поход в магазин в решение математических задач.

А подобное не очень понравится вашим клиентам. В таком случае стоит хотя бы писать разницу, которую покупатель сэкономит.

Округление цен [13, с.77]. Цифры имеют значение, особенно если это касается скидок. Покупатели лучше реагируют на то, когда продавец устанавливает точные цены на товар, например, 793 рубля 35 копеек, нежели 794 или 792. В последнем случае сумма меньше. Однако в ситуации с более точными суммами у потребителя возникает ощущение того, что продавец тщательнее анализирует затраты и издержки, связанные с производством или сбытом товара.

Ещё один метод - это девятки [14, с.56]. Отлично работает с дорогими продуктами, например, с бытовой электроникой. Телевизор стоимостью 10 000 охотнее купят за 9.999. При этом его закупочная цена может равняться 7000, а первоначальная цена до скидки 14 000. Покупатель легче воспринимает первые цифры в стоимости, и создается ощущение экономии, а если зависить первоначальную цену, то товар уйдет ещё быстрее.

Скидка на грани рентабельности - это отличный способ освободить склад или полки под другой товар [15, с. 145]. Такое бывает,

причем довольно часто, особенно у производителей товаров, а не у магазинов. Для потребителя это отличный способ подешевле купить необходимое, а для продавца - не менее действенный способ продать лишнюю продукцию, снизив или даже покрыв возможные убытки.

18

Большинство скидок работают на принципе срочности и действительны только определенный период времени [16, с.177].

Если покупатель не купит по цене со скидкой в определенный промежуток времени, то он упустит шанс сэкономить деньги.

Следовательно, скидки можно выделить в отдельную группу, так как это не просто снижение цены, а целая рекламная кампания. Подобный метод - это эффективный способ привести дополнительных клиентов. Существуют целые сервисы, продающие купоны, они получают прибыль за продажу скидок. В итоге

покупатель может получить товар и за половину его стоимости.

Преимущества скидок [17, с.134]:

1. Скидки помогут привлечь новых покупателей. Новый покупатель — это новые возможности для cross-продаж и upsell-продаж, что принесет эффективность в долгосрочном периоде времени.
2. Скидки для постоянных покупателей. Предоставление скидки — хороший способ для того, чтобы увеличить повторные продажи существующим покупателям. Можно бесплатно подарить небольшой подарок, не требуя ничего купить взамен, тем, кто постоянно совершал покупки.
3. Тестирование в системе маркетинга. Если есть большая база существующих клиентов, то можно протестировать, как работают различные мотивации.

Скидки обладают свойством относительности [18, с.139]. Если предложено 500 рублей скидки на товар стоимостью в 1000 рублей, это сработает гораздо сильнее, чем если 500 рублей

скидки предоставлено на товар стоимостью 10 000 рублей. Хотя 500 рублей от 10 000 рублей звучит гораздо лучше, чем скидка в 19

5%. В любом случае, скидки, как и все, что делается в маркетинге, обязательно нужно тестировать. Если клиентов совсем много, то идеально заняться сегментированием, например, по социальному положению, и выяснить, на

кого какие скидки действуют лучше. Например, выделить 15 000 человек из всей базы клиентов. Предложить пять вариантов скидки (Например, «-10%», «-500 рублей», «вторая вещь в подарок», «плед в подарок», «40% на самую дорогую вещь в заказе»). Предложить три варианта текстов на каждый вариант скидки («Сохраните 500 рублей», «Получите 500 рублей» и так далее).

Получается 15 вариантов ($3 \times 5 = 15$ вариантов). Каждой тысяче человек может быть направлено по одному варианту скидки, например, с помощью промокода. Данная схема позволит выявить какой вариант скидки отработал наилучшим образом и

дал больше продаж, а затем уже можно применять оптимальный вариант на всю базу клиентов. Недостатки скидок [19, с.105]:

1. Привыкание. Если скидки на предприятии предоставляются постоянно, при наличии большого количества постоянных клиентов, то через некоторое время покупатели просто перестанут покупать что-либо, пока не дождутся новой волны скидок.
2. Продолжительность скидки. Специалистами не рекомендуется делать период скидки больше, чем пара недель. Если период дольше, продавец рискует упустить принцип срочности.
3. Скидки портят имидж бренда. более высокая цена придает повышенную ценность товару. Например, когда телефон

20 стоит тысячу рублей, это всего лишь телефон, но, когда он стоит 70 тысяч рублей — это икона стиля, тренд и must-have.

Скидки привлекают определенную аудиторию [20, с.45]. И если цель продавца не продать прямо сейчас, а найти клиентов для регулярных продаж, то в этом плане показательны облачные интернет-сервисы, которые обещают новым клиентам большую скидку на первые месяцы доступа, рассчитывая, что потом клиент втянется и заплатит уже по реальному тарифу. А в итоге оказывается, что клиент с самого начала не был готов платить 100% стоимости — спустя пару месяцев он просто уходит. Благодаря акции компания единоразово получила рост продаж, но теперь ей придется начинать с нуля.

Итак, бесконтрольные скидки приводят к тому, что [21, с.40]:

- бренд «дешевеет» в глазах потребителя;
- у продавца нет других конкурентных преимуществ кроме низкой цены;
- потребитель привыкает к скидкам и перестает покупать по обычной цене;
- клиент перестает ценить сам товар, видит только его стоимость.

Бонус – это премия, надбавка, дополнительное вознаграждение, поощрение [22, с.156]. На практике бонус предоставляется

при достижении определенных результатов. Таким результатом для продавца может быть:

- привлечение определенного числа клиентов;
- сокращение накладных расходов;
- достижение определенного объема продаж;

21

- получение сверх прибыли и т.д.

Бонус может выплачиваться в виде премии: денежными средствами или товаром, а также предоставляться в виде дополнительной скидки со стоимости (цены) товара [23, с.23]. В этом случае бонус предоставляется покупателю продавцом на последующие партии закупаемого товара в соответствии с условиями договора о купле-продаже товара.

Бонусная скидка, в отличие от скидки с цены товара, предоставляется при определенных условиях: достижении плановых показателей, в случае выполнения маркетинговой программы [24, с.57]. К примеру: скидка предоставляется в случае разовой покупки товара на определенную сумму, тогда как бонус предоставляется в случае выхода покупателя на определенную сумму покупки в результате нескольких последовательных покупок в течение определенного времени (периода).

Основная задача бонуса – поощрение покупателя и мотивация к постоянным взаимоотношениям: покупкам товара, пользованию услугами [25, с.81].

При установлении бонусов необходимо руководствоваться следующими принципами:

1. Необходимо определиться с целями введения бонусов.

Так, бонусы могут предоставляться с целью сохранения имеющихся клиентов (укрепление лояльности клиентов), привлечения новых клиентов, создания спроса на новый товар или услуги.

2. Применение бонуса должно обеспечивать положительный эффект, который может выражаться как в увеличении клиентской базы, так и в достижении высоких экономических показателей.

22

3. Стоимость бонуса должна учитывать, как интересы покупателя, так и интересы продавца.

При разработке системы скидок или стоимости бонуса должен учитываться размер первоначально установленной (базовой) цены, которую изначально рекомендуется устанавливать максимально высокой.

Размер бонуса обычно зависит от цены изделия. На дорогой товар с медленной скоростью реализации предоставляются более дорогие бонусы, чем на дешевый, небольшого размера,

быстро реализуемый товар.

При установлении скидок или бонусов должен учитываться характер эластичности спроса на реализуемую продукцию, поскольку снижение цен не всегда может привести к увеличению объемов продаж, так как многие товары относятся к группе не эластичных.

Размеры бонуса – это общепринятая или специально оговоренная величина, обычно устанавливаемая в процентах от суммы

закупок (так называемый «оборотный бонус», т.е. от суммы, на которую закуплены товары в течение определенного периода) [26, с.44].

Бонусы компании можно получить безо всяких условий, то есть они достаются каждому, кто проявит интерес к продукции. Либо бонусы начисляются при выполнении определенных условий продавца. Такими условиями могут быть:

- оплата товара безналичным способом;
- заказ и покупка товара через интернет;
- самовывоз закупленного товара;
- совершение заказа в пределах установленного времени;

23

- покупка определенного вида товара;
- при большом чеке;
- частых покупках и т.д.

Компания может использовать бонусы постоянно или в определенный период времени. Так бонус может предоставляться в праздничные дни, юбилей предприятия, или какому-нибудь по счету покупателю.

На практике различают следующие виды бонусов [27, с.15]:

- бонусная карта;

- подарок за покупку;
- накопительная скидка;
- ретро-бонус;
- опцион.

Бонусная карта. При покупке клиенту оформляют бонусную карту, на которую в дальнейшем начисляются бонусы. Накапливая эти баллы, покупатель может получать скидки либо полностью оплачивать те или иные товары. Как правило, размер скидки в таких случаях составляет от трех до пятнадцати процентов. Преимуществом данной системы является то, что она позволяет накапливать баллы. Начисленные баллы не сгорают, и тратить их можно на различные продукты компании. При этом у клиента вырабатывается мотивация делать несколько покупок у одной фирмы. Также необходимо отметить, что система использования баллов является прозрачной и понятной для клиента. При этом встречается и такой вариант, при котором бонусы необходимо использовать в течение месяца. То есть, если клиент не воспользовался полученными баллами, то по истечению определенного периода времени бонус сгорает. Это делается для того, чтобы у

1. Андрейчиков А.В. Системный анализ и синтез стратегических решений в инноватике: Основы стратегического инновационного менеджмента и маркетинга / А.В. Андрейчиков, О.Н. Андрейчикова. - М.: КД Либроком, 2018. - 248 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Кёлер. - СПб.: Питер, 2019. - 224 с.
25
3. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг. - М.: Вильямс И.Д., 2019. - 752 с.
4. Шумихина Л.Ю. Маркетинг для бакалавров менеджмента и экономики / Л.Ю. Шумихина. - /Д: Феникс, 2018. - 352 с.
5. Гончаров М.А. Основы маркетинга и консалтинга в сфере образования / М.А. Гончаров. - М.: КноРус, 2015. - 160 с.
6. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник / Ю.Н. Егоров. - М.: Инфра-М, 2015. - 216 с.
7. Лукьянчикова М.В., Мельник О.А. Основные тренды PRдеятельности в социальных сетях//в сборнике: труды института бизнес-коммуникаций Научное издание. Под общей редакцией М.Э. Вильчинской-Бутенко. Санкт-Петербург, 2017. -С. 81-86.
8. Бармина Л.О. Современные тенденции развития рекламы: геймификация // Студенческий: электрон. научно. журн. 2019. № 17(61). URL: <https://sibac.info/journal/student/61/140233> (дата обращения: 20.11.2019).
9. Жабина С.Б. Основы экономики, менеджмента и маркетинга в общественном питании. Учебник / С.Б. Жабина, О.М. Бурдукова, А.В. Колесова. - М.: Academia, 2017. - 398 с.
10. Бизнес заигрывает с клиентами [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/doc/3668253> (дата обращения: 20.11.2019).
11. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. - М.: Диалектика, 2019. - 496 с.
12. Афанасенко И.Д. Логистика снабжения / И.Д. Афанасенко - СПб: Питер, 2017. - 386 с.
26
13. Бариленко В.И. Экономический анализ (для бакалавров): учеб. пособие [Текст] / В.И. Бариленко [и др.]; под ред. О.В. Ефимова. - М.: КноРус, 2017. - 384 с.

14. Бунеева Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: Учебник / Бунеева Р.И. - Р-н/Д: Феникс, 2018. 189 с.
15. Бухалов М.И. Менеджмент: учебник / М.И. Бухалов. — 2-е изд. — М.: ИНФРА-М, 2018. 276 с.
16. Секерин В.Д. Основы маркетинга / В.Д. Секерин. - М.: КноРус, 2018. - 288 с.
17. Сеницына О.Н. Основы маркетинга сферы услуг: Учебник / О.Н. Сеницына. - М.: Академия, 2018. - 224 с.
18. Павликов О.В. Ценообразование: – Научнометодическое пособие. – Новосибирск: Изд. АНС «СибАК», 2016. – 218 с.
19. Соколова С.В. Основы маркетинга гостиничных услуг: Учебник / С.В. Соколова. - М.: Academia, 2018. - 368 с.
20. Сухов В.Д. Основы маркетинга: Практикум / В.Д. Сухов. - М.: Academia, 2017. - 192 с.
21. Сухов В.Д. Основы менеджмента и маркетинга: Учебник / В.Д. Сухов. - М.: Академия, 2019. - 160 с.
22. Бекбергенева Д.Е. Особенности ценообразования на различных типах рынка / Д.Е. Бекбергенева. // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2017. – № 12. – С. 39-42.
23. Герасимова Б.И. Цены и ценообразование / Б.И. Герасимова, О.В. Воронкова. – М.: Форум, 2017. – 208 с.
24. Лемешева Ж.С. Совершенствование методических подходов, применяемых в маркетинговом ценообразовании / Ж.С. Лемешева // Теория и практика общественного развития. – 2017. – № 9. – С. 21-24.
25. Мальцев В.Р. Ценообразование на предприятии: основополагающие факторы и принципы / В.Р. Мальцев // Экономика и социум, 2018. – № 8. – С. 56-60.
26. Михайлов М.Т. Современные практические аспекты использования эффективной ценовой политики отечественных предприятий / М.Т. Михайлов // Бухгалтерский учет. – 2018. – № 9. – С. 81-85.
27. Давыдов С.А. Виды стратегий ценообразования продукта // Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. LXXXVIII Междунар. студ. науч.-практик. конф. № 19(78). С.44-45.
28. Белоусова Л.А., Савина Т.А., Бренд-менеджмент. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ–УПИ, 2015 – 32 с.
29. Виды скидок и их типы: 30-топ. <https://inscale.ru/blog/typy-skidok>
30. Шабанова А.В., Зезюлин В.И. Особенности продвижения российских брендов на зарубежные рынки // Студенческий: электрон. научно. журн. 2019. № 23(67). С.10-21.
31. Умавов Ю.Д. Основы маркетинга (для бакалавров) / Ю.Д. Умавов, Т.А. Камалова. - М.: КноРус, 2019. - 384 с.
32. Токарев А.В. Оценка безубыточности предприятия как решающий фактор принятия обоснованных управленческих решений // Научное сообщество студентов XXI столетия. Экономические науки: сб. ст. по мат. LXXIX Междунар. студ. науч.-практик. конф. № 7(79). URL: [https://sibac.info/archive/economy/7\(79\).pdf](https://sibac.info/archive/economy/7(79).pdf) (дата обращения: 20.11.2019)
33. 13 самых эффективных акций для привлечения клиентов URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5a870b97a86731bfb7546802/13-samyh-effektivnyh-akcii-dlia-privlecheniia-klientov-kakie-pridumatprimery-5a94f9d1a815f179a339bdb9> (дата обращения: 20.11.2019)
34. Гаджинский, А. М. Логистика: учебник для высших учебных заведений по направлению подготовки "Экономика" / А. М.

Гаджинский. – М.: Дашков и К°, 2016. – 420 с.

35. Налоговый Кодекс РФ.

36. Постановлении Президиума ВАС РФ от 07.02.2012 № 11637/11 по делу № А40-56521/10-35-297

37. Дубровин И.А. Бизнес-планирование на предприятии / Дубровин И.А., - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. 208 с.

38. Замула Д.О. Особенности выбора поставщика. / О.Д. Замула. - Донецкий университет. 2019. С. 74-77.

39. Курочкин, Д. В. Логистика: курс лекций / Д. В. Курочкин. – Минск: ФУА информ, 2015. – 268 с.

40. Козловский В. А., Козловская Э. А., Савруков Н. Т. Логистический менеджмент: Учебное пособие. 20-е изд., доп. СПб.:

Издательство «Лань», 2016. – 541 с.

41. Казимова Л. П. Интегрированный логистический подход к формированию каналов распределения // Вестник Астраханского гос. технического ун-та. Сер.: Экономика. – 2015. – № 1. –

86–89 с.

29

42. Линдерс М., Джонсон Ф., Флинн А., Фирон Г. Управление закупками и поставками; Юнити-Дана - Москва, 2016. - 752 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/magisterskaya-rabota/78766>