



ОРГАНИЗАЦИЯ И ТЕХНОЛОГИЯ ТОРГОВЛИ

Модуль 3. Ассортимент товаров, его конкурентоспособность и организация товароснабжения розничной торговой сети

Автор: Дашинская Ольга Вячеславовна – преподаватель



СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЯ

3.1. Покупательский спрос

3.2. Ассортимент товаров

3.3. Ассортиментные перечни

3.4. Товароснабжение розничной торговой сети

3.5. Формы и методы товароснабжения торговой сети

3.6. Порядок составления и представления заявок на текущий завоз товаров в магазин



Задачи модуля

В результате изучения данной темы вы сможете:



- ✓ давать характеристику видам покупательского спроса;
- ✓ раскрыть сущность ассортимента товаров;
- ✓ раскрыть сущность, указать значение, порядок разработки и утверждения ассортиментных перечней;
- ✓ раскрыть сущность товароснабжения розничной торговой сети;
- ✓ называть и описывать формы и методы товароснабжения торговой сети;
- ✓ указать порядок составления заявок на текущий завоз товаров в магазин.



3.1. Покупательский спрос



Покупательский спрос – это форма проявления потребностей, обеспеченных денежными средствами.

Изучение покупательского спроса играет важную роль в формировании ассортимента товаров для организаций розничной торговли, которое необходимо для определения количества и ассортимента товаров, которые нужны для удовлетворения потребностей населения определённого района за определённый период времени.

Задачи изучения покупательского спроса:

- ☐ Максимальное удовлетворение запросов покупателей;
- ☐ Определение потребностей населения в товарах;
- ☐ Формирование ассортимента товаров в розничной торговой сети;
- ☐ Планирование розничного товарооборота;
- ☐ Ускорение товарооборачиваемости;
- ☐ Изучение особенностей спроса на отдельные товары;
- ☐ Изучение требований к товарам и услугам.

Изучение спроса в торговле включает сбор, обработку и анализ информации и обеспечивает получение особо важной и ценной информации, так как она поступает непосредственно от конечных покупателей. Ценность ее возрастает из-за того, что появляется возможность сформировать систему сбора информации через корреспондентские пункты, сеть магазинов и другие организационные формы. Это повышает достоверность информации, обеспечивает необходимую регулярность ее предоставления, качество.



Виды покупательского спроса

Реализованный спрос –
это количество и
ассортимент товаров,
которые были проданы за
определенный период
времени

Неудовлетворённый спрос –
это количество и ассортимент
товаров, которые отсутствуют в
продаже или есть, но по каким-
либо признакам не
соответствуют потребностям
покупателей

Формирующийся спрос
– это спрос на новые,
малознакомые
покупателям товары



Методы изучения реализованного покупательского спроса:

- по товарным чекам;
- по оперативным данным о движении товаров, состоянии товарных запасов, товарооборотности;
- по материалам инвентаризации;
- по данным автоматизированной регистрации продаж контрольно-кассовыми терминалами с использованием штрих-кодов;
- по учету продаж на выставках, ярмарках, сезонных, предпраздничных базарах, распродажах.

Методы изучения неудовлетворённого покупательского спроса:

- ведение журналов учета неудовлетворенного спроса;
- прием заказов на товары, отсутствующие в продаже;
- проведение акций по выявлению неудовлетворенного спроса и требований покупателей к товарам;
- проведение анкетных опросов, интервью, покупательских конференций, выборочных обследований;
- использование интернет-технологий для выявления неудовлетворенного спроса.

Методы изучения формирующегося покупательского спроса:

- проведение выставок-продаж, презентаций, ярмарок;
- продажа пробных партий;
- проведение дегустаций;
- массовые опросы населения (анкетирование);
- устное разъяснение покупательских свойств и назначения товаров.

Факторы, формирующие спрос населения



Экономические:

- ✓ Объем и структура товарного предложения;
- ✓ Уровень цен на товары народного потребления;
- ✓ Динамика доходов населения и структура их использования;
- ✓ Степень обеспеченности населения товарами длительного пользования.

Социальные:

- ✓ Социальный состав населения;
- ✓ Форма распределения материальных благ;
- ✓ Жилищные условия;
- ✓ Условия и характер труда;
- ✓ Общеобразовательный и культурный уровень населения;
- ✓ Профессиональный состав населения;
- ✓ Национальные традиции.

Демографические:

- ✓ Численность населения;
- ✓ Соотношение между городским и сельским населением;
- ✓ Половозрастной состав населения;
- ✓ Численность семей, их состав, возраст семей;
- ✓ Миграция населения.

Природно-климатические:

- ✓ Климатические условия;
- ✓ Особенности рельефа местности;
- ✓ Наличие водоемов;
- ✓ Продолжительность времени года.

Эстетические:

- ✓ Эстетические свойства товаров, упаковка;
- ✓ Эстетика и культура труда продавца;
- ✓ Архитектурная композиция и внутренний интерьер магазина.



3.2. Ассортимент товаров



Ассортимент товаров - совокупность товаров в определенном соотношении по видам, моделям, размерам, цветам и иным признакам.

Ассортимент товаров делится на:

- производственный;
- торговый





Производственный ассортимент – это перечень товаров, выпускаемых изготовителем на основе его производственных возможностей.

Производственный ассортимент в основном бывает узким, так как это обусловлено различием видов сырьевых ресурсов, используемого технологического оборудования, профилем специалистов.

Промышленные предприятия специализируются на выпуске отдельных видов товаров, что дает им возможность совершенствовать ассортимент выпускаемых товаров, улучшать их качество, повышать производительность труда, совершенствовать технологический процесс.





Торговый ассортимент — это перечень товаров подобранных для реализации в розничной торговой сети с учетом специализации торговой организации, потребительского спроса и материально-технической базы.

Торговый ассортимент включает сотни тысяч наименований и разновидностей товаров, выпускаемых предприятиями различных отраслей промышленности и сельского хозяйства.





Торговый ассортимент делится на 2 класса:

- продовольственные товары (относят продукты питания);
- непродовольственные товары (относят предметы одежды и туалета, культурного и хозяйственного обихода).

Все продовольственные и непродовольственные товары делятся на группы, подгруппы, виды и разновидности.

Группа товаров – совокупность товаров, имеющих аналогичное функциональное назначение и обладающих сходным составом потребительских свойств и показателей.

Товарные группы делятся на подгруппы, в состав которых входят товары, однородные по признаку единства промышленного происхождения.

Каждая группа (подгруппа) складывается из товаров различных видов.

Вид товаров - совокупность товаров определенной группы, объединенных общим названием и назначением.

Внутри каждого вида товары могут отличаться друг от друга по разновидностям (артикулами, сортам, маркам, размерам, производителям, цвету и т.д.).





Торговая характеристика ассортимента товаров предполагает деление всех товаров по ряду классификационных признаков:

1. По степени сложности ассортимента:

- товары простого ассортимента - это товары, состоящие из небольшого количества видов и сортов (соль, сахар, крупа, мука и др.);
- товары сложного ассортимента – это товары, которые имеют большое количество разновидностей (одежда, обувь, ткани, книги, кондитерские изделия и т.д.).



2. По частоте спроса:

- товары повседневного спроса – это товары, которые население покупает практически ежедневно (продукты питания и некоторые непродовольственные товары);
- товары периодического спроса – это товары, которые население приобретает через определенный промежуток времени, 1-2 раза в год (одежда, обувь и т.д.);
- товары редкого спроса – это товары с длительным сроком службы (холодильники, телевизоры, мебель и т.д.)



3. По характеру использования:

- сопутствующие товары – это товары, которые не имеют самостоятельного назначения и употребляются только с основными;
- родственные по спросу товары – это товары, покупаемые и употребляемые совместно (чай, кофе и сахар; табачные изделия, спички, зажигалки и т.д.)





Показатели, характеризующие конкурентоспособный ассортимент товаров

- ❑ *Широта ассортимента* – это количество групп и подгрупп товаров, включенных в ассортимент магазина;
- ❑ *Глубина ассортимента* – это количество видов и разновидностей товаров внутри групп и подгрупп в ассортименте магазина;
- ❑ *Структура ассортимента* – это соотношение групп, подгрупп, видов и разновидностей товаров в ассортименте магазина;
- ❑ *Полнота ассортимента* – это соответствие фактического наличия товаров в магазине утвержденному ассортиментному перечню;
- ❑ *Устойчивость (стабильность) ассортимента* – это бесперебойное наличие в продаже товаров по их видам и разновидностям, заявленным в ассортиментном перечне за определённый период;
- ❑ *Обновляемость ассортимента* – это пополнение ассортимента новыми разновидностями товаров в соответствии с ассортиментной политикой предприятия;
- ❑ *Рентабельность торгового ассортимента* – это ассортиментный набор, который в своей совокупности обеспечивает получение запланированного размера чистой прибыли.



3.3. Ассортиментные перечни



Ассортиментный перечень товаров – перечень товаров, которые должны быть в продаже в торговом объекте, в котором осуществляется розничная торговля, постоянно или в течение периода, предназначенного для их продажи.

Значение ассортиментного перечня:

- На основании ассортиментного перечня составляются заявки на завоз товара;
- Обеспечивается бесперебойная торговля;
- Осуществляется контроль за наличием в продаже необходимых населению товаров;
- Ассортиментный перечень позволяет определить широту и глубину ассортимента.

Генеральный директор
ОДО "Виталюр"

Яцук А.К.

" 10 " октября 2018 г.

Ассортиментный перечень товаров

(в ред. Постановления Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь от 08.10.2018 №77)

для магазина ОДО "Виталюр"

г. Минск, ул.Казимировская,35 , торговая площадь 787,8 м.кв

№ п/п	Наименование товара	количество
	Продовольственные товары	
	Молочные продукты:	
1	Молоко	5
	в том числе жирностью не более 2,5 %	2
2	Кисломолочная продукция	7
	в том числе жирностью не более 2,5 %	2
3	Йогурты и йогуртные продукты	15
4	Творог и творожные изделия	8
	в том числе жирностью не более 5 %	3
5	Сметана и сметанные продукты	5
	в том числе жирностью не более 20%	3
6	Сыры плавленые	8
7	Сыры мягкие	4
8	Сыры твердые	10
9	Мороженое	15
10	Масло из коровьего молока	6
11	Молочные консервы	5
	в т. ч. диабетические и лечебно-профилактические	1
	Мясные продукты:	
12	Мясо и мясные полуфабрикаты, в т.ч. собственного пр-ва	10
13	Мясо птицы	1
14	Полуфабрикаты из мяса птицы, в т.ч. собственного пр-ва	4
15	Пельмени, равиоли	10
16	Колбасные изделия вареные (включая сосиски и сардельки)	10
17	Колбасные изделия варено - копченые, п/к, с/к,с/в (включая	10
18	Копчености	3
19	Мясные консервы	5
	Рыбные продукты:	
20	рыба мороженная (включая филе)²	7
21	рыба соленая и/или пряного посола	5
22	рыба копченая	5
23	рыбные консервы	5
24	рыбные пресервы	10
25	яйца	2



Ассортиментный перечень разрабатывается с учетом следующих факторов:

- ☐ численности и половозрастного состава населения;
- ☐ типа и места расположения торгового объекта, его торговой и складской площади;
- ☐ специализации близлежащих магазинов;
- ☐ методов продажи;
- ☐ местного производства товаров и других факторов.





В соответствии с Положением о порядке разработки и утверждения ассортиментного перечня товаров (утверждено постановлением Совета Министров Республики Беларусь 22.07.2014 N 703 (в редакции постановления Совета Министров Республики Беларусь 14.11.2018 N 824) ассортиментный перечень товаров разрабатывается и утверждается субъектом торговли для торгового объекта, в котором осуществляется розничная торговля (ставится подпись руководителя, печать, дата утверждения).

Субъект торговли разрабатывает ассортиментный перечень товаров исходя из определенного им самостоятельно ассортимента предлагаемых к продаже товаров на основании перечня товаров, подлежащих включению в ассортиментный перечень товаров, утверждаемого Министерством антимонопольного регулирования и торговли, в зависимости от вида и типа (при его наличии) торгового объекта, наличия торговой площади и ее размера.

В ассортиментном перечне товаров указываются группы (подгруппы), виды товаров и количество их разновидностей. Количество разновидностей товаров, включаемых в ассортиментный перечень товаров, должно быть не менее, чем в перечне товаров, подлежащих включению в ассортиментный перечень товаров для соответствующих вида и типа (при его наличии) торгового объекта, размера торговой площади (при ее наличии). Для товаров, спрос на которые носит сезонный характер, в ассортиментном перечне товаров указывается период их реализации.

При разработке ассортиментного перечня товаров для магазина с универсальным ассортиментом товаров учитывается размер торговой площади магазина, отведенной соответственно под продовольственные или непродовольственные товары, со смешанным - продовольственные и непродовольственные товары.

Контроль за соблюдением ассортиментных перечней товаров.



Контроль за соблюдением ассортиментных перечней товаров может осуществляться как на уровне самого торгового предприятия, так и вышестоящими контролирующими органами, имеющие на это право.

Организации осуществляющие проверку ассортиментных перечней товаров:

✓ Внутрисистемный контроль

В ходе данного контроля осуществляется проверка соответствия фактического ассортимента товаров утвержденному ассортиментному перечню.

Данный контроль осуществляется соответствующими организациями, в подчинении которых находятся торговые объекты.

✓ Управление торговли горисполкома (райисполкома)

осуществляет проверку фактического ассортимента товаров утвержденному ассортиментному перечню, санитарного состояния магазинов, сроков хранения товаров.

✓ Комитет государственного контроля при проведении комплексной проверки.

Должностные лица, имеющие право контроля, проводят проверки торговых объектов по предъявлении служебного удостоверения и предписания на проведение проверки. По результатам проверки составляется акт или справка проверки.

Запись по результатам проверки проверяющие вносят в Книгу учета проверок.



В ходе проверок состояние ассортимента товаров оценивается по следующим показателям:

Коэффициент полноты ассортимента (K_{Π}):

$$K_{\Pi} = P_{\phi} / P$$

K_{Π} – коэффициент полноты ассортимента магазина на конкретную дату;

P_{ϕ} – фактическое количество разновидностей товаров на момент проверки;

P – количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем.

Коэффициент устойчивости ассортимента ($K_{устойч}$):

$$K_{устойч} = (P_{\phi 1} + P_{\phi 2} + \dots + P_{\phi n}) / P * n$$

$K_{устойч}$ – коэффициент устойчивости ассортимента товаров в магазине за определенный период (месяц, квартал, год);

$P_{\phi 1}, P_{\phi 2}, P_{\phi n}$ – фактическое количество разновидностей товаров в момент отдельных проверок;

P – количество разновидностей товаров, предусмотренное ассортиментным перечнем;

n – количество проверок.



Значение этих коэффициентов может находиться в пределах от 0 до 1.

Если значение этих коэффициентов меньше 1, это значит выбор товаров хуже и магазин несет скрытые потери оборота за счет несовершенных покупок.

Чем ближе эти показатели к 1, тем полнее и устойчивее ассортимент магазина, это свидетельствует о хорошей организации товароснабжения магазина, оптимизации товарных запасов.

В отдельных случаях эти показатели могут быть больше 1, когда в магазине ассортимент предоставлен полнее, чем предусмотрено ассортиментным перечнем.



3.4. Товароснабжение розничной торговой сети



Товароснабжение розничной торговой сети представляет собой комплекс коммерческих и технологических операций, осуществляемых промышленными, торговыми и транспортными организациями и предприятиями, направленных на доведение товаров от производственных предприятий и оптовых баз до магазинов.

Основными задачами рациональной системы товароснабжения являются:

- обеспечение полноты ассортимента, оптимального уровня и структуры товарных запасов в магазинах;
- повышение экономической эффективности товароснабжения за счет ускорения товарооборачиваемости и сокращения звенности товародвижения;
- обеспечение четкой взаимосвязи технологических процессов в оптовой и розничной торговле, рационального разделения труда между ними;
- повышение эффективности и достоверности изучения спроса и активное влияние на промышленность;
- применение эффективных систем управления товароснабжением.



Значение товароснабжения:

- ✓ обеспечивается полнота и устойчивость ассортимента;
- ✓ удовлетворяется спрос населения;
- ✓ создается необходимый уровень товарных запасов;
- ✓ выполняются финансово-экономические показатели работы магазина.

Факторы, оказывающие влияние на процесс товароснабжения:

- объем товарооборота;
- место расположения торгового объекта;
- ассортимент товаров;
- размер завозимой партии товаров;
- характер транспортных связей;
- состояние складского хозяйства.

Требования, предъявляемые к товароснабжению



Планомерность

Ритмичность

Централизация

Бесперебойность

Оптимальность

Экономичность



Источник товароснабжения – звено цепи товародвижения, из которого товары завозятся в магазины. От правильного выбора этого звена во многом зависит эффективность всей системы товароснабжения.

Выбор того или иного источника товаров осуществляют предприятия розничной торговли с учетом типов магазинов, размеров товарооборота, места расположения, состояния спроса и уровня цен на товары различных поставщиков.

Основными источниками поступления товаров являются:

- ☐ государственные и негосударственные предприятия;
- ☐ предприятия агропромышленного комплекса;
- ☐ оптовые базы;
- ☐ собственные подсобные хозяйства и производственные предприятия торговли;
- ☐ внешнеторговые предприятия;
- ☐ индивидуальные предприниматели;
- ☐ иностранные предприятия.





3.5. Формы и методы товароснабжения торговой сети

Формы товароснабжения торговой сети



Транзитная



Складская





Транзитная форма товароснабжения предусматривает завоз товаров от предприятий изготовителей непосредственно в розничную торговую сеть, минуя склады оптовых баз.

Транзитная форма товароснабжения применяется преимущественно по скоропортящимся товарам и товарам, не требующим подсортировки (хлеб и хлебобулочные изделия, напитки, стройматериалы, мебель и т. д.), а также может применяться по товарам сложного ассортимента.

Преимущества транзитной формы товароснабжения:

- Исключаются повторные перевозки и погрузочно-разгрузочные работы;
- Устраняются складские операции по приему, хранению и отпуску товаров;
- Ускоряется товарооборачиваемость;
- Уменьшаются товарные потери и объем транспортно-экспедиционных операций;
- Сокращается потребность в складах;
- Снижаются издержки обращения;
- Обеспечивается сохранность товара.

Недостатки транзитной формы товароснабжения :

- Поступает большая партия товаров, которую не могут принимать мелкие магазины;
- Узость производственного ассортимента.



Складская форма товароснабжения предполагает завоз товаров от предприятий изготовителей на склады оптовых баз, а затем в розничную торговую сеть .

Складская форма товароснабжения применяется по товарам сложного ассортимента, т.к. это обусловлено необходимостью комплектования и подсортировки этих товаров, созданием широкого ассортимента товаров, что является важным условием организации бесперебойной торговли.

Через склады могут продаваться и товары простого ассортимента, когда покупатели по размерам товарооборота не могут получать минимальную транзитную норму, а также товары сезонного производства и потребления.

Складская форма товароснабжения применяется при получении товаров от иногородних поставщиков крупными партиями, требующими преобразования производственного ассортимента в торговый, а также товаров, требующих длительного хранения. В этих случаях складская форма имеет преимущества перед транзитной, так как повышается эффективность розничной торговли за счет завоза товаров широкого ассортимента, но мелкими партиями, что позволяет значительно ускорить товарооборачиваемость и сократить издержки обращения.

Складская форма товароснабжения требует значительных издержек по осуществлению транспортно-экспедиционных и складских операций, замедляет в целом товарооборачиваемость, так как прерывается процесс движения товаров от производства в розничную торговлю.





Методы товароснабжения торговой сети

Централизованный метод

— завоз товаров силами и средствами поставщика

Децентрализованный метод

— завоз товаров силами и средствами торговых организаций

Централизованная доставка товаров – это завоз товаров в магазин силами и средствами поставщика по заранее полученной заявке, согласно разработанным графикам и маршрутам.



Централизованная доставка товаров осуществляется по заранее разработанному графику. График – это расписание времени отборки и завоза товара в магазин. График разрабатывается поставщиками товаров. Утвержденный график доводится до магазинов и является обязательным для исполнения.

Одновременно с составлением графиков разрабатываются и маршруты завоза.

Маршруты завоза представляют собой путь движения автотранспорта.

Маршруты бывают линейные и кольцевые.

При децентрализованном завозе, или самовывозе, транспортно-экспедиционные операции осуществляются силами и средствами торговых организаций.

При этом методе транспорт рассредоточивается по торговым организациям и предприятиям или заказывается в специализированных транспортных предприятиях. В отдельных случаях магазины прибегают к услугам наемного транспорта (промышленных предприятий, предприятий агропромышленного комплекса и т.д.).



3.6. Порядок составления и представления заявок на текущий завоз товаров в магазин



Для рациональной организации товароснабжения розничной торговой сети необходимо соблюдать порядок представления заявок на завоз товаров и обоснование в них количества и ассортимента товаров.

Заявка служит основанием для завоза товаров в магазин. При составлении заявок на завоз товаров учитывают спрос населения, степень его удовлетворения, размер однодневной продажи.

Ответственность за своевременное составление и представление заявки несут руководители торговой организации, которые должны ежедневно контролировать наличие товаров в магазине согласно ассортиментного перечня.

Заявки составляются по установленной форме в двух экземплярах. Один экземпляр передается поставщику, а второй остаётся в магазине.

В заявке указывается:

- наименование товара и его краткая характеристика;
- единицы измерения;
- количество заказываемого товара;
- остаток товаров в магазине на день составления заявки;
- дата составления;
- кому и от кого предоставляется заявка;
- подписи лиц составивших заявку и принявших ее.

Заявки должны регистрироваться у поставщика в специальном журнале.



Количество заказываемого товара определяется с учетом следующих факторов:

- ☐ среднедневная продажа товаров (Сп);
- ☐ частота завоза (Чз) – это количество дней через которые завозят товар в магазин по графику;
- ☐ неснижаемый запас (Нз) – это минимальное количество товаров, которые должны находиться в магазине на случай непредвиденных перебоев в снабжении;
- ☐ остаток товаров на день составления заявки.

$$\text{К зак. тов.} = \text{Сп} * \text{Чз} + \text{Нз} - \text{О}$$

При составлении заявки необходимо учитывать:

- ✓ финансовые возможности предприятия, т.е. сколько средств может быть выделено на закупку товаров;
- ✓ сроки реализации товаров;
- ✓ складскую площадь магазина;
- ✓ наступление другого сезона, приближение праздника, начало учебного года;
- ✓ дни выплаты заработной платы.



Вопросы для самоконтроля:



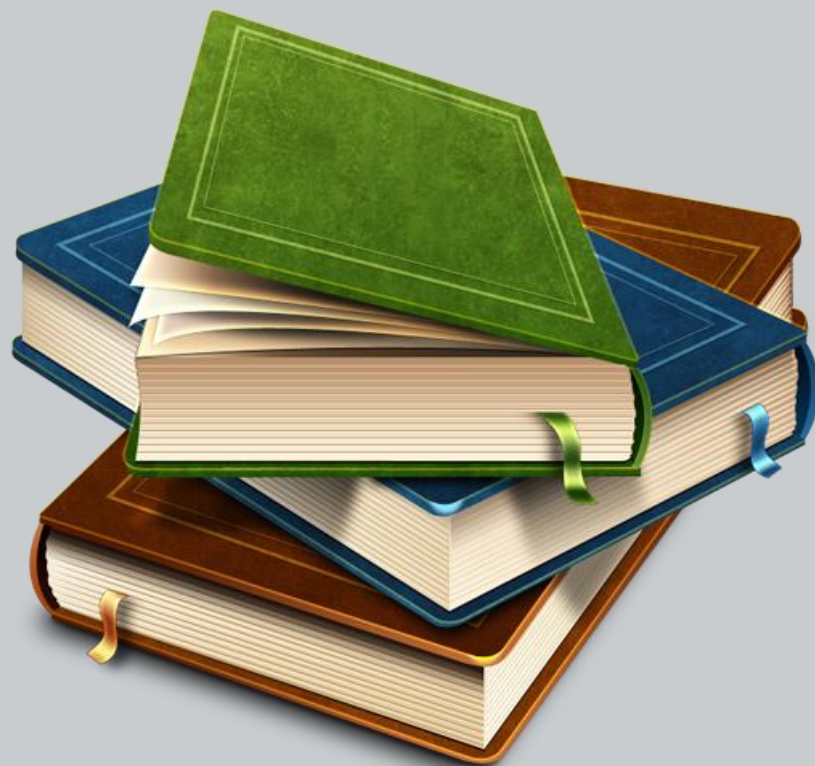
1. Назовите виды покупательского спроса.
2. Дайте характеристику реализованного спроса.
3. Дайте характеристику неудовлетворенного спроса.
4. Дайте характеристику формирующегося спроса.
5. Перечислите методы изучения покупательского спроса на торговых объектах.
6. Укажите факторы, формирующие спрос населения.
7. Дайте понятие ассортимента.
8. Что собой представляет торговый и производственный ассортимент?
9. Дайте классификацию торгового ассортимента.
10. Перечислите показатели, характеризующие конкурентоспособность ассортимента товаров.
11. Дайте понятие широты и глубины ассортимента.
12. Дайте понятие полноты и стабильности ассортимента.
13. Как рассчитываются коэффициенты полноты и стабильности ассортимента?
14. Что собой представляет ассортиментный перечень?
15. Укажите значение ассортиментного перечня.
16. Какие факторы учитываются при разработке ассортиментного перечня?



Вопросы для самоконтроля:



17. Укажите порядок разработки ассортиментных перечней.
18. Кем утверждаются ассортиментные перечни?
19. На какой срок разрабатываются ассортиментные перечни?
20. Где должен находиться ассортиментный перечень торгового объекта?
21. Кто осуществляет контроль за соблюдением ассортиментных перечней товаров?
22. Дайте понятие товароснабжения торговых объектов.
23. Назовите основные требования, предъявляемые к рациональной организации товароснабжения розничной торговой сети.
24. Кто несет ответственность за бесперебойное снабжение магазинов?
25. Укажите источники поступления товаров в розничную торговую сеть.
26. Назовите формы и методы товароснабжения торговой сети.
27. Раскройте сущность централизованной доставки товаров.
28. Укажите преимущества централизованной доставки товаров.
29. Раскройте сущность организации децентрализованной доставки товаров.
30. Что собой представляет заявка на завоз товаров?
31. Укажите содержание заявки.
32. Укажите порядок составления и представления заявок на текущий завоз товаров.
33. Как рассчитывается количество заказываемого товара?
34. Какие факторы следует учитывать при определении количества заказываемого товара?



Литература:

1. Виноградова, С. Н. Коммерческая деятельность: учебник / С. Н. Виноградова. – Минск: Выш. школа, 2012, с. 217-239.
2. Платонов, В. Н. Организация торговли: учебное пособие / В. Н. Платонов. – Минск: БГЭУ, 2002, с. 69-84.





Автор:

Дашинская Ольга Вячеславовна,
преподаватель высшей квалификационной категории
E-mail: mail@mtk-bks.by