# **СОДЕРЖАНИЕ**

## Введение

1. Анализ существующей организации работы в компании «Простор»
	1. Общие сведения о предприятии

1.2 Анализ ассортимента реализуемых товаров в торговой сети компании «Простор»

1.3 Недостатки и преимущества применяемых методов продаж

1. Анализ среды организации
	1. Анализ микросреды

2.1 Факторы микросреды, оказавшие влияние на деятельность фирмы за последние три года

1. Разработка мероприятий по совершенствованию методов продаж и расширению ассортимента в розничном магазине компании «Простор»
	1. Разработка мероприятий по расширению ассортимента

3.2 Расчет эффективности внедрения системы самообслуживания

Заключение

Список использованных источников

**ВВЕДЕНИЕ**

Правильная организация работы предприятия относительно применяемых методов продаж и предлагаемого к продаже ассортимента продукции самым прямым образом влияет на величину его товарооборота и, как следствие, на результат всей финансовой деятельности фирмы.

Анализ соответствия предлагаемого ассортимента товаров запросам постоянных покупателей магазина является важной задачей маркетингового отдела компании. Зачем позволять покупателю совершать покупки в соседних магазинах-конкурентах, пусть даже это совершенно мелочные покупки (например спички, или йогурт), но руководству необходимо понимать, что даже короткое по времени присутствие покупателей в магазине может стимулировать его на совершение еще одной покупки, ведь давно известно, что чем дольше покупатель находится в магазине, тем более высока вероятность совершения им покупки. Из этого следует, что необходимо вести постоянный учет спроса покупателей, на основании которого можно будет принимать решения о расширении либо корректировки ассортимента.

Также, важным моментом в организации работы любого предприятия является система применяемых методов продаж. Особенно актуально это для больших современных супермаркетов и универмагом, где всегда очень большой поток покупателей. В настоящее время эффективным методом продажи становится самообслуживание.

К сожалению, в нашем городе еще мало магазинов, которые применяют этот метод, или по крайней мере, которые применяют этот метод успешно.

Целью данной работы является разработка рекомендаций по организации работы предприятия по расширению ассортимента и совершенствованию методов продаж на примере розничного компании «Простор» г. Благовещенска.

Так, в работе будет предпринята попытка применить метод самообслуживания в действующем магазине и расширить имеющийся ассортимент на основе проведенного анализа.

**1. АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ**

* 1. **Общие сведения о предприятии**

В данной работе рассматривается деятельность компании «Простор», которая уже 5 лет (с 1996 г.) занимается поставкой и продажей продуктов питания оптом и в розницу.

Компания простор имеет широкую сбытовую сеть:

Оптовую:

г. Благовещенск - база ОПС, база «Бакалея», база «Дружба», оптовый склад;

В г. Белогорске, Свободном, Тынде, в п. Новобурейском.

Розничную:

г. Благовещенск – 4 магазина по адресам:

ул. Мухина, 150-А; ул. Комсомольская, 11; ул. Студенческая 45/5; ул. Театральная, 94;

В г. Белогорск, Свободный, Райчихинск, в п. Новобурейском.

Административные помещения и главный склад расположен по адресу: г. Благовещенск, ул. Мухина, 150-А. Здесь же расположен и самый большой магазин – «Простор», торговая площадь которого составляет около 200 кв. м. Далее, в курсовой работе будет рассматриваться именно этот магазин.

1.2. Анализ ассортимента реализуемых товаров

Главной характеристикой организации является предлагаемый к продаже ассортимент. Для того, чтобы вяснить, какие товары хочет видеть покупатель на витринах этого магазина, по каким цена, на какие услуги покупатель рассчитывает, необходимо:

а) провести мини-опрос среди покупателей;

б) проанализировать предлагаемый ассортимент в близлежащих магазинах-конкурентах.

По итогам полученных результатов можно будет разработать конкретные рекомендации по расширению ассортимента и применяемых методов продаж.

Анкета мини-опроса была разработана совместно с маркетологом фирмы, и содержала следующие вопросы:

Как часто вы совершаете покупки в этом магазине?

Очень часто (5-6 раз в неделю) – 32 %;

Часто (3-4 раза в неделю) – 54 %;

Редко (1-2 раза в неделю) – 8 %

Я случайный покупатель – 6 % (см. рис. 1).

##### Частота совершения покупок в магазине


##### Рис. 1

Какие товары вы обычно приобретаете в этом магазине?

Молочные продукты – 27 %;

Консервы – 12 %;

Хлебобулочные изделия – 59 %;

Чай – 9 %;

Спиртные напитки – 23 %;

Овощи, фрукты – 18 %;

Колбасные изделия – 41 %;

Крупы, муку – 30 %;

Другие продукты – 64 % (см. рис. 2).

##### Какие товары обычно приобретают

##### Рис. 2

Какие еще товары (услуги) вы бы хотели приобретать в этом магазине? (Опрашиваемым разрешалось указать несколько пунктов).

Товары бытовой химии – 31 %;

Конфеты (на развес) – 19 %;

Прокат видеокассет – 56 %;

Дорогие спиртные напитки (коньяк, виски и т.п.) – 3 %

Аптечные товары – 17 %;

Торты – 22 %;

Другое – 17 % (в категории «другое» наиболее часто встречались пожелания о расширении в магазине ассортимента приправ, соусов, растительных масел, плавленых сырков и телефонных карточек) (см. рис. 3).

Какие товары (услуги) хотели бы приобретать в этом магазине

##### Рис. 3

Рядом с магазином находятся еще два магазина. Чем вас привлекает этот магазин? (Опрашиваемым разрешалось указать несколько пунктов).

Низкими ценами – 53 %;

Более широким ассортиментом – 46 %;

Качеством обслуживания – 35 %

Другое – 27 % (см. рис. 4).

Чем вас привлекает этот магазин?

Как вы считаете, было бы лучше, если бы магазин стал работать как магазин самообслуживания?

Да, было бы намного лучше – 68 %;

Нет, этого делать не стоит – 11 %

Затрудняюсь ответить – 21 % (см. рис 5).

### Было бы лучше, если бы магазин стал работать как магазин самообслуживания?

##### Рис. 5

Опрос проводился в течение двух дней, силами маркетингового отдела компании. Всего было опрошено 120 покупателей, из них 68 % женщин, 32 % мужчин. В опросе покупателей также учитывался их возраст и доход.

В качестве поощрения каждому принявшему участие в опросе был подарен чупа-чупс.

Ассортимент в близлежащих магазинах-конкурентах более узкий и не глубокий, вследствие их маленьких торговых площадей. Поэтому, целесообразно буде провести выборочный анализ цен на некоторые товары.

Для анализа ассортимента по ценам выберем следующие продукты (см. таблицу 1).

Таблица 1 – Сравнительный анализ цен на продукты

В руб.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Продукты | «Простор» | «Наш магазин» (ЧП Зелнов) | Магазин «Продукты» (ЧП Камнев) |
| Молоко (1,5 % жирности, «Амурское»), 0,5 л | 7,5 | 8,2 | 7,9 |
| Хлеб «Гражданский» 1 булка | 5,6 | 5,6 | 5,7 |
| Сыр «Российский», кг | 90,0 | 95,0 | 92,0 |
| Сахар, кг | 9,4 | 10 | 9,7 |

При анализе ассортимента двух близлежащих магазинов-конкурентов, выяснилось, что магазин компании «Простор» обладает явными конкурентными преимуществами, а именно:

* более большими торговыми площадями, и как следствие, более широким ассортиментом продуктов;
* в магазине «Простор» более низкие цены, что несомненно является решающим фактором при совершении большинства покупок;
* в исследуемом магазине более высокий уровень обслуживания покупателей (внешнее оформление, оформление торгового зала, культура продавцов, наличие фирменного стиля (упаковочные пакеты, фирменные наклейки, плакаты, и т.п.).

**1.3 Недостатки и преимущества применяемых методов продаж и существующего ассортимента в магазине**

Таким образом, в результате проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1) необходимо расширить имеющийся ассортимент продаваемых продуктов (услуг), а именно:

* организовать доставку свежих тортов, возможна также организация приемки заказов на выполнение тортов от населения;
* включить в ассортимент алкогольных напитков дорогие сорта коньяков, виски и т.п.;
* расширить ассортимент продаваемых на развес конфет. Дело в том, что в настоящее время в основном в магазине продаются конфеты в подарочных коробках, ассортимент карамели и мармеладных конфет очень узкий;
* так как магазин расположен в отдалении от центра, а район расположения магазина является своего рода микрорайоном, руководству магазина необходимо подумать над возможностью создания отдела проката видеокассет и созданием аптечного киоска, хотя бы с минимальным ассортиментом продукции;
* для создания отдела бытовой химии в магазине необходимо провести более детальный анализ потребностей покупателей, так как в самом близком расположении от магазина находится специализированный магазин бытовой химии.

2) вследствие постоянных очередей, для увеличения пропускной способности покупателей, а также, учитывая пожелания самих покупателей, необходимо подумать о смене имеющегося метода продажи в магазине на метод самообслуживания. Конечно, переорганизация торгового зала магазина под зал самообслуживания потребует некоторых материальных затрат. Экономический расчет эффективности применения метода самообслуживания в магазине «Простор» будет представлен в 3 части работы.

**2. АНАЛИЗ СРЕДЫ ОРГАНИЗАЦИИ**

 **2.1 Анализ микросреды**

Микросреда организации представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, т.е. поставщиками, маркетинговыми посредниками, конкурентами и контактными аудиториями.

 Силы, действующие в рамках микросреды фирмы, можно изобразить следующим образом (см. рисунок 6).

# Основные силы, действующие в микросреде фирмы

Клиентура

Маркетинговые посредники

## Фирма

## Поставщики

## Конкуренты

# Контактные аудитории фирмы

Рис. 6

Поставщики ООО «Простор». Основными поставщиками ООО «Простор» являются:

Благовещенский молочный комбинат;

ООО «Амурский Хлебушек»;

ОАО «Амурский Кристалл»;

Колбасный цех с. Крестовоздвиженка;

Оптовые продовольственные базы г. Москвы, г. Хабаровска, г. Иркутска, г. Хей-Хе и др.

Поставка осуществляется на основании договоров по ежемесячно составляемой заявке.

Маркетинговые посредники ООО «Простор».

Маркетинговые посредники – это фирмы, помогающие компании в продвижении, сбыте и распространении ее товаров среди клиентуры. К ним относятся торговые посредники, фирмы – специалисты по организации товародвижения, агентства по указанию маркетинговых услуг и кредитно-финансовые учреждения.

ООО «Простор» сотрудничает с торговыми посредниками и кредитно-финансовыми учреждениями.

Торговые посредники – это деловые фирмы, помогающие компании подыскивать клиентов и непосредственно продавать ее товары.

Торговыми посредниками ООО «Простор» являются несколько фирм г. Благовещенска, которые могут предложить более удобное место продажи (в центре города), а также региональные крупно оптовые покупатели (г. Белогорск, г. Февральск, г. Свободный), с которыми заключены договора.

Кредитно-финансовым учреждением, с которым сотрудничает ООО «Простор» является банк. Банк помогает финансировать некоторые сделки, в ним налажены прочные связи.

Клиентура ООО «Простор».

Каждая фирма может выступать на пяти типах клиентурных рынков. Типы рынков представлены на рисунке 7.

ООО «Простор» обслуживает следующие типы рынков:

1. потребительский рынок – отдельные лица и домохозяйки, приобретающие товары и услуги для личного потребления;
2. рынок производителей – организации, приобретающие товары и услуги (продукты питания и доставка по городу) для использования их в процессе производства;
3. рынок промежуточных продавцов – организации, приобретающие товары и услуги для последующей перепродажей их с прибылью для себя;

# Основные типы клиентурных рынков

Рынок промежуточных продавцов

Рынок гос. учреждений

Рынок производителей

Рынок потребителей

Международный рынок

# Фирма

Рис. 7

1. рынок государственных учреждений – государственные организации, приобретающие товары и услуги для последующего их использования (больницы, гостиницы, администрации);
2. единственный рынок, которые не обслуживает ООО «Простор» - международный рынок.

Контактные аудитории ООО «Простор».

Контактная аудитория – любая группа, которая проявляет реальный интерес к организации или оказывает влияние на ее способность достигать поставленных целей.

Контактная аудитория может либо способствовать, либо противодействовать усилиям фирмы по обслуживанию рынков.

Любая фирма действует в окружении контактных аудиторий семи типов (см. рис. 8).

1. контактная финансовая аудитория ООО «Простор» - банк;
2. контактная аудитория средств информации – радиостанция «Манхэттэн», газеты «2х2», «Комсомольская правда», местные телекомпании;

Разновидности контактных аудиторий фирмы

Контактная аудитория гос. учреждений

Контактная аудитория средств информации

## Финансовые круги

# ФИРМА

Гражданские группы действий

Местные контактные аудитории

# Широкая публика

Внутренняя контактная аудитория

Рис. 8

1. контактные аудитории государственных учреждений – руководство ООО «Простор» старается учитывать все, что происходит в государственной сфере: откликается на проблемы качества и безопасности товаров, истины в рекламе, и т.д.
2. вопросов со стороны гражданских групп действий не возникает;
3. активность местных контактных аудиторий тоже не оказывает влияние на микросреду ООО «Простор»;
4. ООО «Простор» следит за отношением широкой публики к своим товарам и своей деятельности. Внимательно рассматриваются и удовлетворяются претензии потребителей, осуществляется благотворительная деятельность для больниц;
5. Внутренние контактные аудитории – собственные рабочие и служащие, члены совета директоров. ООО «Простор» проявляет заботу о всех своих сотрудниках: обеспечение жильем, оказание финансовой помощи, помощь в трудных жизненных ситуациях. Это является положительным моментом, ведь когда сотрудники хорошо настроены по отношению к собственной фирме, их позитивное отношение распространяется и на другие контактные аудитории.

**2.2 Факторы макросреды, оказавшие влияние на деятельность фирмы за последние 3 года**

Макросреда фирмы представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду, такими, как факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера. Факторы макросреды маркетинга представлены на рисунке 9.

# Факторы макросреды маркетинга

# Демографические факторы

Макросреда маркетинга

# Экономические факторы

## Научно-технические факторы

# Природные факторы

# Социально-культурные факторы

# Политико-правовые факторы

Рис. 9

Информацию по влиянию факторов макросреды сведем в таблицу 2.

Таблица 2 – Влияние факторов макросреды на деятельность фирмы

|  |  |
| --- | --- |
| Фактор | Степень влияния |
| 1. Демографические факторы – численность населения, его плотность, территориальное размещение, возрастная структура, рождаемость, смертность, количество браков и разводов, этническая и религиозная структура населения
 | Не оказали значительного влияния |
| 1. Экономические факторы – экономическое положение страны, покупательская способность граждан, динамика и структура потребления, финансовое, кредитное положение страны
 | Наблюдается ухудшение покупательской способности граждан, что резко отражается на объемах продаж;улучшение проявляются в праздничные дни, предвыборные периоды, а также в периоды получения трансфертов по погашению заработной платы бюджетным организациям |
| 1. Научно-технические факторы – темпы и масштабы научно-технических и технологических изменений; инновации в фирме, квалификация кадров
 | Совершенствование методов продажи оказало благоприятное воздействие; население с охотой покупает рекламируемые товары –новинки, как местного так и российского производства |
| 1. Природные факторы – природные ресурсы страны, уровень загрязнения окружающей среды
 | Не оказали значительного влияния |
| 1. Социально-культурные факторы – уровень культурного развития, особенности культурных и нравственных ценностей групп потребителей
 | Не оказали значительного влияния |
| 1. Политико-правовые факторы – состояние законодательства, регулирующего экономическую и хозяйственную деятельность; последствия влияния внешнеэкономической политики на конкуренцию и спрос на внутреннем рынке
 | Введение налога на вмененный доход – более выгодное положение фирмы вследствие небольших торговых площадей магазинов |

**3. РАЗРАБОТКА МЕРОПРИЯТИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ МЕТОДОВ ПРОДАЖ И РАСШИРЕНИЮ АССОРТИМЕНТА В РОЗНИЧНОМ МАГАЗИНЕ КОМПАНИИ «ПРОСТОР»**

**3.1 Разработка мероприятий по расширению ассортимента**

Учитывая пожелания покупателей, увеличение ассортимента в настоящее время возможно только по двум направлениям:

* организация продажи и заказов тортов;
* расширение ассортимента дорогих вино-водочных изделий;
* расширение ассортимента конфет на развес.

Расширение ассортимента продукции также связано с тем, что при организации системы самообслуживания торговый зал позволит размещать на 20-30 % товаров больше, чем в настоящее время.

Поэтому, целесообразно будет организовать «кондитерскую» витрину, витрину (стеллаж) дорогих спиртных напитков и прилавок с конфетами на развес (или уже упакованными и взвешенными).

Для организации продажи тортов необходимо будет заключить договор с одной из фирм г. Благовещенска, осуществляющую производство тортов. Так, оригинальные и не дорогие торты производит столовая Амурской Ярмарки «Три толстяка». Для продажи можно завозить 10-15 различных видов тортов (вместительность кондитерской витрины), для организации заказов в торговом зале необходимо иметь фирменный каталог с описанием тортов, заказы передавать в производственный цех по телефону.

Компания «Простор» уже имеет договор с «Амурским кристаллом» на поставку вино-водочных изделий. Так как «Амурский кристалл» осуществляет производство и дорогих, подарочных наборов, нужно организовать их продажу в магазине «Простор». Продажа продукции других производителей возможна, но не желательна в целях поддержания деловых контактов с «Амурским кристаллом» и сомнительности качества других товарных марок (большая вероятность подделки).

Что касается конфет, наиболее выгодны предложения московских поставщиков, так как их продукция отличается отличным качеством, и уже неплохо зарекомендовала себя на Амурском рынке.

3.2. Расчет эффективности внедрения системы самообслуживания

Очевидно, что смена традиционного классического метода продажи товаров на самообслуживание потребует значительных затрат на приобретение соответствующего оборудования. Составим примерный список необходимого оборудования (см. таблицу 3) в расчете на 200 кв. м. торговой площади.

Таблица 3 – Примерный список необходимого оборудования в магазин самообслуживания

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование оборудования | Кол-во, шт. | СтоимостьОборудования, руб. | Итого, тыс. руб. |
| Стеллажи пристенные (по периметру торговой площади) | 7-10 | 1600 | 11,2-16 |
| Стеллажи островные | 5-7 | 2400 | 12-16,8 |
| Горки гастрономические, овощные (+2…+5) | 4-5 | 15000 | 60-75 |
| Ванны морозильные (-18…-24) | 3 | 18000 | 54 |
| Холодильные прилавки (+1…+8) | 2 | 12000 | 24 |
| Морозильные прилавки (0…-18) | 2 | 12000 | 24 |
| Морозильные лари (-18…-24) | 2 | 10000 | 20 |
| Кассовый терминал | 3 | Есть | 0 |
| Система штрихового кодирования | 1 | 200000 | 200 |
| Система видеоконтроля | 1 | 350000 | 350 |
| ИТОГО: |  |  | 745,2-769,8 |

Таким образом, для переорганизации магазина в магазин самообслуживания понадобится около 745,2 тыс. руб. Естественно, необходимо сделать экономический расчет эффективности внедрения такого новшества. Для этого приведем данные о среднемесячной выручке в магазине (см. таблицу 4).

Таблица 4 – Данные о среднемесячном товарообороте в магазине «Простор»

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Месяц | Июнь | Июль | Август | Сентябрь |
| Товарооборот, тыс. руб. | 1227,56 | 1598,61 | 1679,34 | 1582,13 |

Так, в среднем, выручка за месяц составляет 1521,91 тыс. руб. Из опыта организации магазинов самообслуживания известно, что при смене традиционного метода на самообслуживание товарооборот на торговую площадь увеличивается в 1,5-2 раза. Таким образом, увеличим среднемесячный товарооборот в 1,5 раза (минимально возможное увеличение), данные сведем в таблицу 5.

Таблица 5 – Возможное увеличение товарооборота магазина «Простор» после организации системы самообслуживания

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Период | Товарооборот при старом методе продажи, тыс. руб. | Товарооборот при самообслуживании, тыс. руб. | Увеличение товарооборота, тыс. руб. |
| В месяц | 1521,91 | 2282,87 | 760,96 |
| За год | 18262,92 | 27394,44 | 9131,46 |
| За 2 года | 36525,84 | 54788,88 | 18263,04 |

Таким образом, как видно из таблицы, уже через месяц работы по системе самообслуживания товарооборот магазина может увеличиться на 760,96 тыс. руб., а через год работы, увеличение товарооборота может составить 9131,46 тыс. руб.

Что касается чистой прибыли, получение которой обеспечивает магазин, даже исходя из закономерности, что чистая прибыль торгового предприятия составляет 20-25 % от товарооборота, в данном случае можно рассчитывать на увеличение чистой прибыли в размере 1826,29 тыс. руб. в год , при внедрении системы самообслуживания.

Между тем, возникает закономерный вопрос: куда девать старое оборудование? Дело в том, что компания «Простор» постоянно расширяет свою розничную сбытовую сеть, открывая каждые 3 месяца новый магазин. Поэтому, старому оборудованию обязательно найдется применение. Можно также рассмотреть возможность использования части имеющегося оборудования (это касается холодильного оборудования, касс и стеллажей).

Введение системы штрихового кодирования товаров, а также системы видеоконтроля позволит покупателям не оставлять свои сумки на выходе, что, как свидетельствует опыт функционирования магазинов самообслуживания, создает дополнительные неудобства покупателю. При попытке выноса товара из торгового зала, система охраны, которую включает в себя штриховое кодирование, даст о себе знать.

Наблюдение показало, в настоящее время количество одновременно находящихся покупателей в торговом зале составляет до 50 человек. При организации системы самообслуживания можно ожидать увеличения потока покупателей до 70-80 человек. Так, встает необходимость приобретения потребительских корзин и тележек. Целесообразно будет приобрести 30 корзин и 30 тележек, которые будут обеспечивать комфортное пребывание покупателей в магазине.

За порядком в зале, помимо продавцов-консультантов (2 человека) будет наблюдать охранник, а также охранник за видеомонитором.

Для покупателей следует создать специальный информационный щит, который бы разъяснял им правила поведения в магазине самообслуживания (правила отбора товара, расчета в кассовом узле, ответственность за попытку выноса товара из торгового зала).

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Таким образом, в данной курсовой работе были раскрыты следующие вопросы:

В ходе выполнения работы был проведен опрос в магазине «Простор», целью которого было выявление товаров, которые покупатели хотели бы и могли бы приобретать в этом магазине: это торты (кондитерские изделия) (22 %), конфеты (19 %), и дорогие спиртные напитки (3 %). Опрос также выявил отношение покупателей к смене существующего метода продажи на метод самообслуживания, 68 % опрошенных заявили, что внедрение системы самообслуживания было бы желательно.

В третьей части работы приведены конкретные рекомендации и разработаны мероприятия по расширению ассортимента в магазине «Простор», а также приведен экономический расчет эффективности внедрения системы самообслуживания. Так, минимально возможное увеличение товарооборота за год при смене метода продажи составит 9131,46 тыс. руб., что сможет покрыть все затраты на переорганизацию торгового зала магазина под магазин самообслуживания.

Наш город еще не слишком избалован магазинами, где можно без очереди приобрести необходимые продукты высокого качества. Предприниматели почему-то неохотно идут на организацию магазинов самообслуживания. В первую очередь это связано с необходимостью приобретения дорогого специфического оборудования (холодильные ванны, двухсторонние стеллажи), которое потом, в случае неудачной организации, некому будет продать. Также, существуют небезосновательные опасения возможных многочисленных краж, если магазин будет оборудован как магазин самообслуживания. Здесь на помощь приходит система штрихового кодирования товара и система видеоконтроля за торговым залом магазина.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Зубкова И.Н. Организация торговли непродовольственными товарами. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000. – 218 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент. – СПб., Издательство «Питер», 1999.
3. Кренделл Р. 1001 способ успешного маркетинга. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000.
4. Киракозова Н.Ш., Каткова Г.Ф. Справочник продавца продовольственных товаров. – М.: Высшая школа, 1991. – 352 с.
5. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли. – М.: Издательский дом «Дашков и К», 2000. – 184 с.
6. Щур Д.Л., Труханович Л.В. Основы торговли. Розничная торговля. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 1999. – 704 с.
7. Ресурсы Интернет: поисковая система «Рамблер», http://www.rambler.ru