СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc454296248)

[1. Стимулирование сбыта 4](#_Toc454296249)

[1.1. Цели стимулирования сбыта 4](#_Toc454296250)

[1.2. Выбор средств стимулирования сбыта 6](#_Toc454296251)

[1.3. Разработка программы стимулирования сбыта 12](#_Toc454296252)

[2. Методы стимулирования продажи товаров, используемые на практике 16](#_Toc454296253)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 19](#_Toc454296254)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 20](#_Toc454296255)

# ВВЕДЕНИЕ

Тема данной курсовой работы – методы стимулирования продажи товаров. Данный вопрос в настоящее время является актуальным, так как для обеспечения эффективной реализации товаров предприятия должно проводить комплекс мероприятий, обеспечивающих физическое распределение товарной массы в рыночном хозяйстве, активное воздействие на ценовую политику, рекламу, а также сервисное обеспечение проданных товаров. На этот комплекс приходится значительный объем целенаправленных маркетинговых действий как самого предприятия, так и его торговых агентов и других коммерческих посредников. Этот комплекс маркетинговых действий по формированию благоприятных для деятельности предприятия условий и является стимулированием сбыта и формированием спроса.

В условиях конкурентной борьбы фирме необходимо выделять свое предложение из множества других предложений фирм – конкурентов, инструментом для этого является комплекс методов стимулирования сбыта.

В ходе выполнения данной работы будут рассмотрены теоретические аспекты вопросы, а также будет проанализирована существующая практика стимулирования продажи товаров на примере конкретной фирмы, занимающейся производством фасованных кондитерских изделий.

Цель работы – определить основные методы стимулирования сбыта и рассмотреть их применение на практике.

# 1. Стимулирование сбыта

# 1.1. Цели стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта – основная составляющая маркетинговых кампаний, это разнообразные побудительные средства (главным образом, краткосрочные), призванные ускорить и/или увеличить продажи отдельных товаров/услуг потребителям или дилерам [20].

В то время как реклама вызывает желание приобрести товар, стимулирование сбыта включает в себя средства:

* поощрения потребителей (распространение образцов, купонов, предложения компенсации, снижение цен, премии, призы, бесплатные пробы, демонстрации в местах покупки).
* поощрения различных продавцов (снижением цен, рекламные и демонстрационные скидки, беспошлинные товары).
* поощрения деловых партнеров и торговых агентов (коммерческие выставки и съезды, соревнования коммерческих представителей и специальная реклама).

Средства стимулирования сбыта различаются в зависимости от их специфических задач. Например, распространение бесплатных образцов поощряет апробирование товара потребителем, в то время как практика консультационного обслуживания обусловлена стремлением к укреплению долгосрочных отношений с различным продавцом.

Продавцы используют мероприятия по стимулированию для привлечения новых покупателей, поощрения постоянных клиентов и побуждения случайных потребителей сделать еще одну покупку. Новые потребители, решившие купить товар «на пробу», делятся на три группы: те, кто обычно пользуются товарами той же категории, но иной марки; те, кто предпочитают другую категорию товара; и те, кто часто меняет свои предпочтения. Стимулы часто привлекают именно последний тип покупателей, ибо потребители иной марки или иной категории товаров в меньшей степени поддаются влиянию стимулирования. Те же, кто часто меняет предпочтения, в первую очередь обращают внимание на низкую цену товара, его полезность или премии, однако поощрение едва ли способно превратить этих покупателей в постоянных клиентов. Стимулирование сбыта на рынке сходных товаров вызывает кратковременный рост продаж, но почти не влияет на показатели доли рынка компании. На рынке различающихся торговых марок стимулирование сбыта приводит к постоянным изменениям показателей доли рынка компаний.

Сегодня многие менеджеры по сбыту прежде сего оценивают предстоящие затраты на поощрение сферы торговли и лишь затем - на стимулирование потребителей. Оставшаяся часть бюджета направляется на рекламу. Таким образом, существует опасность того, что реклама отойдет на второй план, хотя именно она играет главную роль в формировании устойчивых покупательских предпочтений. Если компания практикует стимулирование интереса к марке исключительно распродажами, внимание покупателей к ней ослабевает, потребители привыкают приобретать товар исключительно в периоды снижения цен на него. Выделение на стимулирование сбыта хорошо известных товаров более 30% маркетингового бюджета связано с высокой степенью риска. На марки – лидеры скидки предлагают реже, поскольку они по преимуществу просто субсидируют постоянных потребителей.

Таким образом, можно сделать следующие выводы:

* в сравнении с рекламой стимулирование сбыта вызывает более устойчивую и поддающуюся измерению реакцию объема продаж.
* стимулирование сбыта на стабильном рынке не ведет к привлечению новых покупателей главным образом потому, что распродажи привлекают падких на скидки покупателей, которые изменяют свои предпочтения, как только появляется возможность приобрести другую марку по более низкой цене.
* постоянные покупатели обычно не реагируют на «знаки внимания» со стороны поставщиков – конкурентов и устойчивы в своих предпочтениях.
* реклама повышает степень лояльности потребителей определенной марке товара.

Очевидно также, что стимулирование в форме снижения цены на товар имеет лишь краткосрочный эффект.

Использование средств стимулирования сбыта рекомендуется компаниям, имеющим небольшую долю рынка, поскольку их рекламные бюджеты несопоставимы с расходами на рекламу лидеров. Не предлагая льгот продавцам и не поощряя потребителя, производителям с незначительной долей рынка трудно бороться за место в розничной сети. Ценовая конкуренция часто используется ими в попытках расширения доли рынка, но для лидеров такая политика неэффективна, потому что их рост основывается на расширении товарной категории в целом.

# 1.2. Выбор средств стимулирования сбыта

После того, как компания определила цели стимулирования сбыта, она должна выбрать необходимые средства стимулирования.

При выборе средств стимулирования сбыта разработчику плана стимулирования необходимо учитывать тип рынка, конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, текущую конъюнктуру и рентабельность каждого мероприятия по продвижению.

Рассмотрим в первую очередь средства стимулирования потребителей, которые делятся на стимулирование со стороны производителей и со стороны продавцов. Чтобы разделить эти два понятия, приведем пример: поощрение покупателей производителем автомобилей – это предложение скидок, значительный объем продаж в кредит, бесплатный испытательный срок и подарки, поощряющие покупку автомобилей; а поощрение со стороны автомобильных дилеров включает в себя снижение цен, специальную рекламу, купоны, конкурсы и премии для покупателей.

Рассмотрим основные средства стимулирования продаж, направленные на покупателя:

1. Пробные образцы – предложение бесплатного товара или услуги. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или рекламному объявлению в журнале или газете.
2. Купоны. Это сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно распространять по почте, прилагать к другим товарам, размещать в журнальных и газетных объявлениях. Процент погашения изменяется в зависимости от способа распространения. Погашается около 2% газетных купонов, около 8% купонов, рассылаемых по почте, около 18% купонов, прилагаемых к товарам. Купоны эффективны при стимулировании продаж известных марок и привлечении интереса к новым. Эксперты полагают, что купоны обеспечивают экономию от 15 до 20%.
3. Денежные компенсации (скидки) – ценовые скидки, реализуемые после совершения покупки. Потребитель отправляет в какой-либо форме подтверждение покупки производителю, который возмещает часть уплаченной цены почтовым переводом.
4. Товар по льготной цене (уценка). На упаковке или этикетке товара размещается предложение о снижении обычной цены. Это может быть предложение товара по сниженной цене за счет особой расфасовки (например, две пачки по цене одной) или в виде набора соответствующих товаров (например, зубной щетки и пасты). Предложение товара по сниженной цене способно стимулировать кратковременный рост сбыта эффективнее, чем даже купоны.
5. Премии (подарки) – товары, предлагаемые по довольно низкой цене им бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара. Премия «при упаковке» сопровождает товар, находясь внутри или снаружи упаковки. В качестве премии может выступать и сама упаковка, если она представляет собой емкость многоразового использования. Бесплатная почтовая премия – это товар, высылаемый потребителям, которые предъявили покупки, например фрагмент упаковки или штриховой код. Самооткрывающаяся премия – это продажа товара по просьбе потребителя по цене ниже обычной. Сегодня производители предлагают в виде премий самые разнообразные товары с названием компании на упаковке.
6. Призы (конкурсы, лотереи, игры). В результате покупки предоставляется возможность выиграть денежный приз, путевку на отдых или товар. На этот своеобразный конкурс потребителю нужно что-нибудь представить – стихотворение, проект, ценное предложение. Специальное жюри отбирает лучшие. Лотерея требует, чтобы потребители завили о своем участии в розыгрыше. В ходе игры при каждой покупке потребитель что-то получает – номера для игры в бинго или недостающие буквы, которые могут помочь ему завоевать приз. Призы привлекают больше внимания, чем купоны или небольшие премии.
7. Награды за лояльность к определенному продавцу – денежные или иные скидки, пропорциональны степени лояльности к определенному продавцу или группе продавцов. Специальные торговые печати также представляют собой награду за постоянство, если потребитель пользуется услугами определенного продавца. Затем он может обменять печать на товары в специализированном центре или через заказанный на почте каталог.
8. Бесплатны пробные образцы – приглашение будущих покупателей на бесплатное тестирование товара в расчете, что они будут его покупать.
9. Гарантии – письменное или устное заверение продавца, что товар будет пригоден к употреблению в течение определенного времени и что в противном случае продавец восстановит качество товара или вернет покупателю деньги.
10. Совместное стимулирование – две или более марки или компании объединяются, предлагая купоны, компенсации или конкурсы. Используя совместные средства поощрения, фирмы надеются привлечь больше внимания и рассчитывают, что их торговые агенты совместными усилиями эффективнее доведут товар до розничных продавцов, которым предлагаются преимущества в рекламных показах и при оформлении мест продажи.
11. Перекрестное стимулирование - одна марка товара используется для рекламы другой. Например, в упаковке одного товара может оказать купон на товар другой известной марки.
12. Демонстрации в местах продажи. К сожалению, многим розничным торговцам не нравится возиться с выставочным оборудованием и вывесками, а также плакатами, которые они ежегодно сотнями получают от производителей. В ответ производители предлагают не только более совершенное рекламное оформление, но и предлагают смонтировать его собственными силами.

Эффективность стимулирования сбыта повышается при координации его мероприятий с рекламной кампанией. Как показывают исследования, ценовое стимулирование, проведенное одной фирмой, увеличило объем продаж лишь на 15%. В сочетании с активной рекламой, объем продаж вырос на 19%, в комплексе с рекламой и демонстрациями на месте продажи – на 24%.

Далее рассмотрим какие средства используют производители для стимулирования торговли. Удивительно, но наибольшую долю общего объема средств стимулирования составляют средства стимулирования торговли (46,9%), на поощрение потребителей приходится 27,9%, на долю рекламных средств – 25,2%. Производители выделяют деньги на стимулирование торговли в силу четырех причин.

1. Мероприятия по стимулированию торговли убеждают оптовых и розничных продавцов включить товар в ассортимент торговой точки. Конкуренция столь велика, что производители часто предлагают скидки с цены, компенсации, гарантии с возможностью возврата товара, товары, не облагаемые пошлиной, или возможность оплаты наличными.
2. Мероприятия по стимулированию убеждают оптовых и розничных продавцов к закупкам крупных партий товара. Производители предлагают продавцам значительные скидки, полагая, что торговля работает энергичнее, если она «загружена» товарами.
3. Мероприятия по стимулированию торговли поощряют розничных продавцов использовать рекламу, демонстрируя и снижение цен для продвижения товарной марки. Поставщики могут, например, предложить продавцам эффективно оформить торговые залы, развесить рекламные плакаты с объявлением о снижении цен и убедить торговлю рекламировать товары за дополнительные скидки.
4. Мероприятия по стимулированию торговли поощряют розничных продавцов и их торговых агентов продвигать товар. В конкурентной борьбе за продавцов производители нередко возмещают часть их рекламных расходов, обеспечивают рекламными материалами, способствуют проведению рекламных кампаний, учреждают премии и организуют коммерческие конкурсы.

Очевидно, что производители расходуют на стимулирование торговли больше средств, чем они хотели бы. Благодаря возросшим возможностям мелкие и крупные розничные торговцы все чаще требуют от поставщиков финансовой поддержки в области рекламы и поощрения потребителей. Торговые фирмы спекулируют на зависимости производителей. Ни один поставщик не может отказаться в одностороннем порядке от предоставления розничных скидок, не лишившись при этом поддержки торговли. В некоторых странах розничные продавцы становятся основными рекламодателями. На оплату рекламы они используют средства, сэкономленные главным образом в результате получения скидок.

И, наконец, рассмотрим средства поощрения партнеров и торгового персонала. Эти средства следующие:

1. Коммерческие выставки и съезды. Промышленные ассоциации ежегодно организуют коммерческие выставки и съезды. На коммерческих показах фирмы, продающие товары и услуги для отдельных отраслей промышленности, покупают места, открывают киоски и демонстрируют свои товары. Польза для участников выставок может быть самой разной, включая приобретение новых потенциальных покупателей, налаживание контактов с приобретателями, возможность представить новые товары, познакомиться с новыми клиентами, увеличить объем продаж, предоставить потребителям информацию о своей продукции с помощью публикаций, видеофильмов.
2. Коммерческие выставки: это конкурсы, проводимые для собственного персонала или для дилеров с целью поощрить их усилия. Добившиеся высоких результатов получают призы. Большинство фирм раз в год или чаще устраивают конкурсы для своих продавцов. Победители могут получить туристическую путевку, денежное вознаграждение или подарок. Некоторые фирмы присуждают очки в зависимости от количества которых участник получает тот или иной приз. Не очень дорогой, но оригинальный приз может «сработать» лучше, чем более дорогой. Стимулы эффективнее, когда служащим предоставляются равные шансы и перед ними ставятся конкретные и достижимые цели, такие как привлечение новых клиентов и т. д.
3. Специальная реклама – состоит из недорогих полезных предметов, на которых нанесено название, логотип фирмы, ее адрес, а иногда – рекламное обращение. Продавцы раздают эти вещи клиентам. Обычно это ручки, календари, зажигалки, блокноты. В силу этой полезности сувенир в названием фирмы вызывает симпатию к последней у потенциального покупателя.

Как правило, для каждого средства делового стимулирования разрабатывается особый бюджет, обычно остающийся неизменным на протяжении ряда лет [20].

# 1.3. Разработка программы стимулирования сбыта

При разработке программы стимулирования сбыта деятель рынка должен решить, сколь интенсивное стимулирование применить, кто может участвовать в программе, как рекламировать свое мероприятие по стимулированию, как долго оно будет длиться, когда начнется и какие средства следует выделить для его проведения.

Рассмотрим какие решения применяются фирмами в области:

1. Интенсивности стимулирования. Для успеха мероприятия необходимо наличие определенного минимума стимулирования. Более сильный стимул обеспечит и больше продаж, но при постоянно падающем темпе сбыта. Некоторые крупные фирмы, торгующие фасованными товарами широкого потребления, имеют штатных управляющих службой стимулирования сбыта, которые занимаются изучением эффективности ранее проведенных мероприятий и выдают управляющим по товарным маркам рекомендации относительно наиболее подходящих стимулов.
2. Условия участия. Стимулы могут быть предложены либо всем, либо только каким-то особым группам лиц. Так, премии можно предложить только тем, кто сдает крышки от коробок. В некоторых лотереях не могут участвовать члены семей служащих фирмы и лица, не достигшие определенного возраста.
3. Средства распространения сведений о программе стимулирования. Деятель рынка должен решить, каким образом следует распространять сведения о своей программе стимулирования и подстегивать интерес к ней. Купоны с предложением скидки с цены товара можно распространять непосредственно в упаковке, через магазины, по почте или с помощью средств рекламы. Каждому способу распространения присущи свой уровень охвата и издержек.
4. Длительность программы стимулирования. Если длительность мероприятия по стимулированию сбыта слишком коротка, многие потребители не смогут воспользоваться предлагаемыми выгодами, поскольку как раз в это время у них, возможно, не будет надобности в повторных покупках. Если же мероприятие слишком растянуто во времени, предложение потеряет часть своего заряда, толкающего на немедленные действия.
5. Выбор времени для проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Управляющим по товарным маркам необходимо выбрать календарные сроки проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Этими сроками будут руководствоваться и производство, и служба сбыта, и служба товародвижения. Кроме того, может понадобиться и проведение ряда не запланированных ранее мероприятий, что потребует налаживать взаимодействие в очень короткие сроки.
6. Сводный бюджет на стимулирование сбыта. Смету на мероприятия по стимулированию сбыта можно разработать двумя способами. Деятель рынка может выбрать конкретные меры и обсчитать их стоимость. Однако чаще размер ассигнований определяются в виде процента от общего бюджета.

По возможности все используемые средства стимулирования сбыта следует предварительно опробовать и убедиться, что они подходят и обеспечивают необходимые стимулы.

На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме разрабатывать отдельный план, охватывающий как подготовительный период, так и период активной коммерции. Подготовительный период – это время, необходимое для подготовки программы до ее начала. Период активной коммерции длится с момента мероприятия и заканчивается его прекращением.

Оценка результатов программы стимулирования продаж имеет решающее значение, однако ей редко уделяют должное внимание. Когда же производители все-таки занимаются оценкой, они могут воспользоваться одним из четырех методов. Чаще других используется метод сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования. Данные о потребительской панели покажут, какие именно группы лиц откликнулись на программу стимулирования. Когда необходимо получить дополнительную информацию, можно провести опросы потребителей, чтобы выяснить, многие ли из них припоминают компанию стимулирования, что они думали в момент ее проведения, многие ли воспользовались предлагаемыми выгодами, как сказалась она на их последующем покупательском поведении в части выбора марок. Мероприятия по стимулированию сбыта можно оценивать и посредством проведения экспериментов, в ходе которых измеряют ценностную значимость стимула, длительность его действия и средства распространения информации о нем.

Ясно, что стимулирование продаж играет важную роль в рамках комплекса стимулирования в целом. Его использование требует четкой постановки задач, выбора подходящих средств, разработки программ действий, предварительного опробования ее, претворения в жизнь и оценки достигнутых результатов.

# 2. Методы стимулирования продажи товаров, используемые на практике

Рассмотрим применение методов стимулирования продажи, используемых фирмой «Лакомка». Данная фирма находится в г. Хабаровске. Фирма производит фасованные кондитерские изделия. В ассортимент товаров, производимых фирмой входят:

* печенье «Чайное» в упаковке 200 грамм;
* печенье «Крокет» в упаковке 200 грамм;
* зефир «Лакомка» в упаковке 200 грамм;
* конфеты шоколадные в полиэтиленовой упаковке 300 г.;
* конфеты карамель в полиэтиленовой упаковке 300 г.;
* плитки шоколадные, масса 200 г.;
* плитки фруктово-шоколадные, масса 100 г.

Фирма выходит на рынок г. Хабаровска, где уже существуют довольно крупные и сильные конкуренты – «Спутник», «Россия», «Покров», а также другие марки из Беларусии, Украины, г. Москвы, зарубежные марки.

Фирма «Лакомка» реализуют свою продукцию через розничные точки города, находящиеся в торговых центрах, а также имеет собственные торговые лотки и киоски в центре города.

В своей деятельности по стимулированию продаж кондитерских изделий фирма ставит задачу – поощрение более интенсивного потребления товара; побуждение лиц, не пробовавших товар, опробовать его; привлечь к нему тех, кто покупает товар конкурентов.

Для достижения поставленных задач фирма использует следующие методы стимулирования продаж своего товара:

1. Фирма фасует свою продукцию в полиэтиленовую упаковку, которую по заказу фирмы производят в г. Санкт-Петербурге. Хотя такое производство упаковки и затратно для фирмы, но в конечном итоге это оправдывает себя, так как качественная, красочная, стильная упаковка привлекает внимание покупателей и обеспечивает их удовлетворенность.
2. При фасовке продукции фирма вкладывает в упаковку купоны на право 5% скидки при последующем приобретении товара фирмы. Фирма выбрала данный способ распространения купонов, так как эффективность данного способа наиболее высокая – 18% погашенных купонов.
3. Фирма практикует раздачу своей продукции для пробы. Потенциальным покупателям предлагается попробовать продукцию фирмы, также предлагается чай. После дегустации покупатель делится своим мнением относительно вкуса, качества продукции с продавцом, высказывает свои рекомендации, которые затем учитываются руководством фирмы.

В дальнейшем фирма планирует привлечь свой персонал к раздаче своей продукции в детских садах, детских больницах.

1. На упаковках своей продукции фирма поместила условие, согласно которому покупатель, который соберет 10 упаковок от продукции «Лакомка» имеет право получить одну упаковку любой продукции «Лакомка» бесплатно.
2. Фирма периодически (примерно 1 раз в 3 месяца) выпускает на рынок свою продукцию в льготной упаковке, то есть цены остаются прежними, а вес продукции в упаковке увеличивается на 50 – 100 грамм. У покупателя создается иллюзия частичной бесплатности продукта, однако здесь выигрывает фирма за счет увеличения своего оборота.
3. Фирма привлекает к своей продукции внимание детей, вкладывая в упаковку своего товара небольшие игрушки типа «киндер-сюрприз». Этот метод стимулирования сбыта был применен фирмой, так как известно, что на выбор и приобретение кондитерских изделий родителями влияют в большей степени дети.
4. Фирма на своих торговых точках использует художественное оформление витрин, так как первое впечатление о фирме у покупателя, как правило, создает витрина. Витрина оказывает большой психологический эффект на покупателя и в значительной мере влияет на объем продаж. Торговый персонал фирмы творчески подходит к оформлению своих витрин, выкладывает товар в форме различных композиций, тщательно подбирая упаковки по цветовой гамме.

Для оценки результатов программы стимулирования сбыта фирма использует метод опроса потребителей. Выясняется многим ли запомнилась компания по стимулированию, какое мнение о ней сложилось в момент проведения, многие ли воспользовались предоставленными льготами, повлияли ли мероприятия на их выбор. Опрос проводился силами фирмы – маркетинговым отделом фирмы с привлечением в качестве анкетеров сторонних лиц.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мероприятия по стимулированию требуют огромной изобретательности. Маркетологам необходимо отвлечься от вопросов, связанных с ценовой политикой, и сконцентрировать внимание на тех мероприятиях, которые увеличивают добавленную стоимость марки. Мероприятия по стимулированию можно рассматривать как рекламу, но они отличаются гораздо большей гибкостью.

Мероприятия по стимулированию сбыта необходимо испытывать на небольших сегментах рынка и оценивать количественно. Мероприятия по стимулированию – вторая по величине составляющая классического маркетинга – микс. Правильное их проведение способствует развитию торговой марки, хотя и ведет к сокращению краткосрочной прибыли.

# СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб: Питер, 1999.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: Финстатинформ, 1995.
3. Багиев Г.Л., Аренков И.А. Основы современного маркетинга. – СПб: СПб УЭФ, 1995.
4. Баженов Ю.К., Васькин Е.В. Организация рекламы в магазине. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 1998.
5. Вайсман А. Стратегия маркетинга / Пер. с нем. – М.: Интерэксперт, Экономика, 1991.
6. Герчикова И.Н. Маркетинг и международное коммерческое дело. – М.: Внешторгоиздат, 1990.
7. Голубков Е.П. Маркетинг и его роль в экономике // Маркетинг. – 1995. - №3.
8. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Финпресс, 1998.
9. Горовой А.А., Сорокин В.В. Направления маркетинговой деятельности // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 1997. - №4.
10. Дихтель Е., Хершкен Х. Практический маркетинг / Пер. в нем. – М.: Высшая школа, 1995.
11. Дельян А. и др. Стимулирование сбыта и реклама на месте продажи. – М.: Прогресс, 1994.
12. Завьялов П.С., Демидов В.Е. Формула успеха: маркетинг. – М.: Международные отношения, 1998.
13. Кретов И.И. Маркетинг на предприятии. – М.: АО Финстатинформ, 1994.
14. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговый анализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1994.
15. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. – СПб: Питер Ком, 1999.
16. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990.
17. Крылов И.В. Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). – М.: Центр, 1998.
18. Михалева Е.П. Основы маркетинга. – Тула: ТГТУ, 1995.
19. Хлусов В.П. Введение в маркетинг. – М.: Приор, 1997.
20. Энджел Д.Ф., Блэкуэл Р.Д. Поведение потребителей. – СПб: Питер Ком, 1999.