Сибирский Государственный Университет Путей Сообщения.

Кафедра экономической теории и антикризисного управления.

Курсовая работа.

«Стимулирование сбыта. Использование товарной и торговой марки».

Выполнила: студентка гр. МЭ – 311

Урядова М.С

Проверил: кандидат экономических наук

Мжельская И.В.

Новосибирск, 2005г.

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc99967557)

[1. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В МАРКЕТИНГЕ 5](#_Toc99967558)

[1.1 Понятие стимулирования 6](#_Toc99967559)

[1.2 Цели стимулирования сбыта 8](#_Toc99967560)

[1.3 Роль стимулирования в жизненном цикле товара. 9](#_Toc99967561)

[1.4 Выбор средств стимулирования сбыта 10](#_Toc99967562)

[1.5 Комплексная программа стимулирования 18](#_Toc99967563)

[2. Использование торговой и товарной марки как способ стимулирования сбыта 20](#_Toc99967564)

[2.1 Понятие товарной и торговой марки 20](#_Toc99967565)

[2.2 Решения относительно марочных обозначений 21](#_Toc99967566)

[2.3 Экономическое значение товарного знака как объекта промышленной собственности 25](#_Toc99967567)

[2.4 Расширения границ марки и решение о многомарочном подходе 26](#_Toc99967568)

[3. стимулирование сбыта компании «БХЛ» 28](#_Toc99967569)

[Заключение 31](#_Toc99967570)

[Список использованных источников 34](#_Toc99967571)

# ВВЕДЕНИЕ

*Маркетинг* в переводе с английского означает «ведение рынка», т.е. деятельность в сфере сбыта. Так понимали маркетинг до 50-х годов. Позднее под маркетингом стали понимать философию бизнеса, философию всей предпринимательской деятельности. Прежде, чем производить продукт нужно знать, нужен ли он вообще, т.е. знать потребность в том или ином продукте. Далее потребность находит свое отражение в спросе. Нет спроса - не следует ориентировать продукт на этот рынок, а исследовать другие, где есть ниша неудовлетворенного спроса, который ваша фирма может удовлетворить.

Удовлетворить запросы потребителей – непростая задача. Прежде всего, нужно хорошо изучить потребителя, т.е. ответить на вопросы: кто покупает, какое количество, по какой цене, с какой целью, для удовлетворения каких потребностей, где покупает. Обеспечить, если это необходимо, сервис. Для этого проводят маркетинговые исследования. [[1]](#footnote-1)

Но для наиболее успешного функционирования вашей фирмы на рынке, кроме товарной и ценовой политики важно правильно построить сбытовую политику, для чего необходимо иметь информацию о том, где предпочитают покупать товары ваши покупатели, ваш целевой сегмент. Для этого также проводят маркетинговые исследования, которые осуществляют в виде опросов потребителей. Каждый вид продукции требует своих каналов сбыта, или каналов распределения.

Выбор канала распределения влияет на коммерческий успех фирмы. На выбор канала распределения влияют следующие факторы: вид продукции, размер компании и цели деятельности компании на рынке. Например, продукцию производственно-технического назначения лучше продавать через собственных сбытовиков, хорошо обученный и квалифицированный персонал компании, так как требуется необходимая помощь и консультации пользователям товара.

Товары повседневного спроса целесообразно продавать через оптово-розничную торговую сеть. Торговые посредники лучше, чем само предприятие знает потребителей продукции и сможет лучше удовлетворить их потребности.

Размер компании также влияет на выбор канала распределения. Крупные компании предпочитают иметь дело с оптовиками, чем с многочисленной розничной торговлей. Мелкие предприятия строят свои торговые отношения с системой розничной торговли непосредственно.

Что касается целей деятельности компании на рынке, то они могут быть сформулированы следующим образом: проникновение на рынок, увеличение рыночной доли, доведение рыночной доли до 35% (по законодательству РФ при этой рыночной доле имеет место факт доминирования на рынке).

Таким образом, если цель компании - выйти на рынок, - компания использует посредников, имеющих известность на рынке и хорошее знание потребителей.

Если рынок представляет большой интерес для фирмы, и она настроена на долговременную работу на рынке и постоянное увеличение рыночной доли, компания организует параллельные каналы распределения: осуществляет сбыт через посредников и напрямую работает на рынке.[[2]](#footnote-2)

Все это (сбытовую политику), а так же влияние выбранной торговой и товарной марки на сбытовую политику фирмы я рассмотрю в своей работе, так как считаю, что сбытовая политики и выбор бренда, несомненно, являются немаловажными направлениями в успешности функционирования фирмы или предприятия.

# 1. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В МАРКЕТИНГЕ

Современный маркетинг требует гораздо большего, чем просто создать хороший товар, назначить на него привлекательную цену и обеспечить его доступность для целевых потребителей. Фирмы должны еще осуществлять коммуникацию со своими заказчиками. При этом в содержании коммуникаций не должно быть абсолютно ничего случайного.

Комплекс маркетинговых коммуникаций (называемый также комплексом стимулирования) состоит из четырех основных средств воздействия:

* Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.
* Пропаганда («паблисити») – неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.
* Личная продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения запродажи.
* Стимулирование сбыта – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Каждой категории присущи собственные специфические приемы коммуникации, такие, как торговые презентации, экспозиции в местах продажи товара, реклама с помощью сувениров, специализированные выставки, ярмарки, демонстрации, каталоги, торгово-рекламная литература и т.д. В то же время понятие коммуникации выходит далеко за рамки всех этих средств и приемов.[[3]](#footnote-3)

Мы более подробно рассмотрим последнее средство – стимулирование сбыта.

## 1.1 Понятие стимулирования

*Стимулировать сбыт* — ставить Ваших потенциальных покупателей в известность о Вашем бизнесе и предлагаемых Вами товарах или услугах. Предлагая определенные виды товаров или услуг, Вы тем самым продаете свой бизнес.

Необходимо, чтобы покупатели были хорошо осведомлены о Вас и о Вашем бизнесе.

Иными словами, Вы заинтересованы в создании хорошей деловой репутации своего предприятия, в налаживании хороших связей с общественностью (так называемые «паблик рилейшнз» — public relations).

Если у Вас «хорошая деловая репутация» — Вам можно доверять. А значит, Ваши клиенты вновь и вновь будут к Вам обращаться. Они расскажут о Вас своим друзьям и знакомым, и количество Ваших клиентов будет постоянно возрастать.

*Стимулирование сбыта* – использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка. К ним относятся:

* стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации)
* стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров)
* стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов)

Приступая к стимулированию сбыта, следует помнить:

1. Стимулирование эффективно только тогда, когда его применение увязывается с жизненным циклом товара и согласуется с четко определенными целями.

2. Более эффективным является относительно непродолжительное стимулирование сбыта. Кратковременность мероприятия побуждает потребителя быстро воспользоваться выгодой.

Товар, приобретаемый один раз в год, нуждается в краткосрочном стимулировании ( 4-6 недель) в момент, когда покупка наиболее вероятна.

3. Меры по стимулированию и товар должны быть тесно увязаны между собой. Стимулирование необходимо сделать составной частью либо самого товара, либо его ближайшего окружения.

Чтобы не нанести ущерба имиджу товара необдуманным стимулированием, следует всегда помнить о соответствии мер по стимулированию и сбыта товара.[[4]](#footnote-4)

Средства стимулирования сбыта можно так же разделить на способствующие и не способствующие созданию рекламодателю «привилегий у потребителей».

*Средства, способствующие формированию привилегий* в глазах потребителей, обычно сопровождают торговое обращение предложением льготной сделки, как это имеет место при распространении бесплатных образцов, купонов с напечатанным на них торговым обращением, и премий, непосредственно связанных с товаром.

*Среди средств стимулирования сбыта, не создающих привилегий* в глазах потребителей, - упаковки, продаваемые по льготной цене, премии потребителям, непосредственно не связанные с товаром, конкурсы и лотереи, предложения возврата денег потребителям и скидки розничным торговцам.

Использование средств, способствующих формированию привилегий в глазах потребителей, помогает укрепить осведомленность о марочном товаре и понимание его сути.[[5]](#footnote-5)

## 1.2 Цели стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта усиливает и ускоряет ответную реакцию рынка, поэтому оно необходимо для воздействия на процесс принятия решения о покупке. Процесс принятия решения о покупке состоит из нескольких этапов, эти этапы показаны на рис. 1.1.

Осознание потребности

Узнавание товара

Благожелательное отношение к товару

Предпочтения

Убеждение

Покупка

реклама паблисити, реклама, пробные продажи, реклама, сервис,

витрины выставки, упаковка, имя фирмы торговый персонал

*Рисунок 1.1 «Процесс принятия решения о покупке товара»*

Стимулирование сбыта может преследовать многие цели. Выбор зависит от того, на кого направлено стимулирование (целевых аудиторий).

Потребитель, несомненно, обладает наибольшей значимостью. Вся политика маркетинга сводится к воздействию именно на потребителя. Широкий спектр приемов стимулирования сбыта был создан с единственной целью – самым эффективным образом привлечь потребителя к товару и удовлетворить его запросы.

Цели стимулирования потребителей сводятся к следующему*:*

* увеличить число покупателей
* увеличить число товаров, купленных одним и тем же покупателем.(Таблица 1.1).

Кроме того, успех предприятия зависит от способностей и умения продавца продать товар.

*Цель стимулирования продавца* – превратить инертного и безразличного к товару продавца в энтузиаста.

Торговый посредник, являясь звеном между производителем и потребителем, представляет собой специфический объект стимулирования, выполняющий регулирующие функции.

При этом цели стимулирования могут быть различными:

* придать товару определенный имидж, чтобы сделать его легко узнаваемым
* увеличить количество товара, поступающего в торговую сеть
* повысить заинтересованность посредника в активном сбыте той или иной марки товара.[[6]](#footnote-6)

*Таблица 1.1 «Цели стимулирования покупателей»*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **ЦЕЛИ** | | |
| **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ** | **СПЕЦИФИЧЕСКИЕ** | **РАЗОВЫЕ** |
| * Увеличить число потребителей; * Увеличить количество товара, купленного потребителем; * Увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга; * Выполнить показатели плана продаж. | * Ускорить продажу наиболее выгодного товара; * Повысить оборачиваемость какого-либо товара; * Избавиться от излишних запасов: * Придать регулярность сбыту сезонного товара; * Оказать противодействие возникшим конкурентам; * Оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой. | * Извлечь выгоду из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.); * Воспользоваться отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового филиала и т.п.); * Поддержать рекламную компанию. |

## 1.3 Роль стимулирования в жизненном цикле товара.

Любая операция по стимулированию сбыта должна соответствовать текущему этапу в жизненном цикле товара.

*1. Фаза выпуска.*

В момент выпуска, сбыту товара препятствуют три основных фактора:

* торговый персонал не может стать сразу “приверженцем” товара-новинки, поэтому возникает необходимость заинтересовать торгующие организации с помощью стимулирования и предусмотреть специальные меры убеждения торгового персонала в ценности нового товара.
* представители торговли неохотно идут на риск, связанный со сбытом нового товара. Многочисленные неудачи заставляют посредника выжидать до последнего, прежде чем “утвердить” новый товар.
* Торговая сеть приветствует стимулирующую поддержку в период “утверждения” товара. Потребитель также проявляет сдержанность при покупке нового товара.

Стимулирование продажи, побуждающее его попробовать новый товар, облегчает ознакомление с ним. Росту продаж способствует применение специальных пробных цен, предложения образцов, оплата в рассрочку, предоставление дополнительного количества товара и другое.

*2. Фаза развития.*

В период роста продаж применение стимулирования имеет стратегическое значение. Это особый этап в жизненном цикле товара. Он становится известным, и регулярно находятся новые покупатели. На этом этапе предпочтение отдается рекламе, а не стимулированию сбыта.

Тем не менее, чтобы быстро и эффективно реагировать на действия конкурентов, увеличить число торговых точек по сбыту товара, выборочно воздействовать на объект, используют стимулирование сбыта

*3. Фаза зрелости.*

Когда товар хорошо известен и имеет постоянных покупателей, производитель использует приемы стимулирования на постоянной основе. Эффективность рекламы на этом этапе понижается.

Для оживления интереса к товару используют различные поводы (праздники, внедрения новой упаковки и другие).

*4. К концу фазы зрелости наступает насыщение, а затем спад.*

На этом этапе всякое стимулирование прекращается, чтобы не препятствовать выводу товара из обращения.

## 1.4 Выбор средств стимулирования сбыта

Решение задач стимулирования сбыта достигается с помощью множества разнообразных средств. При этом разработчик плана маркетинга учитывает и тип рынка, и конкретные задачи в сфере стимулирования сбыта, и существующую конъюнктуру, и рентабельность каждого из используемых средств.

Выбор средств стимулирования зависит от поставленных целей. Все средства можно объединить в три большие группы:

* ценовое стимулирование (продажа по сниженным ценам, льготные купоны, дающие право на скидку)
* предложения в натуральной форме (премии, образцы товара)
* активное предложение (конкурсы покупателей, игры, лотереи).

Основные средства стимулирования можно объединить в соответствии с объектом воздействия (Таблица 1.2).

*Таблица 1.2 «Основные средства стимулирования в соответствии с объектом*

*воздействия»*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **СБЫТОВОЙ АППАРАТ** | **ПОСРЕДНИК** | **ПОТРЕБИТЕЛЬ** |
| Целевая премия. Конкурсы.  Игры. | Талон на продажу со скидкой.  Скидки.  Продажа по сниженным ценам.  Конкурсы.  Игры. | Талоны на продажу со скидкой.  Продажа по сниженным ценам.  Образцы товаров.  Дополнительное количество товара.  Упаковка, для дальнейшего пользования.  Испытание товара, дегустация, премии, конкурсы, лотереи. |

Рассмотрим подробнее каждое из средств стимулирования:

1. Образцы товаров, купоны, упаковки по льготной цене, премии и зачетные талоны. Это основные средства, на которых строится деятельность по стимулированию потребителей.

*Распространение образцов* – это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к какому-либо другому товару или обыгрывать их в рекламном предложении. Распространение образцов – самый эффективный способ представления нового товара. [[7]](#footnote-7)

Распространение бесплатных образцов обходится дорого, так как их себестоимость включает затраты на производство, накладные расходы, связанные с распределением, а также затраты на рекламу, сопровождающую стимулирование.

Параллельно с подготовкой самих образцов необходимо продумать техническое обеспечение мероприятий (создание запасов образцов, изготовление упаковки для них, решить вопросы распределения образцов – с товаром или отдельно от него).

Для использованияпоследнего способа распространения образцов необходимо предусмотреть в бюджетедополнительные статьирасходов на:

* оплату стандартной рекламной полосы
* оплату налога на предоставление места образцу в печатном издании
* затраты на вклеивание образцов, почтовые расходы.

Распространением образцов занимаются различные специализированные фирмы. Кроме того, получает все большее развитие распространение образцов с помощью специально назначенных служащих на входе в магазины. [[8]](#footnote-8)

*Купоны* представляют собой сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления. Они могут оказаться эффективными для стимулирования сбыта уже зрелого марочного.

Но, как правило, как производители, так и торговая сеть прибегают к данному виду стимулирования в случаях:

* в момент выпуска нового товара на рынок, когда необходимо побудить потребителя опробовать его
* в момент повторного выпуска товара, сбыт которого переживает застой и необходимо расширить круг его покупателей.

*Упаковки по льготной цене* (их называют также сделками с небольшой скидкой с цены) – это предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара. Это может быть упаковка по сниженной цене, когда по сниженной цене продают один вариант расфасовки товара (например, две пачки по цене одной), или упаковка-комплект, когда продают набор из двух сопутствующих товаров (например, зубная щетка и паста). Своей способностью стимулировать кратковременный рост сбыта упаковки по льготной цене превосходят даже купоны.

*Премия* – это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или 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 пользования.

**Премирование при покупке товара**

**Предоставление информации о премии**

**Определение вида премии**

**Предпочтение товара при покупке**

*Вход* – Определение рациональных размеров премий и видов премии.

*Процессор* – Распространение информации о предоставлении премии в случае покупке определенного количества товара.

*Выход* – Премирование потребителей при покупке товара.

*Обратная связь* – Предпочтение товара при покупке. Возникновение желания приобрести большее количество товара.

*Рисунок 1.2 «Стимулирование премией»*

Бесплатная почтовая премия – это товар, высылаемый потребителям, которые представили доказательство покупки товара, например крышку от коробки. Самоликвидирующаяся премия – это товар, продаваемый по цене ниже обычной розничной потребителям, которые запрашивают его. Сегодня производитель предлагает потребителям самые разнообразные премии с нанесенным на них названием фирмы. [[9]](#footnote-9)

Виды премий:

а) Прямая премия. Она вручается потребителю в момент покупки, так как она:

* либо заключена в самом товаре;
* либо прикреплена к упаковке товара;
* либо выплачивается покупателю в кассе на выходе из магазина.

Премия должна быть привлекательной для потребителя. Ее получение имеет целью повторную покупку товара. Существует несколько видов прямых премий, например:

* премия для детей, представляющая собой коллекции уменьшенных моделей, элементов головоломок (плоская картинка, которую необходимо составить из множества частей, цветных наклеек). Такая премия обращена к детям, часто являющимся инициатором покупок;
* полезная премия, адресованная взрослым покупателям и призвана убедить их в практичности того или иного товара и побудить их совершить покупку.

б) Предложение прямой премии с привлечением торговой точки.

Если стоимость товара недостаточно высокая по сравнению с размерами премии, вполне соответствующей имиджу данного товара, то к стимулированию продаж можно привлечь торговую точку. В дополнение к покупке товара, являющегося объектом стимулирования, покупатель должен сделать другие покупки на определенную сумму.

в) Премия с отсрочкой.

Покупатель не может немедленно после покупки получить премию, так как он должен направить по определенному адресу доказательства покупки. После чего ему будет вручена премия по почте.

Эта премия используется в тех случаях, когда производитель желает создать постоянную клиентуру в отношении недорогих товаров с быстрой оборачиваемостью.

Такая премия обходится производителю дешевле, чем прямая премия, так как она вручается только тем потребителям, которые заявили о покупке.

г) Упаковка, пригодная для дальнейшего использовании.

Такие премии используются производителями стиральных порошков в бочонках большой емкости, горчицы в банках, блюд - полуфабрикатов и т.д., упаковка которых, после использования продукта, превращается в мусорные корзины, стаканы, герметичные стеклянные емкости.

е) Постоянная премия.

Для некоторых товаров премия стала составляющей товара. Например, “Киндер-сюрприз” – шоколадное яйцо, внутри которого находится пластиковая игрушка - премия.[[10]](#footnote-10)

*Зачетные талоны* – это специфический вид премии, которую получают потребители при совершении покупки и которую они могут обменять па товар в специальных обменных пунктах. Торговцы, применяющие зачетные талоны первыми, обычно привлекают к себе новую дополнительную клиентуру. Другие торговцы применяют эти талоны в оборонительных целях, но, в конце концов, зачетные талоны оборачиваются обузой для всех. И тогда некоторые торговцы просто принимают решение отказаться от них, предложив взамен более низкие цены.

1. Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи.

В местах покупки или продажи товара устраивают экспозиции и демонстрации. К сожалению, многим розничным торговцам не нравится возиться с экспозиционными приспособлениями, вывесками, плакатами, которые они сотнями получают ежегодно от производителей. В ответ производители создают более совершенное экспозиционное оформление, увязывая его со своими обращениями по телевидению или в печати и предлагая смонтировать его собственными силами.

1. Профессиональные встречи и специализированные выставки.

Отраслевые ассоциации ежегодно проводят съезды своих членов, как правило, сопровождая эти мероприятия устройством специализированных выставок. На такой специализированной выставке представлены и демонстрируются в действии товары фирм, являющихся поставщиками отрасли. Продавец рассчитывает получить от участия в специализированной выставке несколько выгод, и в том числе выявление новых потенциальных покупателей, поддержание контактов с клиентурой, представление новых товаров, знакомство с новыми заказчиками и увеличение продаж.[[11]](#footnote-11)

1. Конкурсы, лотереи, игры.

Конкурсы, лотереи и игры предоставляют возможность удачливым или особенно усердным потребителям, дилерам или коммивояжерам что-то выиграть – скажем, завоевать денежный приз, путевку на отдых или товар. Конкурс требует, чтобы потребители что-то представили на него – куплет, прогноз, предложение и т. п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшие из них. Лотерея требует, чтобы потребители заявили 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 какой-то приз. Торговый конкурс – это конкурс, проводимый для дилеров или собственного торгового персонала фирмы с целью побудить их удвоить свои торговые усилия в течение определенного отрезка времени. Добившиеся самых высоких результатов получают призы.

1. Стимулирование сферы торговли.

Чтобы обеспечить себе сотрудничество со стороны оптовых и розничных торговцев, производители пользуются рядом специфических приемов. Производитель может предложить зачет за покупку, т. е. предоставить скидку с цены с каждого ящика товара, купленного в определенный отрезок времени. Подобное предложение стимулирует дилеров на совершение закупок большого объема или на приобретение нового товара, который они обычно не покупали.

Производитель может предложить зачет за включение товара в номенклатуру, компенсируя издержки дилера по представлению этого товара публике. Зачет за рекламу компенсирует усилия дилеров в связи с проводимой ими рекламой товара производителя. Зачет за устройство экспозиции компенсирует усилия дилеров по организации особых выкладок товара.

Производитель может предложить бесплатный товар, т.е. несколько дополнительных ящиков посреднику, купившему у него определенное количество товара. Он может предложить премию-толкач в виде наличных или подарков дилерам или их продавцам за усилия по проталкиванию своего товара. Производитель может бесплатно предложить сувениры, несущие на себе название фирмы, такие, как ручки, карандаши, календари, наборы бумажных спичек, блокноты, пепельницы и т.д.[[12]](#footnote-12)

Таким образом, систему методов стимулирования можно представить следующим образом.

**ПЛАН СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА**

**ЦЕНОВОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ**

**АКТИВНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ**

**СТИМУЛИРОВАНИЕ НАТУРОЙ**

ПРОЯМОЕ СНИЖЕНИЕ ЦЕН

КОНКУРСЫ

ПРЕМИИ

КУПОНАЖ И ВОЗМЕЩЕНИЕ С ОТСРОЧКОЙ

ЛОТЕРЕИ И ИГРЫ

ОБРАЗЦЫ

*Рисунок 1.3 « Методы стимулирования сбыта»[[13]](#footnote-13)*

## 1.5 Комплексная программа стимулирования

Что касается комплексной программы стимулирования, то в отношении ее разработчик плана маркетинга должен принять ряд дополнительных решений. В частности, 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.

* Интенсивность стимулирования. Деятель рынка должен принять решение о том, сколь интенсивное стимулирование предложить. Для успеха мероприятия необходимо наличие определенного минимума стимулирования. Более сильный стимул обеспечит и больше продаж, но при постоянно падающем темпе сбыта.
* 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.
* 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 15-центовой скидки с цены товара можно распространять непосредственно в упаковке, через магазины, по почте или с помощью средств рекламы. Каждому способу распространения присущ свой уровень охвата и издержек.
* Длительность программы. 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 по времени, предложение потеряет часть своего заряда, толкающего на немедленные действия.
* 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.

На каждое мероприятие по стимулированию сбыта фирме следует 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 начала мероприятия и заканчивается с его прекращением.

Оценка результатов программы стимулирования сбыта 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 пользуются методом сравнения показателей сбыта до, в ходе и после проведения программы стимулирования.

Данные о потребительской панели покажут, какие именно группы лиц откликнулись на программу стимулирования и как они стали вести себя после ее окончания. Когда необходимо получить дополнительную информацию, можно провести опросы потребителей, чтобы выяснить, многие ли из них припоминают кампанию стимулирования, что они думали в момент ее проведения, многие ли воспользовались предлагавшимися выгодами, как сказалась она на их последующем покупательском поведении в части выбора марок.

Ясно, что стимулирование сбыта 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.[[14]](#footnote-14)

# 2. Использование торговой и товарной марки как способ стимулирования сбыта

При разработке стратегии маркетинга конкретных товаров продавец должен решить, будет ли он предлагать их как марочные. Представление товара в качестве марочного может повысить его ценностную значимость, и поэтому подобное решение является важным аспектом товарной политики".

При этом товар, являющийся марочным, более узнаваем и известен, и, как правило, внушает больше доверия, а, следовательно, стимулировать его сбыт легче.

## 2.1 Понятие товарной и торговой марки

Марка – имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.[[15]](#footnote-15)

К товарным знакам и знакам обслуживания относятся зарегистрированные в установленном порядке обозначения, способные отличать товары и услуги одних юридических или физических лиц от однородных товаров и услуг других юридических или физических лиц.

*Марочное название* – часть марки, которую можно произнести, например «Avon», «Disneyland», «American Express».

*Марочный знак (эмблема)* – часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление. Примерами могут служить изображение льва в символике студии «Метро-Голдвин-Майер».

*Товарный знак* – марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой). Авторское право – исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.

Можно выделить несколько основных задач, для решения которых предназначен товарный знак.

Товарный знак является средством индивидуализации предприятия, а также производимых им товаров или оказываемых услуг. Выразительный, простой и легко запоминающийся товарный знак призван ассоциироваться у потребителя с конкретной фирмой, качеством предлагаемых ею товаров или оказываемых услуг. Являясь одним из главных элементов имиджа фирмы, товарный знак помогает потребителю в выборе товаров и услуг.

Хорошо узнаваемый товарный знак без подробного изучения товара позволяет определить его происхождение и судить о качестве. Покупатель готов заплатить более высокую цену за товар, выпускаемый под известным и зарекомендовавшим себя товарным знаком, чем приобрести сравнительно дешевый и, возможно, некачественный товар неизвестного производителя. Таким образом, к товарному знаку потребитель обращается в первую очередь как к гарантии качества.

И, наконец, товарный знак незаменим, как средство рекламы. Отражая информацию о качестве товара и его производителе, товарный знак может размещаться на товаре, на упаковке и в рекламе и позволяет потребителю сразу отличать его от аналогичных товаров других производителей.

Помимо этого, товарный знак представляет собой собственность фирмы, так как он имеет свою стоимость в денежном выражении (подчас очень высокую), он может входить в нематериальные активы предприятия, может быть продан или предоставлен в пользование.

## 2.2 Решения относительно марочных обозначений

Первое решение, которое предстоит принять, - это решение о том, будет ли фирма присваивать своему товару марочное название. В прошлом большинство товаров обходилось без таких названий. Производители и посредники продавали товары прямо из бочек, ларей или ящиков без всякой ссылки на поставщика. По-настоящему же марочные названия получили распространение после Гражданской войны, когда появились общенациональные фирмы и общенациональные средства рекламы.

Практика присвоения марочных названий получила столь широкое распространение, что сегодня их имеет почти любой товар. Соль производители упаковывают в оригинальную тару, на апельсинах ставят штамп с именем того, кто их вырастил, обычные гайки и болты помещают в целлофановые пакеты с этикеткой дистрибьютора, а запасные части к автомобилям – свечи, шины и фильтры – несут на себе марочные названия, отличающие их от аналогичных товаров других автомобильных фирм. Марочное название было с успехом присвоено даже цыплятам.

Недавно наметилась тенденция к отказу от товарных марок для ряда основных потребительских товаров и лекарственных средств. Эти товары продают под их родовыми названиями в простой одноцветной упаковке, на которой отсутствует обозначение производителя. Смысл предложения товаров без марочных обозначений – снизить их цену для потребителя благодаря экономии на упаковке и рекламе. Так что проблема наличия или отсутствия на товаре марочных обозначений стоит на повестке дня и сегодня.[[16]](#footnote-16)

Перед производителем, принявшим решение о переводе своего товара в разряд марочных, открыто три пути. Во-первых, товар можно выпустить на рынок под маркой самого производителя (которую называют также общенациональной маркой). Во-вторых, производитель может продать товар посреднику, который присвоит ему свою «частную» марку, (называемую также маркой посредника, дистрибьютора или дилера). И, в-третьих, производитель может продавать часть товаров под своей собственной маркой, а остальные – под частными марками.

При разработке марочного товара производитель должен принять решение об уровне качества и прочих отличительных чертах, которые будут обеспечивать поддержание позиции марки на целевом рынке. Одним из основных орудий позиционирования, которым располагает продавец, является качество его товара.

*Качество* – это расчетная способность марочного товара выполнять свои функции. В понятие качества входят долговечность товара, его надежность, точность, простота эксплуатации, ремонта и прочие ценные свойства. Некоторые из этих характеристик поддаются объективному замеру. Однако с точки зрения маркетинга качество следует измерять в понятиях, соответствующих покупательским представлениям.

Производитель, выпускающий свое изделие в виде марочного товара, должен будет принять еще несколько решений. Существует, по крайней мере, четыре подхода к проблеме присвоения марочных названий.

1. Индивидуальные марочные названия. Этой стратегии придерживается корпорация «Проктер-энд-Гэмбл» (стиральные порошки «Тайд», «Миф»).

2. Единое марочное название для всех товаров. Такой политики придерживаются фирмы «Хайнц», производящая различные кетчупы и соусы.

3. Коллективные марочные названия для товарных семейств.

4. Торговое название фирмы в сочетании с индивидуальными марками товаров.

В чем преимущества присвоения товарам индивидуальных марочных названий? Основное преимущество в том, что фирма не связывает свою репутацию с фактом восприятия или невосприятия рынком конкретного товара. Если товар потерпит неудачу, это не нанесет никакого ущерба имени фирмы.

Есть определенные преимущества и у стратегии присвоения единого марочного названия всем товарам. Снижаются издержки по выводу товара на рынок, поскольку отпадает необходимость больших затрат на рекламу, которая обеспечит узнаваемость марочного названия и создаст предпочтение ему. Более того, сбыт пойдет успешно, если имя производителя уже хорошо воспринимается рынком.

Если фирма выпускает совершенно разные товары, использование единого марочного названия для них может оказаться неуместным. И, наконец, некоторые производители хотят, чтобы название фирмы ассоциировалось с каждым индивидуальным марочным названием каждого отдельного товара. Название фирмы как бы придает новинке законную силу, а индивидуальное маранное название сообщает ей неповторимость.

Марочное название не должно быть случайным. Оно должно способствовать упрочению представления о товаре. Вот некоторые желательные для марочного названия качества:

1.Оно должно содержать намек на выгоды товара.

2.Оно должно содержать намек на качества товара.

3.Оно должно быть легким для произношения, узнавания и запоминания. Лучше всего этому отвечают краткие названия, например стиральный порошок «Тайд».

4.Оно должно четко отличаться от других, например автомобиль «Мустанг», фототовары «Кодак».

Товарный знак может, в частности, состоять из одного или нескольких характерных слов, букв, цифр, рисунков или изображений, эмблем, монограмм или подписей, цветов или комбинаций цветов, может быть трехмерным, как, например, форма или любое другое специальное оформление контейнера или упаковки товара.

В качестве товарного знака могут быть зарегистрированы в любом цвете или цветовом сочетании:

* Словесные обозначения (слова, сочетания букв, имеющие словесный характер, словосочетания и предложения)
* Искусственно-образованные, фантазийные слова "Coca-cola", "Kodak"
* фирменный лозунг или слоган.

Так, например, слоган компании "TOYOTA" - "Управляй мечтой".

* Изобразительные обозначения (изображения живых существ, предметов, природных и других объектов, а также фигуры любых форм, композиции линий, пятен, фигур на плоскости)

В качестве примеров изобразительного товарного знака можно привести:

* трехконечную звезду украшающие автомобили "Мерседес"



* первоначальную эмблему компании "Adidas"



* комбинированные обозначения (комбинации элементов разного характера, изобразительных, словесных, объемных и т.д.)

Примером комбинированного товарного знака может быть:

* логотип



* этикетка выпускаемой продукции



* объемные обозначения (трехмерные объекты, фигуры и комбинации линий, фигур)
* другие обозначения (звуковые, световые и т.п.)

В качестве звуковых товарных знаков регистрируются, как правило, позывные различных радиостанций, радиопрограмм, мелодии и заставки популярных телепередач.

Все это помогает производителям в стимулирование сбыта этого товара, т.к. брендинг является наиболее эффективным средством к сбыту товара как наиболее узнаваемого, известного и внушающего доверие.

## 2.3 Экономическое значение товарного знака как объекта промышленной собственности

Товарный знак, как объект исключительного права, имеет самостоятельное экономическое значение, так как становится ценным объектом собственности. Стоимость товарного знака может постоянно возрастать, так как определяется многочисленными условиями: периодом существования на рынке, территорией реализации товара, активностью восприятия, запоминаемостью, узнаваемостью, эффектностью рекламы и другими факторами.

Вы можете использовать Ваш товарный знак для:

* маркировки им своих товаров и услуг
* рекламы
* продажи
* предоставление в пользование
* внесения в уставной капитал
* постановки на баланс предприятия

Кроме того, потребители больше доверяют стабильным фирмам. Недаром в последнее время в Америке все чаще в рекламе используется предупредительная маркировка "R" и "ТМ", которая указывает, что товарный знак зарегистрирован, а фирма, маркирующая этим знаком свои товары и услуги, пришла на рынок не на один день.[[17]](#footnote-17)

## 2.4 Расширения границ марки и решение о многомарочном подходе

Границы использования завоевавшего успех марочного названия можно расширить. Стратегия расширения границ марки определяется следующим образом:

*Стратегия расширения границ марки* – любая попытка использования имеющего успех марочного названия при выведении на рынок модификаций товара или товаров-новинок.[[18]](#footnote-18)

Расширение границ марки помогает производителю сэкономить большие средства на пропаганду новых марочных названий и обеспечивает новому товару мгновенную марочную узнаваемость. С другой стороны, если новинка не понравится, это может изменить в худшую сторону отношение потребителей ко всем другим товарам, продаваемым под тем же марочным названием.

Многомарочный подход – это использование продавцом двух или более марок в одной товарной категории. Впервые этот маркетинговый прием был использован корпорацией «Проктер-энд-Гэмбл» при выпуске на рынок стирального порошка «Чир», который был конкурентом для уже завоевавшего успех порошка «Тайд». Несмотря на небольшой спад в сбыте «Тайда», общий уровень продаж обоих порошков возрос, и сегодня «Проктер-энд-Гэмбл» предлагает восемь разных марок моющих средств.[[19]](#footnote-19)

Использование стратегии многомарочного подхода объясняется несколькими причинами. Во-первых, производитель имеет возможность получить больше торговой площади в магазинах для выкладки своих товаров. Во-вторых, не так уж много потребителей, настолько приверженных к одной марке, чтобы не попробовать другую. В-третьих, создание новых марочных товаров стимулирует инициативу и повышает отдачу работников организации производителя. В корпорациях «Проктер-энд-Гэмбл» и «General Motors» управляющие соревнуются между собой по показателям в работе. В-четвертых, многомарочный подход позволяет акцептировать внимание на разных выгодах и разных притягательных чертах товаров, в результате чего каждая отдельная марка сможет привлечь к себе группы потребителей.

# 3. стимулирование сбыта компании «БХЛ»

В своей работе мне бы хотелось рассмотреть стимулирование сбыта на примере московской фирмы «БХЛ», которая занимается реализацией оргтехники известных фирм производителей.

Для того чтобы рассмотреть политику стимулирования сбыта данной компании, рассмотрим для начала, что она из себя представляет.

*Открытое акционерное общество «БХЛ»* - акционерное общество среднего размера, входящее в число 50 крупных фирм в Москве по продаже оргтехники.

Фирма основана выпускниками Московского Государственного Университета в 1997 году. Общество занимается торговлей на протяжении всей своей деятельности. Ассортимент реализуемой продукции представлен оргтехникой крупных фирм производителей. Фирма «БХЛ» занимает десятое место на рынке Москвы по реализации оргтехники. На мировой рынок фирма выход не имеет.

Товар, предлагаемый фирмой, является товаром широкого потребления. Переменные принципа сегментирования рынка приведены в таблице 3.1

##### Таблица 3.1 «Принципы сегментирования рынка»

|  |  |
| --- | --- |
| **Принцип сегментирования**  **рынка** | **Переменная сегментирования рынка** |
|  | Регион |
| Географический принцип | Город |
|  | Плотность населения |
|  | Повод для совершения покупки |
| Поведенческий принцип | Искомые выгоды |
|  | Степень готовностик восприятию товара |
|  | Отношение к товару |
| Демографический принцип | Уровень дохода |

После сегментирования рынка в соответствии с выбранными тремя наиболее важными с точки зрения увеличения объема продаж переменными (Город, уровень дохода и повод для совершения покупки) и после тщательного исследования каждого сегмента фирма сделала вывод, что сегмент 1 (Уровень дохода потребителей более 200 долларов/мес. на человека, нуждающиеся в срочной покупке, живущие в Москве) является самым перспективным. Он сможет принести высокие прибыли для фирмы от реализации на нем выбранного товара. Потребители из данного сегмента являются москвичами с высоким уровнем дохода, т.е. цена товара не будет занимать первое место при выборе. Поэтому потребители из этого сегмента будут ориентироваться на 2 самых основных и важных для них фактора:

* высококачественная продукция
* минимальная затрата времени

Учитывая то, что фирма выполняет все условия потребителя, спрос на товар внутри сегмента составляет 85% из 100%. 15% составляет часть населения, проживающая слишком далеко от фирмы. Спрос на товар внутри сегмента 85% из 100%.

Фирма «БХЛ» осуществляла *продвижение товара на рынок* по таким его составляющим, как реклама и стимулирование сбыта. Данная фирма не нуждается в личных продажах и пропаганде, так как по итогам рекламных исследований было выявлено, что для продвижения предлагаемого товара хватает таких составляющих как реклама и стимулирование сбыта.

*При стимулировании сбыта*, компания пользуется двумя видами этой деятельности: стимулирование потребителей и стимулирование собственного рабочего персонала.

В первом случае фирма демонстрирует возможности своего товара клиенту в месте продажи, с целью привлечения потенциальных покупателей. Товар выставляется на стенды, чтобы покупатель мог поближе рассмотреть товар, там же организуются элементы других маркетинговых коммуникаций, таких, как личная продажа (предлагаемый товар можно продавать на стенде со скидкой). Также можно проводить лотереи, бесплатные раздачи ручек с логотипом фирмы, печатной рекламы.

При стимулировании собственного рабочего персонала компания производит премиальные выплаты работникам, выплачивается определенный процент с продажи; этот шаг повышает активность продавца в привлечении покупателей в данную фирму. Работники заинтересованы в продвижении фирмы на рынке своими силами при поддержке руководства компании.

Кроме того, в дополнение к стимулированию, эффективной составляющей продвижения данного товара оказалась реклама, а именно реклама в целях расширения сбыта. Она реализуется средствами рекламы. Фирма «БХЛ» использовала такие средства рекламы, как газеты, радио, печатная реклама, каталоги.

# Заключение

Расширение масштабов конкуренции, стремление производителей и продавцов привлечь к производимым и продаваемым товарам потенциальных потребителей и необходимость удержания существующих покупателей и клиентов значительно активизировало использование в предпринимательской деятельности методов стимулирования сбыта и применения товарных и торговых марок и, так называемых, брэндов.

Стимулирование влияет на поведение потребителя, превращая его из потенциального в реального покупателя.

Есть операции по стимулированию сбыта, которые относятся к жесткому типу – существенное снижение цен, продажа дополнительного количества товара при неизменных ценах. Это эффективно, если речь идет о коротком отрезке времени, но дорого обходятся производителю.

В настоящее время эти операции по стимулированию сбыта носят более мягкий характер (игры, конкурсы покупателей и пр.). Они более эффективны в создании позитивного имиджа товара.

Сочетание “жестких” и “мягких” методов стимулирования сбыта побуждает покупателя к совершению немедленной покупки и если стимулирование отвечает ожиданиям покупателя и согласуется со спецификой товара, то оно внушает потребителю симпатию, интерес и преданность с меньшими, по сравнению с рекламой, затратами.

Сбыт – всего лишь одна из многих функций маркетинга. Главная цель, которая ставиться перед маркетингом, - способствовать увеличению прибылей фирмы. Изучение рынков сбыта, установление цен и прочие вопросы маркетинговых исследований имеют своей целью нахождение оптимальных условий реализации товарной продукции.

Тот факт, что прибыль в конечном итоге реализуется в сфере обращения, объясняет пристальное внимание, которое уделяется каждой фирмой организации и совершенствованию своих сбытовых операций.

Исследование основных форм и методов сбыта направленно на выявление перспективных средств продвижения товаров от производителя до конечного потребителя и организацию их розничной продажи на основе всестороннего анализа и оценки эффективности используемых или намечаемых к использованию каналов и способов распределения и сбыта, включая те из них, которыми пользуются конкуренты.

Критериями эффективности выбора в данном случае являются: скорость товародвижения, уровень издержек обращения и объемы реализации продукции. Считается, что эффективность избираемых фирмой форм и методов распределения и сбыта тем выше, чем короче период времени, затрачиваемого на доведение товаров от места производства до места реализации и на их продажу конечному потребителю.

Анализ сбыта и методов продвижения товаров является неотъемлемой частью организации сбыта продукции на предприятиях. Многие из предприятий в настоящее время широко используют такой способ стимулирования сбыта как брендинг.

Говоря с позиции маркетинга, торговая марка вызывает у потребителя определенные представления, суть которых сводится к следующему:

* представления, связанные со свойствами товаров: например, надежность (автомобиль); экологическая чистота (продукт); скорость обработки информации (программный продукт) и т.д.
* представления, связанные с преимуществами товара: самый надежный, самый престижный и т.д.
* ассоциации, связанные с получаемой покупателем выгодой: ощущения безопасности, здоровья, удовольствия, респектабельности и т.д.
* ассоциации, связанные с образом и индивидуальностью: образ и восприятия самого символа, его неповторимости и уникальности, наполняемость его восприятия с точки зрения таких человеческих качеств как: сила, власть, надежность, доброта, внимание и т.д.

На этих четырех составляющих строится концепция торговой марки, которая представляет собой моделирование архитектуры символов и значений, вызывающих тот комплекс ассоциаций, который воздействует на формирование благоприятного отношения выбранных контактных аудиторий к товару и организации приверженности выбранных групп к товарному знаку. Особенно это относится к тем торговым маркам, в состав которых входит слово. Удачно выбранные названия существуют уже столетия, например Кодак, Кока-Кола и др. Неповторимость и уникальность выбранных слов сделали их не только узнаваемыми во всем мире, но и в определенной степени облегчили юридическую защиту и усилили сбыт[[20]](#footnote-20).

# Список использованных источников

1. Алексунин В.А. «Маркетинг», Москва, 2000
2. Басовский Л.Е. «Маркетинг», Москва, 1999
3. Годин А.М. «Брендинг», Москва, 2004
4. Карич Д. «Предпринимательский маркетинг», Москва, 1995
5. Ковалев А.И., Войленко В.В. «Маркетинг в системе управления предприятием», Москва, 1990
6. Котлер Ф. «Основы маркетинга», Санкт-Петербург, 2000
7. Соловьев Б.А. и др. Словарь-справочник: Школа маркетинга
8. Феоктистова Е. М., Краснюк И.Н. «Маркетинг: теория и практика», Москва, 1993
9. www.allsoch.ru
10. www.studentu.ru
11. www.km.ru

1. Соловьев Б.А. и др. Словарь-справочник: Школа маркетинга [↑](#footnote-ref-1)
2. www.allsoch.ru [↑](#footnote-ref-2)
3. Котлер Ф. «Основы маркетинга», Санкт-Петербург, 2000 [↑](#footnote-ref-3)
4. Карич Д. «Предпринимательский маркетинг», Москва, 1995 [↑](#footnote-ref-4)
5. Котлер Ф. «Основы маркетинга», Санкт-Петербург, 2000 [↑](#footnote-ref-5)
6. Феоктистова Е. М., Краснюк И.Н. «Маркетинг: теория и практика», Москва, 1993 [↑](#footnote-ref-6)
7. Котлер Ф. «Основы маркетинга», Санкт-Петербург, 2000 [↑](#footnote-ref-7)
8. Ковалев А.И., Войленко В.В. «Маркетинг в системе управления предприятием», Москва, 1990 [↑](#footnote-ref-8)
9. Котлер Ф. «Основы маркетинга», Санкт-Петербург, 2000 [↑](#footnote-ref-9)
10. Алексунин В.А. «Маркетинг», Москва, 2000 [↑](#footnote-ref-10)
11. Котлер Ф. «Основы маркетинга», Санкт-Петербург, 2000 [↑](#footnote-ref-11)
12. Котлер Ф. «Основы маркетинга», Санкт-Петербург, 2000 [↑](#footnote-ref-12)
13. www.studentu.ru [↑](#footnote-ref-13)
14. Котлер Ф. «Основы маркетинга», Санкт-Петербург, 2000 [↑](#footnote-ref-14)
15. Басовский Л.Е. «Маркетинг», Москва, 1999 [↑](#footnote-ref-15)
16. Годин А.М. «Брендинг», Москва, 2004 [↑](#footnote-ref-16)
17. Басовский Л.Е. «Маркетинг», Москва, 1999 [↑](#footnote-ref-17)
18. Соловьев Б.А. и др. Словарь-справочник: Школа маркетинга [↑](#footnote-ref-18)
19. Котлер Ф. «Основы маркетинга», Санкт-Петербург, 2000 [↑](#footnote-ref-19)
20. www.km.ru [↑](#footnote-ref-20)