Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

Высшего профессионального образования

Московский государственный технический

Университет «МАМИ»

**Реферат**

**по дисциплине «Основы предпринимательской деятельности фирмы»**

**на тему: «Базовые принципы позиционирования фирмы»**

Группа 2969

Студент Жабборов А.Н.

Тула 2010

## Содержание

Введение

1 Позиционирование предприятия розничной торговли

2 Ошибки позиционирования

3 Исправление ошибок позиционирования. Репозиционирование

Заключение

Список использованной литературы

## Введение

Известно, что покупатели рассматривают магазин как место, где можно не только отовариться, но и интересно провести время, пообщаться и узнать что-то новое. Магазины, обладающие привлекательным образом, формируют ход мысли покупателя и развивают его потребности. А, как гласит теория Симона Н. Паттена, развитие потребительских вкусов, увеличение выбора возможностей потребления способствует прогрессу общества, делает его более устойчивым. «Народ с многими разными по силе потребностями можно уподобить дубу с тысячью корней», поэтому он успешно противостоит деструктивным тенденциям. Последние сто лет в США показали обоснованность этой теории.

Иногда торговцы недооценивают важность завоевания искренних симпатий покупателей. А это – один из важнейших элементов стратегии магазина в конкурентной борьбе. Французский философ Гюстав Лебон отмечал, что вызывающий симпатию человек (или организация) перестает критически оцениваться, ему прощаются многие недостатки. Поэтому образ должен задумываться заранее, и строящиеся магазины должны быть не просто красивыми и хорошо оборудованными – они должны быть еще и «умными». Такой подход постепенно вытесняет встречающееся ранее «построим, а потом разберемся». Для создания образа предприятия торговли важно учитывать стратегии рыночной сегментации: психографическую - разделение целевой аудитории на группы в соответствии с социально-экономическим положением, образом жизни или индивидуальными характеристиками, - и поведенческую - учет образа жизни покупателей, их стиля использования времени и денег. Перефразируя учение Дао, если магазин угадал свой путь (разработал маркетинговый план), он будет встречать лишь незначительные препятствия в своем развитии.

Образ магазина – дело не только его хозяина, но и местных властей, поскольку он влияет на маркетинг всей территории. Если задача решается успешно, территория становится более привлекательной для привлечения средств и ресурсов, повышаются ее конкурентные преимущества.

К составляющим образа относятся:

* Семантические компоненты;
* Архитектурные и дизайнерские решения, использование торгового пространства;
* Ассортимент и специализация;
* Информационная среда;
* Эмоциональные компоненты (освещение, цвета интерьера, музыка, запахи, температура);
* Уровень цен и сочетание с оформлением;
* Место расположения.

Отметим, что важно выявлять и устранять негативные моменты, которые способны обесценить образ магазина, свести на нет интересные идеи и даже оттолкнуть посетителей. К основным негативным моментам относятся плохое освещение, ограниченные закрытые пространства, недоступность информации, перегруженность торговых площадей, невозможность осуществить выбор. Самое простое и очевидное решение покупателя – покинуть такой магазин, и убедить его вернуться может быть очень сложно. Усилия по продвижению, например, торговых центров с большим количеством негативных моментов, могут дать обратный эффект, так как привлеченные рекламой покупатели делают собственные выводы и часто делятся ими с другими: «Видишь этот плакат? Я вот собрался», – «Да ты что! Мы тоже проездили, а там – клетушки как на рынке».

Безымянные герои.

Для магазина как марки очень важна индивидуальность и ассоциации, основные отличительные черты, которые возникают у потребителя при упоминании магазина. Закон цельности образа марки еще известен как «закон топора» – трудно срубить дерево, если бьешь в разные места. Поэтому, название, планировочные решения, оформление и ассортимент торгового предприятия должны действовать в комплексе, взаимно поддерживать друг друга. Сегодня многие торговцы привыкли к тому, что магазину нужно значительное время на раскрутку. А Г.Г.Елисеев с помощью продуманного образа сумел возбудить интерес покупателей задолго до открытия магазина, застав «работать» даже плотный забор и злых собак, которые охраняли стройку. Удачное маркетинговое решение позволило сэкономить значительные средства и создать уникальную атмосферу.

На первом этапе создания образа необходимо позаботиться о названии. Если хозяин не дал магазину имя, покупатели назовут его сами. В лучшем случае - «пирамида», «мавзолей» или «три ступеньки» (по особенностям архитектуры), «в кирпичном доме» или «у остановки» (по расположению). В худшем – «курятник» или «крысятник». Отсутствие названия и ярких отличительных черт может затруднить рекламу с помощью устных сообщений: «Не посоветуешь, где лучше купить товары для дома?» – «Да есть один неплохой центр. Коробочка такая типовая, за заправкой второй поворот направо, дерево там еще такое было и мужик в пиджаке». Вам очень захотелось туда отправиться? Сравните: «Куда летишь? – в «Арбат-престиж».

Название не должно быть:

* Безликим. «Винни» или «Бемби» явно имеет преимущество перед «Товарами для детей». Центр «Восточный» – ну и что, много всяких центров, стоит ли останавливаться? Более удачно обыгрывают характеристики места, например, «Горбушка», «Щелчок», «Продукты на холме», «Обувь на Брянской». «Совенок на Савеловской». Для магазина, существующего за счет ближней торговой зоны, использование местного патриотизма – ход, в большинстве случаев, беспроигрышный.
* Ограничивающим, если название не отражает специализацию. Например, покупатели, не знающие, что в магазине с названием «Бизнес-книга» есть детская, художественная и популярная литература, скорее всего, так и не узнают об этом. Косметика имеет больше шансов прижиться в аптеке «Красота и здоровье», нежели в аптеке «Семейный доктор».
* Сложным или непонятным, вводящим в заблуждение относительно профиля магазина. Бывает, что покупатели только по прошествии определенного времени обнаруживают, что «Мозаика» – вовсе не керамическая плитка и не игрушки, а модная одежда, «Марафон» – не спорттовары. «Классические традиции» или «Пятый элемент» каждый может трактовать по-своему – если, конечно, захочет задуматься, а не пройти мимо. Для магазинов, расположенных на магистрали, может быть неудачным использование словосочетания «Торговый дом» в названии – некоторые покупатели связывают это с оптовой торговлей и не останавливаются. Известен случай, когда добавление на вывеску крупного «Магазин» привело к существенным положительным изменениям.
* Негативным. Названия магазинов одежды больших размеров «Большие люди» или «Гранд персона» помогают покупателю почувствовать собственную значимость, в то время как «Три толстяка» напоминает о недостатках и сужает круг посетителей, не привлекая женщин. Кому-нибудь в голову может придти мысль о 300% наценке – один платит за троих толстяков. Название «Динамо» даже потребовало введения рекламного лозунга: «На «Динамо» не динамят». Народное словотворчество не стоит недооценивать, поэтому к негативным именам можно отнести и те, которые легко переделываются: элегантная «Верона» может превратиться в «Ворону», магазин элитных вин «Ежик» – в простонародный «Ершик», «товарная контора» – в коварную.

Удачны названия, поддерживающие женщину (и окружающих) в уверенности, что она хорошая хозяйка, экономно и умело расходующая семейный бюджет, – «Монетка», «Копейка», «Пятачок». С помощью этого мотива женщин уже третье столетие приобщают к активным покупкам.

Каждая деталь – удар по цели.

Чем крупнее предприятие торговли, тем большими возможностями для создания образа оно располагает. Крупные специализированные магазины и торговые центры просто обязаны обладать яркой индивидуальностью, иначе им будет трудно выжить. Их образ должен запоминаться и храниться в памяти покупателя. Так, комплекс «Гвоздь», мелькнувший за окном автомобиля, моментально врезается в память благодаря единству образа – мотив гвоздя действительно присутствует в элементах фасада. И «Капля» – это действительно капля. Это производит впечатление прямоты и честности, вызывает подсознательное доверие и желание в следующий раз познакомиться с этим центром поближе. Если торговый центр имеет слово «галереи» в названии, лучше не просто иметь их в планировке, а выделять в цветовом решении интерьера. Дополнительно цвета линий могут быть связаны с группами товаров: например, красная линия – товары для молодежи, спорта и активного отдыха, синяя – товары для отдыха и создания комфорта в доме, золотая – элитная парфюмерия и одежда. Это способствует не только хорошей ориентации покупателей в центре, но и запоминанию и формированию целостной картины.

При выборе ассортимента также важно учитывать цельность восприятия. У комплекса с названием «Дирижабль» и соответствующей архитектурой есть возможность позиционироваться как место для людей, любящих романтику приключений, ведущих активный образ жизни, стремящихся оторваться от обыденности. Для этой цели подойдет выделение следующих групп товаров: принадлежности для туризма и отдыха, спортивный инвентарь, одежда для энергичных людей, домашние кинотеатры, музыкальная техника, автопринадлежности. Таким образом, центр может обрести широкую известность и лояльность покупателей даже из дальней торговой зоны.

Небольшому торговому центру в жилом микрорайоне бывает трудно стать центром развлечений. Тогда ему подойдет образ ежедневного помощника: практическое название, светлый и лаконичный интерьер и предложение товаров повседневного спроса, «расходников» (бытовые товары, средства по уходу, школьные принадлежности, пластиковые изделия, инструмент для мелкого ремонта, повседневная одежда и белье, фототовары, телефонные карты, компьютерные СД и т.п.). Размещение в подобном центре товаров особого спроса и/или предварительного выбора, в особенности, модной одежды, может не оправдать себя. В сознании покупателей центр представляется обыденным, и к тому же, многим женщинам не хочется, чтобы все соседки знали, сколько стоит и где куплено то, что на них надето.

Ход мысли и поведение покупателей необходимо учитывать при планировании дополнительных услуг и удобств. Чем больше потребностей можно удовлетворить в торговом центре, тем чаще и охотнее будут приезжать покупатели. Как мы знаем, женщины совершают около 80% покупок.

Если в торговом комплексе разнообразие одежды и обуви, процесс примерки должен быть комфортным. Зону для примерки необходимо предусмотреть, нормируя площади, отводимые под бутики, иначе неизбежен вывод покупателей – тут как на рынке. Положение не спасет интересная архитектура и дорогостоящая отделка интерьера. Предложение одежды, модных аксессуаров, косметики (плюс косметические салоны) подразумевает, что женщины отправляются в такой магазин как на праздник, нередко в компании с подругами. Тогда у них есть потребность пообщаться, посидеть и перекусить в приятном месте. Вряд ли они будут есть пончики, гамбургеры и сосиски в тесте. Легкую и полезную пищу они оценят больше. Казалось бы, услуга – не столь существенная деталь, но иногда она может стать центром интриги магазина. Так, появление маленького магазинчика подарочной упаковки дало толчок к развитию одного из центров. Ему удалось обрести лицо за счет обращения к женщинам: «Постепенно улучшай свою жизнь, радуй для себя и других». Это направление влияет на подбор арендаторов - подарки и аксессуары, товары для дома и предметы интерьера, косметика, бытовые приборы, которыми пользуются, в основном, женщины. Услуги могут заставить покупателя провести в магазине определенное количество времени: срочная печать фотографий за 1-1,5 часа, мелкий ремонт обуви и изготовление ключей, подгонка одежды по фигуре. А вот платный туалет разрушает позитивный образ центра, представляя его крохобором. Закрыть доступ бомжам и наркоманам можно и другими способами, в первую очередь, с помощью охраны.

Волшебный сад.

Известно, что для привлечения внимания покупателей и увеличения числа импульсных покупок используются акценты. Они помогают в ориентации покупателей, но у них есть еще одна функция – запоминание. По данным американских исследователей посетители крупных магазинов лучше запоминают отделы и товары, расположенные рядом с акцентированными местами, а именно:

* Дизайнерскими решениями (фонтаны, бассейны с цветной подсветкой, колонны, скульптуры, сложный орнамент на полу);
* Световыми и цветовыми пятнами (панно, освещенные композиции, мигающая и меняющая цвет реклама, информационные дисплеи);
* Игровыми и зрелищными моментами (аквариумы, экзотические животные, композиции из декоративных растений, места для специальных акций);
* Привлекательными отделами. Использовать все вышеуказанные вещи в качестве элементов интерьера – дорогое удовольствие, поэтому они должны продаваться. Привлекательной может быть и отдел товаров известной марки.

Магазин, который стремится создать собственную марку, должен сделать акценты интерьера более сильными. Запоминание необычных деталей дает серьезное конкурентное преимущество. В создании акцентов можно учитывать сезонность. Сезонность – это не только смена ассортимента, изменение соотношения площадей под группы товаров и размещение рекламы к праздникам. Ее можно рассматривать с точки зрения эмоционального воздействия, создания образа магазина как «волшебного сада», укрытого от внешних воздействий. Например, зимой необходимо компенсировать недостаток света и красок. Рождество приходится на начало увеличения светового дня, до появления христианства в это время отмечали праздник рождения Бога солнца Митры. Соответственно, поздней осенью нужно усилить световые акценты. При размещении POS-материалов следует отдавать предпочтение более ярким, даже светящимся.

Информационная среда.

Хорошо, когда магазин желает, чтобы информация о товарах (о внешнем мире потребления) ограничивалась его стенами. Тогда у покупателя не возникнет желания искать ее где-то еще - и покупать в том месте. Доверия к магазину больше, когда больше информации о товарах. Правильно эксплуатируемому торговому предприятию может быть достаточно рекламы при открытии и оповещения о специальных акциях и мероприятиях, далее он будет держаться за счет лояльности и отзывов покупателей.

Среди причин негативного отношения к магазину группа факторов связанных с недоступностью или труднодоступностью информации стоит на втором месте, после антисанитарных условий и тесноты. Беспорядок и бессистемное размещение отделов и товаров тоже связано с информацией, поскольку усиливает информационную перегрузку и недостаток нужной покупателю информации. При посещении крупного торгового комплекса многие покупатели испытывают чувство «пойди туда, не знаю куда, найди то, не знаю что». Поэтому схема расположения отделов должна присутствовать во входной зоне, и информация на ней должна быть максимально доступной. Например, если на втором этаже находятся бутик «Изольда Панияд» и фирма «Пурга», лого явно недостаточно. При разнообразии товаров и марок запоминаются только самые известные и крупные, и покупатель не будет подниматься по лестнице, не зная, что встретит – нужную ему одежду или ненужные сумки или очки. На пути своего движения покупатель тоже должен встречать ориентиры, в роли которых выступают идентификаторы зон, знаки и указатели. Указатели служат для того, чтобы помогать посетителю находить дорогу к интересующим его отделам и товарам и обращать внимание на товары, о которых он пока не думал. Поэтому они эффективны, только когда бросаются в глаза. Желательно, чтобы все знаки имели единый формат и объединялись с имиджем магазина. Цветовая гамма указателей должна содержать от 3 до 5 цветов, а их размер зависит от величины торговой площади и объема магазина. Он должен быть сопоставим по размеру с другими деталями, но достаточно большим, чтобы его заметили. На указателях и схемах лучше использовать легко читаемые шрифты: обводки, вензелечки, близкие цвета и излишний декор затрудняют прочтение надписей. При линейной планировке хорошо работают указатели, перпендикулярные потоку, но их часто трудно разместить на уровне глаз. Поэтому они должны выделяться из фона и использовать цветовые и тональные контрасты.

Геометрическое зонирование в крупных комплексах (на квадраты, сектора) малопонятно, поскольку не все обладают пространственным мышлением. Ситуация «Где-то мне что-то понравилось» страшна тем, что, не имея возможности сравнить товары одной категории, но расположенные в разных концах центра, покупатель не возвращается и часто не приобретает ни один. Он может вообще купить нужный товар в другом магазине – дороже или другой модели, если вспомнит, как сложно было бегать по лабиринтам и этажам. Добавим, что мелкие ступеньки и уровни не только затрудняют ориентацию, но и могут привести к травмам, если есть возможность, лучше использовать пандусы.

## 1 Позиционирование предприятия розничной торговли

Позиционирование- процесс отбора особых конкурентных преимуществ и донесение информации о них до целевого потребителя.

Потребители при выборе определенного магазина должны видеть его важное преимущество, отсутствующее у конкурентов. Этот аспект позиционирования выделяет Ж.-Ж. Ламбен и предлагает термин «концепция магазина как совокупность атрибутов». Такими атрибутами, по его мнению, являются :

1. близость к дому

2 .услуги

3. время, затраченное потребителями на покупку

4. атмосфера магазина.

Данные характеристики предприятиями розничной торговли рассматриваются в качестве активных переменных и позволяют ему творчески формировать «концепцию магазина», отвечающую ожиданиям целевого сегмента.

Иными словами, для потребителей розничное торговое предприятие может быть позиционировано в терминах различных свойств (атрибутов). Чаще всего оценке подвергаются месторасположение магазина, качество товаров, ассортимент, уровень цен и политика скидок. Кроме того, для современных потребителей имеют значение качество обслуживания, применение современных методов продажи, предоставление дополнительных услуг, рациональный режим работы. Эти атрибуты определяют количество времени на совершение покупки, которое также оценивается потребителями при выборе магазина. Используя данные атрибуты, торговое предприятие может разработать собственную позицию на рынке, учитывая совокупность характеристик, которыми оно обладает.

Магазин может выбрать одно свое преимущество ( в котором он уникален) или несколько. Например, магазин может :

- дольше всех работать на определенном рынке или в определенном формате. Для примера, Торговый дом « ГУМ» позиционирует себя как старейший универсальный магазин Москвы;

- быть удобно расположен, а следовательно, легко доступен для потребителя. К примеру, обувной центр «На Автозаводской» в своей рекламе всегда указывает : « Всего 15 метров от метро!»;

- иметь широкий спектр дополнительных услуг. Например, гипермаркеты торговой сети «Рамстор» имеют на своей территории не только закусочные, кофейни, бутики, но и кинотеатры. Основа позиционирования – здесь можно не только совершить необходимые покупки, но и провести день с семьей;

- предлагать глубокий ассортимент товаров. Например, парфюмерно-косметический магазин «Л’Этуаль» позиционирует себя как предоставляющий наибольший выбор мужской и женской парфюмерии.

Позиционирование по двойному преимуществу эффективно в случаях, когда на лидерство по избранному показателю претендуют два или более магазинов. Цель состоит в том, чтобы найти особую нишу внутри целевого сегмента. Например, московская розничная сеть «Копейка» позиционирует себя как магазин, где потребитель может не только совершить покупку качественного товара, но и сэкономить.

## 2 Ошибки позиционирования

Однако предприятие розничной торговли в процессе позиционирования своих торговых услуг может совершать определенные ошибки. Рассмотрим основные из них.

**Недопозиционирование.** Некоторые магазины не осознают, что покупатели имеют смутное представление о предлагаемых им товарах и торговых услугах. У покупателей нет особых, связанных с названием этой точки продаж ассоциаций. Магазин рассматривается лишь как один из многих.

**Сверхпозиционирование.** Потребители могут иметь слишком узкие представления о магазине. Так, они могут думать, что нижняя граница цены на определенный товар в этом магазине намного выше, чем можно себе позволить. Результатом данной ошибки будет недостаточное проникновение на рынок, т.е. низкий уровень охвата целевого сегмента.

**Запутанное позиционирование**. У потребителей может сложиться запутанный образ магазина, потому что компания делает слишком много заявлений о свойствах предлагаемых товаров и торговых услуг или слишком часто меняет свою позицию.

**Сомнительное позиционирование.** Покупатели могут испытывать сомнения в заявленных магазином преимуществах. Одним из примеров сомнительного позиционирования может служить лозунг всех магазинов сети «Рамстор» - «Всегда дешевле!»

Учитывая потребительские особенности российского покупателя по отношению к розничным магазинам, можно избежать многих типичных ошибок по позиционированию торгового предприятия.

**Стереотип 1. Большой магазин (супермаркет) — высокие цены.**

Следует признать объективный момент: значительная часть покупательской аудитории (в основном, покупатели со средним и ниже среднего доходом, составляющие около 75% населения российской столицы) изначально испытывают страх и неприязнь по отношению к любому магазину, приобретшему ярлык «супермаркет». Борьба с этим стереотипом может вестись как на рациональном уровне (ценовой политикой, информационно–просветительской работой с населением) так и на иррациональном (создание атмосферы, способной внушить каждому покупателю вне зависимости от его социального статуса чувство нахождения «в своей тарелке»).

**Стереотип 2. Нет товара сегодня — не будет и завтра.**

Стоит покупателю всего один–два раза не найти «свой» товар на полке, и он легко переключится на другой магазин (во многих микрорайонах с этим нет никаких проблем), и в дальнейшем совершает остальные покупки именно там. Поэтому самым эффективным методом борьбы с данным стереотипом представляется постоянный контроль за стабильностью представления ассортимента одновременно с учетом потребностей покупательской аудитории.

**Стереотип 3. Хорошо только в начале — потом будет хуже.**

Ожидание того, что «дальше будет хуже» (поработав три–четыре месяца, предприятие якобы неизбежно снизит качество сервиса) распространяется не только на представление товарных категорий, но и на открытие новых торговых точек. Особенно опасно сочетание данного стереотипа с обозначенным под № 1. Тогда появившееся негативное отношение к брэнду продавца усиливается подсознательным желанием убедиться в том, что «действительно, супермаркет — это не для меня».

Чтобы избежать подобных ошибок, каждому предприятию торговли нужно помнить, что все маркетинговые мероприятия должны отражать выбранную позицию магазина на рынке и выделять его отличительные характеристики.

##

## 3 Исправление ошибок позиционирования. Репозиционирование

Одним из способов отследить наличие или отсутствие ошибок при позиционировании магазина является построение карты позиционирования, которая составляется в двух аспектах: реальное положение вещей (воспринимаемое руководством фирмы) и положение, воспринимаемое потребителями. Если расхождения по определенным атрибутам существенные, то явно допущена ошибка позиционирования, которую необходимо как можно скорее исправить.

Существуют два пути исправления ошибок позиционирования (**репозиционирование**) : пассивный и активный.

Пассивный путь предлагает следовать восприятию потребителя (изменить параметры оказания торговой услуги, адаптировать ее под восприятие потребителя). Это экономит средства, так как нет необходимости менять существующее мнение потребителей.

Активный путь предусматривает изменение точки зрения потребителей в результате адаптирования параметров оказываемой торговой услуги и/или смену коммуникационной политики магазина.

Опыт западной торговли показывает, что использование стратегии репозиционирования торговых услуг может дать значительный положительный эффект. Удачным примером данной стратегии служит опыт магазинов J.C. Penney.

До конца 50-х гг. сеть J.C. Penney специализировалась на торговле дешевыми текстильными изделиями собственных марок, ее магазины располагались в небольших городках по всей территории США.

В 60-х гг., следуя по стопам Sears, компания стала открывать магазины в региональных торговых центрах, стремясь привлечь сегмент потребителей, которых интересовали модные товары и высокий уровень сервиса, характерный для универмагов. Кроме одежды J.C. Penney продавала бытовую технику, краски, газонокосилки, автомобильные аккумуляторы. Во многих ее магазинах были автомастерские. В начале 80-х гг. объемы продаж и прибыли региональных торговых центров стабилизировались. Однако маркетинговые исследования показали, что потребители, совершающие покупки в торговых центрах, принадлежали к сегментам, которые нуждались не столько в модной одежде, сколько в аккумуляторах и холодильниках. Кроме того, покупатели приобретали в основном дешевый текстиль (мужское белье, носки и детскую одежду), а за более модными предметами одежды ходили в соседние магазины ( запутанное позиционирование, эффект прошлых лет деятельности).

Чтобы исправить положение, компания решила репозиционировать магазины в универмаги, предлагающие модную одежду по выгодным ценам, ориентированным на представителей среднего класса. Отделы товаров для садоводов и автолюбителей, равно как и бытовой техники и хозяйственных товаров, были закрыты в 1983 г., а спорттоваров и бытовой электроники - в 1988г., хотя их ежегодная выручка превышала 1,5 млрд. долл. В период с 1983 по 1987 г. J.C. Penney направила на модернизацию магазинов, на создание ориентированного на моду визуального облика более 1 млрд. долл. (изменение атрибутов торговой услуги).

Показателем успеха стали не только возросшие прибыли магазинов данной сети, но и сотрудничество с такими компаниями , как Dockers и Levi’s.

**Заключение**

Торговые предприятия, которые не только предлагают товары, но и становятся частью жизни покупателя, вызывают эмоциональную реакцию и настраивают на позитивный лад, имеют больше шансов на успех. Магазин – это марка, и над ее образом необходимо серьезно работать уже на стадии проектирования. Это поможет избежать лишних или неоправданных затрат, а также потерь в будущем.

**Одной из важнейших задач на ближайшую перспективу является развитие магазинов, привлекательных для среднего класса покупателей. Работа со средним классом в России имеет гораздо меньшее развитие и более слабые традиции, чем, например, в США..**

.

Список использованной литературы

1. Никишкин В.В. «Маркетинг розничной торговли» , Экономика, 2003 г.

2. Гуревич П.С. Приключения имиджа: технология создания телевизионного образа и парадоксы его восприятия, М. “Искусство”, 1991г.

3. Филип Котлер: Маркетинг менеджмент. – СПб.: Изд-во Питер, 2003. – 800с

4. Краснов Р.О. Изучение модели потребительского поведения с целью формирования комплекса продвижения товара//Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – 2002. - №3. – С. 43 – 49

5. www.interfood.ru

6. www.marketing.spb.ru