Содержание

Введение ………………………………………………..……………………..3

1. Сущность, функции и цели распределения в международном маркетинге……………………………………………………………………………4

2. Каналы распределения в международном маркетинге…………………..6

3. Методы сбыта на международном рынке ………………………………10

4. Выбор посредников и форм работы с ними……………………………..11

Заключение ……………….………………………………………….………13

Список использованных источников …………………………..…….…….14

***Введение***

В маркетинговой литературе сосуществуют два определения понятия "сбыт" — узкое и широкое. Сбыт в широком смысле начинается с момента выхода изделия за ворота предприятия и заканчивается передачей товара в руки покупателя. Сбыт в узком смысле слова охватывает только финальную фазу — непосредственное общение продавца и покупателя, а все предыдущие операции выделяются в качестве отдельного понятия "товародвижение". Мы будем придерживаться широкого понятия сбыта.

Принятие решений по вопросам распределения товаров на внутреннем рынке является весьма сложным процессом, а в международном маркетинге - оно еще сложнее. Проблема выбора наиболее подходящих каналов товародвижения усложняется по мере того, как возрастает число стран, в которые компания рассчитывает поставлять свой товар. Тем не менее международным фирмам необходимо ориентироваться в лабиринте систем распределения, которые уже есть или могут быть созданы в той или иной стране.

Политика сбыта субъектами рынка осуществляется в несколько этапов, а именно:

1) постановка задач политики сбыта;

2) выбор каналов товародвижения;

3) выбор методов сбыта;

4) выбор посредников;

5) определение формы работы с посредниками.

Основная функция сбыта — доведение товара до конечного потребителя. В связи с этим задачей предприятия является свести затраты на сбыт к минимуму, предварительно проработав такие вопросы маркетинга, как определение потребностей покупателей, разработка и выпуск необходимых товаров, установление приемлемой цены, распространение сведений о преимуществах товара.

Соответственно, задачи сбытовой политики состоят в следующем:

в процессе сбыта обнаружить вкусы и предпочтения потребителей;

добиться выигрыша в конкурентной борьбе за счет адаптации сбытовой сети к запросам потребителей, создания для них максимальных удобств до, во время и после приобретения товара;

продолжить процесс производства, принимая на себя доработку товара и его подготовку к продаже (сортировку, фасовку, упаковку, досборку и т. п.).

Следует помнить, что в большинстве случаев при сбыте продукции в международном масштабе товары пересекают границы, и поэтому должна быть подобрана или разработана такая структура, которая обеспечивала бы физическое перемещение товаров, включая передачу права собственности посредникам или потребителям в других странах. В связи с этим правильный выбор системы товародвижения значительно усложняется, а ошибки обходятся очень дорого.

***1. Сущность, функции и цели распределения в международном маркетинге***

Одним из важнейших решений при разработке комплекса маркетинга международной компании является решение о выборе каналов распределения. По сравнению с маркетингом внутри страны товародвижение в международном маркетинге – это значительно более сложный процесс, который предполагает анализ различных факторов, влияющих на выбор каналов распределения, определение их структуры, работу с торговыми посредниками и создание логистических цепей.

*Распределение (distribution) в международном маркетинге* – путь физического перемещения экспортной продукции и ее юридического оформления между производством в одной стране и потреблением в другой. Международное распределение привносит свой набор проблем и сложностей в управление маркетинговыми каналами доведения продукции до потребителей. Например, если американская компания хочет реализовать свою продукцию в Великобритании или Италии, она должна подчиняться как законодательству США об экспорте, так и законодательству стран-покупателей об импорте, а также общим законам осуществления международного бизнеса. Длительная эволюция структуры международного распределения является свидетельством необходимости учета всего многообразия особенностей международной маркетинговой среды, в которой компаниям-производителям приходится разрабатывать стратегию и тактику распределения экспортной продукции на внешних рынках. Системы распределения в различных странах характеризуются своеобразием, отражающим все многообразие культурных, экономических и правовых особенностей маркетинговой среды. Так, для стран Юго-Восточной Азии весьма распространенной формой распределения выступает розничная торговля, или создание сети супермаркетов, но они, как правило, значительно меньше по размерам, чем американские или западноевропейские и менее удалены друг от друга. Великобританию принято называть страной лавочников, в Финляндии принятой формой распределения является преобладание розничных торговцев, в Германии основной формой покупок можно считать торговлю по каталогам. В западно-европейских странах довольно часто встречаются прямые поставки товаров, минуя склады и хранилища, по системе «от двери к двери». Так, продажи турбин или локомотивов производятся в основном напрямую, минуя посредника, поскольку в этом случае компания имеет дело со сравнительно ограниченной группой покупателей и с дорогостоящим продуктом, а иногда и уникальным. Например, многие потребительские кооперативы Голландии напрямую связаны с производителями продукции, т.е. используют методы прямого маркетинга. Другие типы промышленной и потребительской продукции требуют непрямого маркетинга [2, с.125].

В международном маркетинге *каналы распределения* трактуются как совокупность организаций или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать другому право собственности на товар (или услугу) на пути от производителя к потребителю. Канал распределения в международном маркетинге можно рассматривать и как маршрут (путь) продвижения товаров и услуг от производителя в одной стране к потребителю в другой (других странах).

Использование каналов распределения приносит производителям ряд *выгод:*

* экономию финансовых средств на распределение продукции;
* реализацию товаров наиболее эффективным способом;
* высокую эффективность обеспечения широкой доступности товаров и доведения продукции до целевых рынков;
* сокращение объема работ по распределению продукции.

*Политика распределения* на зарубежном рынке – это совокупность маркетинговых принципов, подходов, методов, процедур, которые использует фирма для доведения продукции до зарубежного потребителя. При этом типовая структура распределительной политики предполагает разработку *трех основных маркетинговых решений:*

1) по выбору каналов распределения;

2) по определению структуры каналов распределения;

3) по управлению каналами распределения.

Принятие маркетингового решения по выбору канала распределения объективно предполагает, что не существует единственного и наилучшего канала при продвижении экспортной продукции. На конкретном зарубежном рынке выбор определяется большим числом контролируемых и неконтролируемых факторов, т.е. он основан на поиске индивидуального решения для данного странового рынка. Каждый экспортер на основе маркетинговых исследований внешних рынков определяет структуру возможных каналов распределения своей продукции, их связь с конкретными категориями иностранных потребителей и друг с другом. Однако в любом случае при выборе соответствующего канала распределения учитываются:

* стратегические цели фирмы в данной стране;
* размеры компании и условия производства;
* характеристика экспортного товара;
* транспортные возможности.

Факторы, влияющие на выбор каналов распределения, могут быть классифицированы как факторы внешней среды, характеристики экспортного товара, компании и торгового посредника.

1. *Факторы внешней среды.* Постоянно изменяющаяся внешняя среда международного бизнеса оказывает существенное воздействие на выбор канала распределения и управление им. Для компании очень важно правильно выбрать канал распределения на целевом рынке. Довольно часто приходится пользоваться разветвленной системой каналов сбыта.

2. *Характеристики экспортной продукции.* Различным экспортным товарам требуются разные системы распределения. Стратегия распределения товаров потребительского спроса предполагает, что сделать покупку такого товара максимально выгодной можно, лишь используя максимальное число торговых точек канала (интенсивный сбыт). Массовое распределение оптимально подходит для товаров, обладающих следующими характеристиками: недорогие; часто покупаются; недолговечные; рынок достаточно развит. Если продукция высокотехнологична, лучше ее реализовать через дистрибьюторов.

3. *Характеристики компании.* Компания, имеющая адекватное финансовое и управленческое обеспечение, обычно находится в лучшей позиции, она имеет возможность нанять своих агентов по продажам. Слабая с финансовых позиций компания предпочитает приглашать торговых посредников, как и в случае, если она не имеет достаточного опыта международной маркетинговой деятельности.

4. *Характеристики посредника.* Компании часто приходится пользоваться услугами торгового посредника, который способен лучше выполнять функции складирования, продвижения и послепродажного обслуживания экспортной продукции. Однако при этом необходимо помнить, что в ряде стран существуют законодательные акты, запрещающие прибегать к услугам посредников. В этом случае, прежде чем подписать контракт на поставки, необходимо проконсультироваться с юристом местного представительства международной юридической конторы [1, с.34].

Выбор каналов распределения, который мог бы наилучшим способом связать производителя с иностранным покупателем, зависит прежде всего от способа выхода фирмы на рынок.

***2. Каналы распределения в международном маркетинге***

При выборе каналов распределения международная компания может руководствоваться различными соображениями. У фирмы, ориентирующейся в основном на производство и имеющей ряд предприятий в различных странах мира, решения в области товародвижения, по-видимому, будут определяться, прежде всего, соображениями материально-технического обеспечения, а не маркетинга. С другой стороны, у компании, деятельность которой ориентирована на маркетинг, будет иной подход к решению этой проблемы: такая компания попытается выявить наиболее благоприятные маркетинговые возможности, разработает структуру сбытовой системы и лишь, затем будет определять места размещения производственных единиц, с тем, чтобы наилучшим образом обеспечить достижение целей маркетинга.

Канал распределения — совокупность фирм или отдельных лиц, участвующих в процессе продвижения товара от производителя к потребителю. Иными словами, это путь, которым товар продвигается от производителя к потребителю.

Канал характеризуется такими параметрами, как уровень, протяженность и ширина.

Уровень канала — это участник товародвижения, выполняющий ту или иную функцию по приближению товара к потребителю.

Поскольку определенную работу выполняют и сам производитель, и потребитель, они тоже включаются в состав любого канала в качестве нулевого и последнего уровней соответственно.

Протяженность (длина) канала — это количество имеющихся в нем промежуточных уровней (посредников).

Ширину канала характеризует число независимых участников сбыта конкретного уровня [2, с.134].

Чем уже канал, тем меньше участников сбыта. Международные каналы товародвижения выглядят, как правило, следующим образом (рис.1).

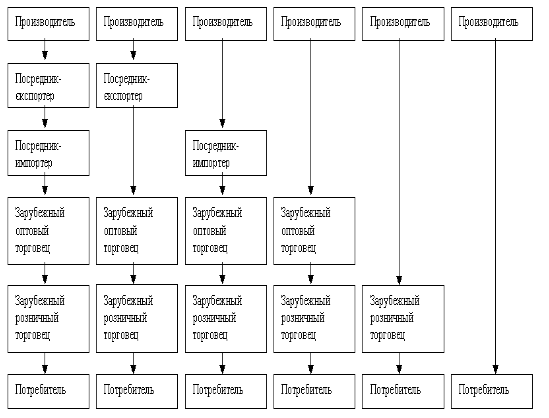


Рисунок 1. Основные типы систем товародвижения в международном маркетинге

Из рисунка следует, что существуют два крайних ("производитель — покупатель", "производитель — экспортер - импортер — оптовик — розница — покупатель") и несколько промежуточных вариантов каналов товародвижения. Первый называется каналом прямого маркетинга, остальные — косвенными каналами.

Выбор каналов распределения является важным этапом работы в области международного маркетинга. Однако, поскольку маркетинг предполагает интеграцию всей деятельности фирмы, необходимо, чтобы она обращала внимание также на вопросы планирования и организации эффективной системы продвижения продукции со складов предприятия к покупателю. Лучшие в мире каналы товародвижения могут не обеспечить достижения намеченных фирмой целей, если требуемые товары не будут находиться в нужном месте и в нужное время.

Таким образом, в процессе товародвижения фирма организует физический поток товаров, направляя его своевременно в нужное место, чтобы максимально удовлетворить посредников и конечных потребителей и таким путем достичь намеченных фирмой показателей по продажам и прибыли. Попытка достичь намеченного компанией уровня продаж и прибыли, не обеспечив реального удовлетворения запросов потребителя или посредника, имеет так же мало шансов на успех, как и надежда получения прибыли от ресторана, не обеспечивающего такого уровня обслуживания, на который рассчитывает клиентура, принимая во внимание его репутацию, расположение, цены и меню.

При выборе канала распределения необходимо учитывать следующие аспекты: чем меньше посредников между производителем и потребителем (длина канала), тем больше расходы фирмы, поскольку она вынуждена брать на себя часть функций, в частности складирование, хранение, обработку и реализацию товаров. С другой стороны, чем больше длина канала, тем меньше возможность его контроля производителем, при этом фирма лишается непосредственных контактов с потребителями. Поэтому зачастую фирмы используют комбинацию различных каналов распределения.

В тоже время при прямом маркетинге фирма-производитель полностью управляет процессом товародвижения и может быстро отреагировать на изменения требований покупателей. Однако такой канал распределения оказывается нерентабельным, если в стране имеется много мелких потребителей, разбросанных по всей территории, а создание сбытовой сети для их обслуживания требует непропорционально больших затрат по отношению к ожидаемому объему продаж.

Подспорьем при организации своих каналов распределения является открытие иностранного филиала (представительства) фирмы, имеющего склады готовых изделий и запасных частей, свою сервисную службу. Обычно подобная опорная база находится в совместном владении, причем контрольный пакет акций принадлежит иностранной фирме-производителю, а большинство служащих - граждане принимающей страны [3,c.231].

Выбранные каналы распределения должны обеспечить производителю территориальный охват целевого рынка (или сегмента) при наименьших издержках товародвижения, которые рассчитываются по формуле:

Д = Т + С + Н ,

где Д — сумма издержек товародвижения;

Т — транспортные расходы;

С — складские расходы;

Н — стоимость заказов, не выполненных в гарантированные сроки.

При организации товародвижения следует выполнить такие действия:

выбрать места хранения запасов и систему складирования товаров;

определить схему перемещения грузов;

разработать систему управления запасами;

определить процедуру обработки заказов;

выбрать способы транспортировки.

Каждый из перечисленных элементов является неотъемлемой частью хорошо подготовленной и логически выверенной системы товародвижения, так что сбой в осуществлении хотя бы одной из этих составных частей может значительно снизить эффективность маркетинговых мероприятий в сфере распределения продукции.

При планировании деятельности по организации товародвижения в международном масштабе необходимо предусмотреть различные ситуации:

1. Компания производит товар в одной стране и поставляет его на ряд рынков потребляющих стран. Управление процессом товародвижения может осуществляться централизовано. Основная роль сбытового подразделения — обеспечить, чтобы товары доставлялись в страны-потребители наиболее экономичным образом, а товарные запасы поддерживались на таком уровне, чтобы никогда не возникала угроза их истощения. При достаточно большом объеме перевозок и наличии централизованного управления можно обеспечить наиболее выгодные фрахтовые ставки и пути перевозок, но в связи с этим возникает опасность, что будет отдаваться предпочтение одному какому-то виду транспортировки. На это последнее обстоятельство следует обращать самое серьезное внимание и анализировать все вытекающие отсюда последствия. Хотя очень заманчиво распределять товары, используя лишь один вид перевозок, вполне возможно, что, с точки зрения интересов компании, было бы лучше использовать несколько видов транспорта. Следует оценивать экономику сбыта в целом, а не только одну из ее составляющих.

2. Компания создала ряд независимых предприятий в разных странах; каждое предприятие осуществляет деятельность в области как производства, так и маркетинга. Это — предел децентрализации, и международный маркетинг в этом случае неизбежно перестает существовать. Фирма состоит из нескольких компаний, действующих изолированно друг от друга на своих рынках, и организация товародвижения в основном становится местным делом. Трудно себе представить, чтобы в подобной ситуации центральный орган мог делать что-либо большее, чем давать советы общего характера и оказывать помощь в обучении персонала и распространении полезных идей. Каждое предприятие несет ответственность за выполнение своей работы по организации товародвижения наиболее эффективным и экономичным образом. В то же время при такой сбытовой структуре трудно надеяться получить общую экономию на сбытовых затратах.

3. Компания имеет в разных странах мира несколько предприятий, которые обслуживают многие рынки. Это довольно распространенная ситуация, особенно характерная для компаний, которые обладают опытом деятельности на мировом рынке. Со временем у них может образоваться весьма сложная торгово-распределительная структура, и в этом случае требуется тщательное планирование и продуманное распределение ответственности. Зоны дублирования поставок возникают из-за того, что на некоторые рынки одинаково удобно поставлять продукцию нескольких промышленных предприятий. В таких ситуациях необходимо постоянно производить общие экономические расчеты доставки товаров потребителю, исходя при этом из интересов корпорации в целом, а не отдельного подразделения. В этом случае концепция единого материально-технического снабжения приобретает смысл и имеет весьма важное значение. Основная цель этой концепции состоит в том, чтобы организовать систему материально-технического снабжения фирмы таким образом, чтобы это дало компании возможность:

эффективно использовать ресурсы ее оборотного капитала;

планировать местоположение предприятий и складов наиболее экономичным образом, с точки зрения корпорации в целом;

быстрее реагировать на изменение условий окружающей среды.

Таким образом, были рассмотрены подходы, которые обеспечивают получение товаров в нужное время в нужном месте и самым экономичным образом.

Исходя из предположения, что каналы товародвижения выбраны правильно, управление ими необходимо осуществлять таким образом, чтобы:

вырабатывать у торговых посредников (дистрибьюторов) чувство лояльности к своей фирме;

обеспечивать получения соответствующего вознаграждения:

обучать и готовить дистрибьюторов и их персонал;

определять стандарты обслуживания.

***3. Методы сбыта на международном рынке***

Методы сбыта товаров как в международном маркетинге так и в внутреннем маркетинге, подразделяются на:

1) Прямой (непосредственный) сбыт, который предусматривает, что производитель продукции вступает в непосредственные отношения с ее потребителями и не прибегает к услугам независимых посредников. Особенно распространен на рынке средств производства — топливном, сырьевом, машиностроительном и др. Реже к помощи прямого сбыта прибегают агенты рынка потребительских товаров, используя такие разновидности как:

директ-маркетинг (прямая работа с клиентами, которых регулярно посещают представители отдела сбыта);

телемаркетинг (реализация товаров и услуг по телефону);

Интернет-маркетинг (реализация товаров и услуг через Internet).

Достоинство метода прямой продажи в том, что фирма полностью контролирует процесс сбыта и быстро реагирует на изменение потребностей рынка. Недостаток — метод становится нерентабельным, если имеется много потребителей товара и создание собственной сбытовой сети для их обслуживания сопряжено с непропорционально большими затратами по сравнению с ожидаемыми объемами продаж [4, с.178].

2) Косвенный сбыт, который предусматривает, что производитель товаров пользуется услугами разного рода независимых посредников. Наличие посредников обусловлено следующими причинами:

a) высокий профессионализм посредников в сбытовой сфере позволяет ускорить окупаемость затрат к оборотности средств, а также создает удобства для конечных покупателей;

b) посредники обладают непревзойденной способностью довести товар до целевого рынка; связи, опыт, специализация посредников обеспечивают фирме гораздо больший успех, чем она могла бы добиться в одиночку, опираясь лишь на собственные силы;

c) у многих производителей отсутствует опыт работы на рынке, не хватает финансовых ресурсов для прямого сбыта;

d) если даже производитель может себе позволить создать собственные каналы сбыта, во многих случаях ему выгоднее увеличить капиталовложения в основной бизнес (когда рентабельность производства больше, чем рентабельность прямого сбыта);

e) использование услуг посредников в ряде случаев оказывается единственно возможным способом сбыта в силу установившихся на данном рынке правил и традиций (например, на аукционах и товарных биржах), а также, когда по политическим или правовым нормам прямой контакт с потребителем невозможен.

3) Комбинированный (смешанный) сбыт, при котором производитель использует сочетание как прямого, так и косвенного методов сбыта. Скажем, около 2/3 экспортных поставок машин и оборудования фирмы развитых стран осуществляют через посредников и 1/3 — непосредственно конечным потребителям, как правило, по спецзаказам [4, с.185].

***4. Выбор посредников и форм работы с ними***

Маркетинговые посредники на зарубежных рынках могут выступать в качестве торговых агентов и дистрибьюторов. Различие между ними состоит в том, что агенты не занимаются непосредственно реализацией товаров, а только способствуют заключению сделок. Дистрибьюторы осуществляют оптовые закупки товаров и берут на себя все расходы, связанные с их размещением и реализацией. Различны и формы вознаграждения маркетинговых посредников: для агента это — комиссионные, а для дистрибьютора — маржа.

При выборе посредников руководствуются такими рекомендациями:

выбранный посредник не должен быть посредником конкурирующей фирмы, иначе он может полностью перекрыть рынок сбыта для вашей продукции;

при прочих равных условиях предпочтение отдается специализированному посреднику, так как он имеет больший опыт по продаже именно данного товара (хотя не исключены случаи, когда товар может сбываться более интенсивно, находясь вместе с товарами иного рода, то есть продаваться универсальным посредником);

предпочтение отдается более известному посреднику, имеющему высокую репутацию на рынке;

необходимо выяснить источники финансирования посредника — предоставляются ли ему кредиты, и каким именно банком;

следует определить уровень оснащенности материально-технической базы посредника (склады, конторы, учебные и сервисные центры и т. п.), уровень квалификации персонала (опыт обслуживания и ремонта продукции);

рекомендуется заключать пробные краткосрочные соглашения о посредничестве (на один год), позволяющие на практике узнать о возможностях и деловой ответственности посредника;

следует посетить (лично, на месте) фирму посредника, чтобы убедиться в ее солидности;

нужно принимать во внимание местоположение и количество торговых точек, их специализацию и номенклатуру продаваемых в них товаров [5, с.87].

При этом не следует сосредотачиваться на небольшом количестве посредников, ибо чем ниже число посредников, тем выше зависимость от них, а следовательно, выше степень риска.

Формы работы предприятия-производителя с посредниками могут быть следующими:

1) широкий (экстенсивный) сбыт — размещение заказов и реализация товаров через любые фирмы-посредники, которые имеют желание и способны сбывать товар. Именно так чаще всего распространяются технологически простые, мелкие и недорогие изделия массового спроса;

2) выборочный (селективный) сбыт — выбор ограниченного числа посредников в зависимости от характера их клиентуры, возможностей обслуживания и ремонта продукции, уровня подготовки персонала. Данная форма применяется тогда, когда товары требуют специального обслуживания, обеспечения запчастями, создания ремонтных мастерских или сервисных центров, специально обученного сервисного персонала. Она выгодна при сбыте дорогих, престижных товаров, требующих соответствующего окружения;

3) исключительный (эксклюзивный) сбыт — выбор одного торгового посредника в данном регионе, которому предоставляется исключительное право продавать продукцию изготовителя.

Работу посредников администрация фирмы должна контролировать с тем же вниманием, с которым она управляет деятельностью собственного торгового персонала. Независимо от того, являются ли посредники служащими дочернего предприятия фирмы или они совершенно независимы, у компании-поставщика и персонала, обслуживающего сбытовой канал, существует общность интересов, и важно, чтобы управление персоналом, занятым реализацией товара, отвечало самым высоким требованиям управления людьми.

***Заключение***

Фирма, выступающая на международном рынке, должна комплексно рассматривать проблемы доведения своих товаров до конечных потребителей. Решение о выборе канала распределения является од­ним из важнейших при выходе фирмы на внешний рынок.

Выбор каналов распределения, который мог бы наилучшим спо­собом связать производителя с иностранным покупателем, зависит, прежде всего, от способа выхода компании на рынок. Не существует единственного и наилучшего канала при продвижении экспортной продукции. Каждый экспортер на основе маркетинговых исследований внешних рынков определяет структуру возможных каналов распределения своей продукции, их связь с конкретными категориями иностранных потребителей и друг с другом. Однако в любом случае при выборе соответствующего канала распределения учитываются:

* стратегические цели фирмы в данной стране,
* размеры компании и условия производства,
* характеристика экспортного товара,
* транспортные возможности.

Наиболее подходящий канал для одной компании может оказаться непригодным для другой, поэтому правильное построение оптимальной системы товародвижения — задача вовсе не такая простая. Различают три основных способа выхода на рынок:

* прямой экспорт, когда компания самостоятельно осуществля­ет экспортные операции;
* косвенный экспорт, то есть привлечение независимых марке­тинговых посредников;
* комбинированный (смешанный) экспорт.

Следует более внимательно следить за тем, что происходит с этим товаром при его движении внутри иностранного государства. Внутригосударственные каналы распределения разных стран во многом отличаются друг от друга. Существуют большие различия в численности и типах посредников, обслуживающих каждый отдельный зарубежный рынок.

Маркетинговые посредники на зарубежных рынках могут выступать в качестве торговых агентов и дистрибьюторов. Различие между ними состоит в том, что агенты не занимаются непосредственно реализацией товаров, а только способствуют заключению сделок. Дистрибьюторы осуществляют оптовые закупки товаров и берут на себя все расходы, связанные с их размещением и реализацией. Различны и формы вознаграждения маркетинговых посредников: для агента это — комиссионные, а для дистрибьютора — маржа.

Работу посредников администрация фирмы должна контролировать с тем же вниманием, с которым она управляет деятельностью собственного торгового персонала. Независимо от того, являются ли посредники служащими дочернего предприятия фирмы или они совершенно независимы, у компании-поставщика и персонала, обслуживающего сбытовой канал, существует общность интересов, и важно, чтобы управление персоналом, занятым реализацией товара, отвечало самым высоким требованиям управления людьми.

***Список использованных источников:***

1. Бастовский Л.Е. Маркетинг. Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2002;
2. Сейфуллаева М.Э., Симагина С.Г., Соскин Я.Г.и др. Маркетинг: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005;
3. Секерин В.Д. Основы маркетинга: Учебное пособие для ВУЗов. – М.: КноРус, 2007;
4. Справочник по маркетингу / Под ред. проф. Уткина Э.А. М.: Ассоциация авторов и издателей "ТАНДЕМ". Изд-во ЭКМОС, 2000;
5. Черченко Н.В., Терешков А.И. Маркетинг: Курс лекций. – М.: Светоч, 2006