

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ И АНАЛИЗ РЫНКА ЭЛЕКТРОИНСТРУМЕНТОВ

УДК 338.001.36

Сергей Сергеевич Рахманов,
аспирант, кафедра маркетинга и коммерции,
Московский государственный университет экономики,
статистики и информатики (МЭСИ)
Тел.: 8 (915) 081-01-17
Эл. почта: serega_b-21@mail.ru

В статье излагается общая ситуация на рынке электроинструментов как в России, так и в мире. Проводятся сравнительный анализ конкурентов, анализ структуры рынка электроинструментов, а также оценка конкурентоспособности некоторых основных линеек товаров. Также проведен анализ методов продвижения, используемых компаниями по продаже инструментов, конкурентный анализ ассортимента Bosch, лидера в своем сегменте, представленного на рынке электроинструментов России.

Ключевые слова: анализ конкурентов, анализ структуры рынка, методы продвижения, конкурентный анализ ассортимента, оценка конкурентоспособности, рынок электроинструментов.

Sergey S. Rakhmanov,
Post-graduate student, the Department of Marketing and Commerce, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)
Tel.: 8 (915) 081-01-17
E-mail: serega_b-21@mail.ru

PROMOTION OF PRODUCTS AND ANALYSIS OF MARKET OF POWER TOOLS

The article describes the general situation of power tools on the market, both in Russia and in the world. A comparative analysis of competitors, market structure analysis of power tools, as well as assessment of competitiveness of some major product lines. Also the analysis methods of promotion used by companies selling tools, competitive analysis range Bosch, the leader in its segment, power tools available on the market in Russia.

Keywords: analysis of competitors, market structure analysis, methods of promotion, competitive analysis range, competitive assessment, market power tools.

Введение

Продвижение товаров – это довольно обычны и в тоже время крайне необходимый инструмент экономики, важный регулятор рыночной системы. Принятый нашей страной курс на развитие и поддержание частной собственности, острая необходимость в решении социальных проблем, повышение качества упрочение рыночных принципов, а также расширение ассортимента выпускаемой продукции поставили в области маркетинговых коммуникаций реальные и выполнимые задачи, решению которых будет способствовать организация комплекса мероприятий по продвижению продуктов. Если говорить об организации эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций, то это очень непростая задача и для реализации ее необходима четкая и координированная работа опытных специалистов маркетинговых и торгово-сбытовых подразделений предприятий.

При правильной организации продвижение очень эффективно и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. При этом ускоряется возврат оборотных денежных средств предприятий, устанавливаются деловые контакты производителей с потребителями продукции, спрос возрастает, что является объективной основой расширения производства и повышения эффективности хозяйственной деятельности.

Хорошее продвижение товаров это, несомненно, очень мощное средство для увеличения объемов реализации продукции предприятия. Конечно, необходимо, чтобы на рынке знали бренд и продукцию компании, не эксперты, которые пользуются специализированными каталогами и закрытой информацией, а широкие круги покупателей, сделать это возможно только с помощью рекламы: на телевидении, на упаковке, в газетах и средствах доставки грузов и т.д. Расходы на рекламу и остальные виды продвижения – это довольно рискованные вклады, которые могут не принести желаемого результата. Вероятность подобного риска и определяется в рамках маркетинга. Исследование разнообразных методов продвижения товаров и услуг включает в себя выбор и предварительные испытания, а также – изучение эффективности их комплексного воздействия после применения.

Актуальность темы статьи обуславливается необходимостью более тщательного изучения рынка и выявления особенностей продвижения в сегменте электроинструментов.

Анализ рынка электроинструментов

Среди ведущих зарубежных производителей электроинструментов, пользующихся на российском рынке особой востребованностью, можно выделить три компании – это Bosch, Makita и Интерскол.

Рынок электроинструментов на сегодняшний день является перспективным и быстро развивающимся. Темпы роста рынка составляют порядка 20–25% ежегодно. Но такие высокие темпы роста обеспечиваются в основном за счет импорта продукции. На рынке электроинструментов России 80% занимают товары, привезенные из других стран, в основном из Китая. Доля российских производителей упала с 60% в 2010 году до 20% в 2012 году. Столь стремительное падение, в три раза за 4 года, связано с обострением конкурентной ситуации на Рынке. Наибольший процент рынка занимают дрели (38%), затем идут углошлифовальные машины (УШМ) (26%), на третьем месте, значительно уступая двум первым местам, находятся аккумуляторные дрели (9%). Остальные виды электроинструментов занимают от 7% до 3% рынка.

В 2010 году было заключено 21 320 сделок в области внешнеэкономической торговли, связанных с электроинструментами на сумму \$154,2 млн.

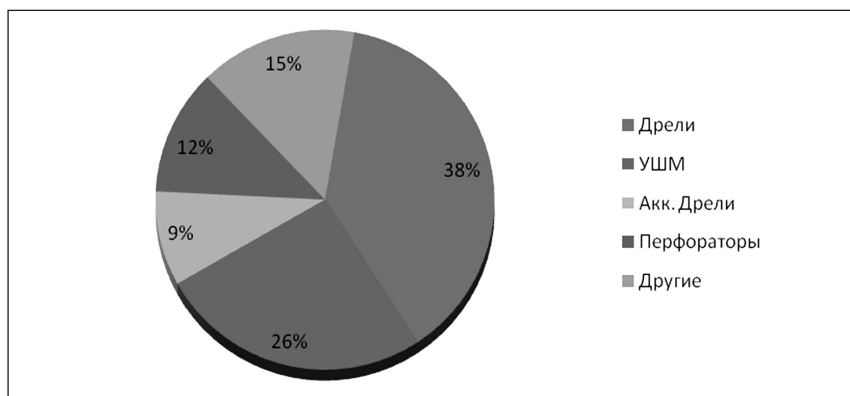


Рисунок 1. Доли линеек товаров на рынке электроинструментов

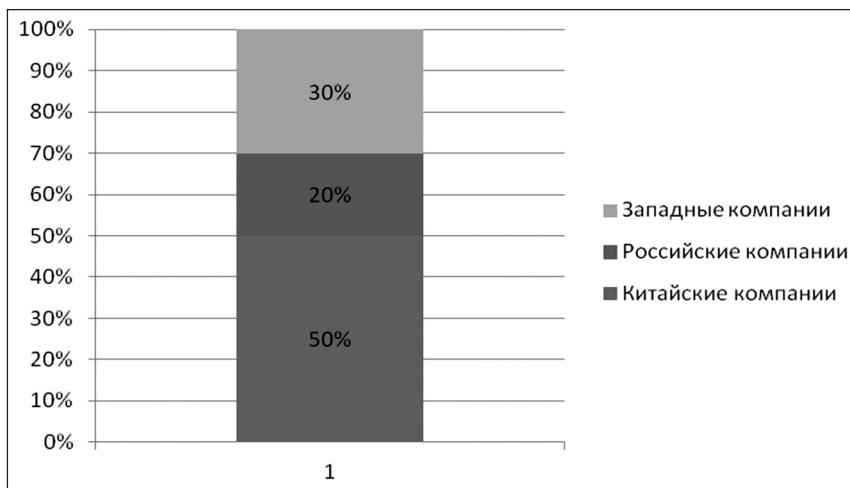


Рисунок 2. Структура участников рынка электроинструментов в 2011 г.

Объем экспорта составил \$ 5 714 390 в денежном выражении, а импорта – \$ 148 447 460.

В 2011 году китайские компании занимали 50% Рынка, западные компании и Япония – 30%, а российские компании – соответственно 20%.

До 2011 года рынок электроинструмента рост очень активно с 2009 по 2011 год, его объем увеличился в 7 раз. Под рынком электроинструмента подразумевается весь аккумуляторный, переносной электроинструмент и строительные пылесосы. Если посмотреть последние годовые периоды, ежегодный рост составлял 20%. В результате кризисов в разных странах объем рынка снизился на 37% в штуках, и составил 11 млн. штук электроинструментов, против 17,3 млн. шт. в 2011 году. В денежном эквиваленте рынок снизился меньше на 26%, за счет изменения курсовых котиро-

вок и повышения цен. Средняя цена электроинструмента за период кризиса выросла на 18%.

В разрезе групп наибольшее падение продаж было в группах отбойных молотков, строительных пылесосов и штроборезов. Это та техника, которая применяется в профессиональных нуждах, преимущественно строителями, чей объем работ значительно снизился в период кризиса. Есть группы, которые не только не упали, но и выросли – Сабельные пилы, аккумуляторные пилы, углошлифовальные машины. Причины на поверхности – российский рынок пока не насыщен товарами этих групп, поэтому потенциал роста в этих группах был сильнее кризисной составляющей.

Для сравнения, данные по рынкам других стран. Рынок США в 2012 году в денежном выражении снизился на 5,4%, рынок Японии на 14,5%, Европейский на 23%.

Данные по Европе даны с учетом российских данных и рынка Украины. Причем Восточная Европа показала наибольшее падение – 43%, Западная Европа – 17%.

Так же заметна разница падения в сегментах профессионального (–28%) и DIY (–13%). Это данные по Европейскому рынку, скорее всего, эти данные будут справедливы и для России.

Рынку садовой техники порадовал в меньшей степени. Объем в 2012 году составил 3,3 млн. шт. против 3,8 млн. шт. в 2011, снижение на 16% в штуках, в денежном выражении снижение всего на 3%, рост средней цены на 16%. Падение рынка садовой техники обусловлено тем, что многие россияне выбрали дачный отдых и активно использовали садовую технику.

Рынок электроинструмента в 2012 году. За 9 месяцев рынок электроинструмента составил 11,5 млн. шт., что на 51% больше чем за 9 мес. 2010 года, но до уровня 2011 года не хватает 9%. Тем не менее, видны положительные тенденции, особенно в разрезах кварталов. Первый квартал 2012 года отставал очень существенно, на 28%, второй квартал на 18%, третий показывает рост на 13% к аналогичному прошлому кварталу 2011 года. Учитывая тенденцию, предполагается, что к концу 2013 года объем рынка составит уровень 2011 года и в 2014 году превысит этот уровень.

На рынке садовой техники в 2012 году дела обстоят еще лучше – 4,2 млн. шт. против 2,5 млн. шт. в 2011 году, рост 68%, и рост к 2010 году 27%. Прогноз на 2013 год + 30% от уровня 2011 года.

Рынок электрогенераторов 241 тыс. шт. за 4 месяца 2013 года, рост 113% к 2012 году и 22% к 2011 году, прогноз на конец 2013 года + 30% от 2011 года.

Анализ методов продвижения, используемых компаниями по продаже инструментов

Существуют основные методы продвижения товаров, каждый из которых является наиболее действенным, когда работает в комплексе с остальными, тем самым созда-

вая сильную систему продвижения. Одним из самых важных методов является, конечно, реклама. Все рекламные мероприятия проводятся в конкретно определенной последовательности. План рекламных мероприятий чаще всего включает в себя постановку целей, определение ответственных за проведение рекламы, расходов на нее, разработку тем рекламирования, выбор времени рекламирования, выбор средств рекламы, анализ совместных усилий участников каналов распределения товаров, создание рекламных объявлений, а также определение успеха или неудачи рекламных мероприятий.

В рекламной деятельности выделяют несколько разных видов рекламы. На начальном этапе продвижения товара на рынок, когда необходимо формировать первичный спрос, преобладает *информативная реклама*. Такой вид рекламы знакомит покупателей с достоинствами, преимуществами и способами использования товара. На этапе роста спроса и объемов продаж становится важной *увещательная реклама*, которая призвана зачастую формировать избирательный спрос у тех или иных групп потребителей. Разновидностью увещательной рекламы является *сравнительная реклама*, которая направлена на закрепление преимуществ продукта по сравнению с похожими. Также, существует *напоминающая реклама*, которая важна на этапе зрелости товаров и напоминает покупателям об уже хорошо известных им изделиях. Разновидностью этой рекламы является подкрепляющая реклама, стремящаяся уверить уже купивших продукт потребителей в том, что они сделали несомненно правильный выбор.

Рекламные мероприятия (как отдельные рекламные акции, так и специальные рекламные кампании) обязательно должны опираться на материалы исследований рынка. Это позволяет грамотно подойти к выработке целей, а также направлений рекламирования, выбрать удачные средства распространения рекламы, определить объемы и продолжительность рекламных ме-

роприятий, отобрать главные аргументы при рекламировании тех или иных товаров.

Выбор рекламного мероприятия чаще всего зависит от финансовых возможностей клиента или предприятия. Расходы на рекламу, конечно, не должны превышать разумных пределов. Определяя сумму средств на рекламирование продуктов или услуг, необходимо ответить на несколько основных вопросов. Во-первых, нужно точно знать сам рекламируемый товар: в какой степени конкурентоспособен, насколько полно он может удовлетворить запросы покупателей, принесет ли его реализация доходы и т.д. Далее решается, где следует рекламировать данный товар. При этом выясняется, правильно ли выбран рынок, изучены ли его демографические и географические особенности, имеются ли в этом регионе хорошие возможности для рекламы. На следующем этапе выясняется, кто является потребителем данного товара, для чего проводится анализ целевых групп потребителей. И, наконец-то, надо знать, что влияет на выбор покупающих аналогичные товары, т.е. на каком аргументе рекламного обращения остановиться: цене, качестве, условиях продажи, возможности технического обслуживания и т.д.?

Пропаганда (как вид продвижения товаров) – это стимулирование спроса на продукт или услугу путем публикации в различных изданиях сведений о товарах или получения благоприятных отзывов о них на радио, в СМИ и телевидении. Пропаганда является составной частью мероприятий по формированию общественного мнения. По сравнению с рекламой она обходится во много раз дешевле, поскольку в этом случае не платят ни за рекламное время, ни за рекламное место в средствах массовой информации, а потребители зачастую верят пропагандистским материалам больше, чем рекламным. Последовательность действий по пропаганде товаров во многом такая же, как и рекламирования.

Стоит сказать немного об электронной коммерции, первые не-

большие ростки электронной коммерции появились, наверное, одновременно с появлением самой сети Интернет в России. Некоторые интернет-магазины, которые торгуют книгами, существуют уже пять лет. Можно только назвать сайты «Книги России» и «Озон», ведущие торговлю книгами онлайн на высоком и хорошем профессиональном уровне. Контрольный пакет акций «Озона» был приобретен западными инвесторами за сумму \$1.8 млн., о чем недавно писала газета «Wall Street Journal». Существуют и довольно большое количество других, достаточно успешных Интернет-торговцев, делающих свое дело и вносящих большой вклад в развитие отрасли как таковой.

Но также нельзя не отметить немаловажный факт, что сегодня торговля через Интернет в нашей стране еще слишком мало востребована, чтобы приносить неплохую коммерческую выгоду. Сегодня в Интернете торгуют фирмы, позволяющие себе вкладывать деньги с расчетом на отдачу в будущем, что является большим плюсом. И уже сейчас они закладывают фундамент будущего процветания.

Персональная продажа – способ продвижения товаров путем устного их представления во время личной беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями. Лично контактируют с покупателями работники торговых предприятий, а также торговые агенты. Персональная продажа во многих случаях является наиболее эффективным способом продвижения товаров. Она незаменима при реализации новых товаров, а также дорогостоящей и сложной продукции, эффективна при продаже крупных партий товаров.

Еще одно направление стимулирования сбыта – *стимулирование сферы торговли*. Приемами такого поощрения являются зачеты за покупку товаров, т.е. предоставление оптовым покупателям скидки с цены на товары, купленные в больших объемах или в определенный отрезок времени; бесплатное предоставление товаров посредникам, купившим у производителя большую

партию изделий; выдача премий и подарков посредникам за активное продвижение товаров; раздача посредникам сувениров с названием фирмы-производителя; поощрение посредников за включение товаров данного производителя в номенклатуру реализуемых ими изделий и некоторые другие приемы.

Конкурентный анализ ассортимента Bosch, представленного на рынке электроинструментов России.

В этой главе будут рассмотрены вопросы, касающиеся конкурентного анализа ассортимента Bosch, политики продвижения и будет проведен анализ методов продвижения товаров, которые использует компания. Также будут даны рекомендации по улучшению системы продвижения товаров.

Компания выпускает разнообразный ассортимент электроинструментов, который зависит от географического рынка реализации продукции. Например, компания Bosch в странах западной Европы реализует в основном товары, созданные на основе литий-ионной технологии, которая существенно увеличивает производительность и срок службы инструмента, а в странах Восточной Европы покупатели отдают предпочтение по-прежнему более дешевому инструменту, и поэтому в ассортименте до сих пор присутствуют устаревшие модели, работающие на никель-кадмиевых аккумуляторах. Можно сделать вы-

вод, клиенты оказывают существенное влияние на представляемый ассортимент, ценовую политику компании. Проведем конкурентный анализ трех самых крупных сегментов на рынке электроинструментов: перфораторов, угловых шлифовальных машин и шуруповертов.

Так как в подразделении электроинструментов у компании Бош невероятно большой ассортимент, но есть сегменты, которые особенно отличаются большим спросом, конкурентный анализ которых я и провел.

Конкурентный анализ Bosch в сегменте угловых шлифовальных машин.

Анализ основывался на сравнении разных производителей электроинструментов на основе критериев от 1 до 5.

В результате проведенного анализа можно сделать вывод, что компания Bosch обладает рядом несомненных преимуществ перед конкурентами в сегменте угловых шлифовальных машин: предоставление самого широкого ассортимента моделей на рынке, а также разбиение основной продукции на две категории: профессиональных и бытовых электроинструментов; компания предлагает продукцию разной ценовой категории от 1300 до 20 000 руб. Предоставление гарантии на 3 года для профессионального оборудования делает компанию несомненным лидером. Самым опасным прямым конкурентом Bosch является производитель Hitachi, также

предлагающий довольно широкий ассортимент инструментов с разным ценовым параметром. Важным критерием для выбора угловой шлифмашины является удобство хранения электроинструмента, так как при хранении в обычной картонной коробке абразивная оснастка может повредить салон автомобиля или нанести травму тому, кто переносит инструмент. На рынке только компания Bosch оснащает свой продукт в пластиковый кейс.

Конкурентный анализ Bosch в сегменте шуруповертов.

Сегмент дрелей-шуруповертов самый емкий на рынке электроинструментов. Производители выпускают огромное количество моделей, с разными техническими характеристиками и разным ценовым параметром. Проведем сравнительный анализ данного сегмента. Существует несколько критериев оценки технических характеристик шуруповертов: производительность, вес, комфорт в работе, удобство хранения, возможность быстро заменить оснастку. Помимо технических характеристик на выбор покупателя влияет цена инструмента, количество представленных моделей на полке, а также дополнительно предлагаемый сервис. Лидером в данном сегменте является компания Bosch, которая представляет один из самых широких ассортиментов с разным ценовым диапазоном. Несомненным преимуществом компании является выпуск инновационных товаров, например в 2012 году ком-

Таблица 2.

Оценка конкурентоспособности сегмента шлифовальных машин.

Показатель	Вес	Bosch		Makita		Hitachi		Black&Decker		Интерскол	
		Единица измерения	Б а л л	Единица измерения	Б а л л	Единица измерения	Б а л л	Единица измерения	Б а л л	Единица измерения	Б а л л
Ширина ассортимента	0,1	60 моделей	5	24 модели	4	30 моделей	4	12 моделей	2	10 моделей	1
Ценовой диапазон	0,3	1300-20000 руб.	4		3		4		5		4
Качество инструмента	0,4	Международная сертификация	5	Международная сертификация	5	Международная сертификация	5	Сертификаты качества Европ. уровня	4	Российская сертификация качества	4
Срок службы	0,2	36 мес	5	12 мес	2	12 мес	2	24 мес	4	12 мес	2
Итоговая взвешенная оценка конкурентоспособности		4,7		3,7		4,3		4,1		3,3	

Таблица 3

Оценка конкурентоспособности сегмента шуруповертов

Показатель	Вес	Bosch		Makita		Hitachi		Black&Decker		Интерскол	
		Единица измерения	Балл	Единица измерения	Балл	Единица измерения	Балл	Единица измерения	Балл	Единица измерения	Балл
Ширина ассортимента	0,1	75 моделей	4,5	81 модель	5	36 моделей	4	19 моделей	3	10 моделей	3
Ценовой диапазон	0,3	1500-45000 руб.	4	1900-21000 руб.	4	1400- 14000 руб.	4	950-4700 руб.	5	700- 4500 руб.	5
Качество инструмента	0,4	Международная сертификация	5	Международная сертификация	5	Международная сертификация	5	Сертификаты качества Европ. уровня	4	Российск. сертификаты качества	4
Срок службы	0,2	36 мес	5	12 мес	2	12 мес	2	24 мес	4	12 мес	2
Итоговая взвешенная оценка конкурентоспособности		4,65		4,1		4,3		4,2		3,8	

пания расширяет свой ассортимент на 5 новых моделей с удобными потребительскими функциями.

Конкурентный анализ Bosch в сегменте перфораторов.

Bosch является лидером с представленным широким ассортиментом моделей с разными техническими характеристиками. Перфоратор один из основных электроинструментов в продуктовой линейке компаний-производителей. Для того, чтобы сохранить свою конкурентоспособность на рынке необходимо постоянно обновлять ассортимент, выпуская новые разработки. В 2012 году компания Bosch выпускает 4 новых модели перфораторов в сегменте для домашних мастеров, и 2 новинки в сегменте профессиональных инструментов, которые

станут самыми компактными аккумуляторными профессиональными электроинструментами. Преимуществом Bosch является также то, что все перфораторы производятся в Германии, что гарантирует качество инструмента. Прямым конкурентом компании является производитель Makita, предлагающий большой выбор перфораторов с антивибрационной защитой, которая снижает неприятные ощущения при работе, увеличивая время использования инструмента. Однако недостатком данного производителя является непродолжительная гарантия на 1 год.

Ассортиментная политика Bosch ориентируется в основном на выпуск инновационных товаров, за счет которых компания генерирует около 20% всего оборота. К при-

меру, в сегменте бытовых электроинструментов компания Bosch выпускает около 10 новинок в год. Помимо того, что компания содержит огромный научный центр исследования и разработок, который позволяет компании производить электроинструменты нового поколения, с повышенным уровнем качества, улучшенной эргономикой. Разработка новых моделей инструмента ведется в штаб-квартире в г. Штутгарте и на других производственных площадках по всему миру. При разработке нового инструмента в центре внимания всегда находится потребитель и результат его работы. Bosch стремится разрабатывать электроинструменты простые в управлении, но позволяющих добиться превосходного резуль-

Таблица 4

Оценка конкурентоспособности сегмента перфораторов

Показатель	Вес	Bosch		Makita		Hitachi		Black&Decker		Интерскол	
		Единица измерения	Балл	Единица измерения	Балл	Единица измерения	Балл	Единица измерения	Балл	Единица измерения	Балл
Ширина ассортимента	0,1	81 модель	5	41 модель	4	24 модели	3	2 модели	2	17 моделей	3
Ценовой диапазон	0,3	2900-26000 руб.	5	3800-28000 руб.	5	3200- 28000 руб.	5	2700-4000 руб.	4	1700- 14000 руб.	5
Качество инструмента	0,4	Международная сертификация	5	Международная сертификация	5	Международная сертификация	5	Сертификаты качества Европ. уровня	4	Российск. сертификаты качества	4
Срок службы	0,2	36 мес	5	12 мес	2	12 мес	2	24 мес	4	12 мес	2
Итоговая взвешенная оценка конкурентоспособности		5		4,3		4,2		3,4		3,8	

тата в работе. Непосредственно в сам технологический процесс разработки вовлечены и высококвалифицированные инженеры, и сами пользователи но и пользователи. Все новейшие технологии компании патентует, что помогает предотвратить копирование разработок компаниями-конкурентами. Инновационный потенциал компаний очень велик, например только на одной разновидности краскопульта, компания имеет около 20 патентов на технологии.

Заключение

Продвижение товара это неотъемлемая часть маркетинга. Формирование политики в области стимулирования сбыта, продвижение товара; выбор, планирование и управление инструментами стимулирования сбыта; анализ данных продаж, постановка соответствующих целей, координация деятельности торговых агентов; рекламирование деятельности и определение задач рекламы; выбор средств передачи рекламы и управление работой в этой области; установление контактов со средствами массовой информации, рекламными агентствами; разработка образцов, выставочных материалов; установление связей компании с отдельными лицами, общественными организациями, обмен информацией; упаковочное дело, разработка упаковки; мероприятия по сбыту товара; планирова-

ние и осуществление продвижения товаров; разработка мер, направленных на увеличение продаж все это составляющие политики продвижения товара на рынок.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Краткий курс. – М.: ООО И.Д. «Вильямс», 2012.
2. Данченко Л.А. Маркетинг: Учеб.-практ. пособие. – М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2008.
3. Дейнекин Т.В. Интернет-маркетинг, 2010 М.: Изд. Центр ЕАОИ.
4. Тихомиров В.П., Тихомирова Н.В., Данченко Л.А., Невоструев П.Ю., Ласковец С.В., Мхитарян С.В., Евдокимчик А.И., Москаев А.В. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: Учебное пособие, СПб.: Питер, 2013.
5. Денисова Е.С. Методы стимулирования сбыта, М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2009.
6. Денисова Е.С. Поведение потребителей М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2010.
7. Данченко Л.А., Иванова А.Г., Ласковец С.В., Невоструев П.Ю. Маркетинг М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2009.
8. Беляевский И.К. Коммерческая деятельность М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2009.
9. Тультаев Т.А. Маркетинг товаров и услуг М.: Изд. Центр ЕАОИ, 2011.

10. Дэвис Дж. Исследования в рекламной деятельности. М.: Интерпракс, 2011.

11. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности. М.: Изд-во РДЛ, 2010.

References

1. Kotler F. Principles of Marketing: A Short Course. – M.: ID "Williams", 2012.
2. Danchenok L.A. Marketing: Textbook. – M.: Izd. Centr EAOI, 2008.
3. Dejnekin T.V. Internet Marketing, 2010, Izd. centr EAOI.
4. Tikhomirov V.P., Tikhomirov N.V., Danchenok L.A., Nevostruyev P.Yu., Laskovets S.V., Mkhitaryan S.V., Evdokimchik A.I., Moskaev A.V. Social Media Marketing. Internet marketing communications: Textbook, SPb.: Peter, 2013.
5. Denisova E.S. Methods of sales promotion, Izd. Centr EOI, 2009.
6. Denisova E.S. Consumer behavior, Izd. Centr EOI, 2010.
7. Danchenok L.A., Ivanov A.G., Laskovets S.V., Nevostruyev P.Yu. Marketing Izd. Centr EOI, 2009.
8. Belyaevsky I.K. Commercial activity Izd. Centr EOI, 2009.
9. Tultaev T.A. Marketing products and services, Izd. Centr EOI, 2011.
10. Davis J. Research in advertising. M. Interpraks, 2011.
11. Rogozhin M.Yu. Theory and practice of advertising. M.: Izd-vo RDL, 2010.