

теорії та практики. – 2008. – № 6. 5. Шкардун В.Д., Стерхова С.А. *Формирование и оптимизация сбытовой сети – основа сбытовой политики предприятия // Управление продажами.* – 2001. – № 4. – С. 11–20. 6. Штерн Л.В. и др. *Маркетинговые каналы / Пер. в с англ.; Под ред. О.И. Медведь.* – М.: Изд. дом “Вильямс”, 2002. – 624 с. 7. Дихтль Е., Херишген Х. *Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; Под ред. И.С. Минко.* — М.: Высш. шк., 1995. 8. Акулич М. *Анализ структуры сбыта предприятий в контексте проблемы финансового планирования // Маркетинг в России и за рубежом.* – 2003. – № 1. 9. Лысакова Н.С. *Управление каналами сбыта товаров промышленного назначения // Маркетинг.* – 2000. – № 2. 10. Пустынникова Ю. Корнев А. *Выбор каналов распределения и стимулирование дистрибьютеров // Управление продажами.* – 2004. – № 3.

УДК 658.821

А.В. Сержук

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ ЗБУТУ ПІДПРИЄМСТВА

© Сержук А.В., 2008

В Україні трейд-маркетинг нині перебуває на стадії розвитку. Тому аналізуючи приклад російських компаній, можна уникнути багатьох помилок, які свого часу допустили вони. Це дасть змогу швидшими темпами вийти на європейський ринок.

Розкрито сутність основних засобів трейд-маркетингу та наведені деякі практичні приклади: цілі та психологічні прийоми мерчендайзингу; сутність дисконтних програм та програм лояльності; поняття коаліційних програм (участь у коаліційних програмах істотно зменшує витрати на її підтримку для кожного учасника, створює портрет споживача, відбувається обмін клієнтською базою).

The trade-marketing is on the stage of development in Ukraine. Therefore it is possible to avoid many errors on the example of the Russian Companies. It will enable more rapid rates to go out to the European market.

In this article the disclosed essence of the fixed assets of treydy-marketingu and resulted some practical examples: aims and psychological receptions of merchendayzingu; essence of the discount programs and programs of loyalty; concept of the coalition programs (participating in the coalition programs substantially reduces charges on its support for every participant, creates the portrait of user, there is an exchange a client base)

Постановка проблеми. Говорячи про маркетинг, багато хто розуміє його винятково як діяльність. Багато компаній мають великий штат маркетологів, які займаються самою продукцією, рекламою, дослідженням ринків і конкурентів, але випускають з виду, що товар повинен пройти довгий шлях, попадаючи на полиці магазинів, доступні покупцю.

Сьогодні виробник, стратегічним завданням якого є не тільки отримання короткочасного прибутку, але і довготривалого розвитку компанії і продукції на українському ринку, ставить своїм завданням збільшення продаж, завоювання більшої частки ринку і збільшення дистрибуції продукції. Тому ні один із каналів збуту не може бути забутим професійним виробником товарів.

Ця тема є доволі актуальною сьогодні, бо трейд-маркетинг існує для того, щоб керувати ринком, своєю часткою ринку і, відповідно, прибутковістю через управління торговими посередниками. Інакше кажучи, трейд-маркетинг – це діяльність всіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів, найвигіднішим для всіх учасників товароруку методом.

Ціль статті полягає у розкритті сутності поняття трейд-маркетингу, основних його складових та їх значення для збутової діяльності підприємства.

Виклад основного матеріалу. Правильнішим визначенням поняття трейд-маркетингу є таке: трейд (торговий) маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на вивчення і задоволення потреб споживачів проміжної торговельної ланки (дистриб'юторів, дилерів тощо), а також стимулювання кінцевих споживачів у місцях продажу.

Сьогодні використання посередників у торгівлі пояснюється таким: неперевершена ефективність у забезпеченні широкої доступності товару і доведення його до цільових ринків, контакти, досвід, знання регіональних ринків, спеціалізація і розмах діяльності.

Торговий маркетинг відрізняється від споживчого маркетингу лише об'єктом, тобто в першому випадку комплекс маркетингу спрямований на вивчення і задоволення потреб торгової ланки, а в другому випадку – безпосередньо на кінцевого споживача. Це означає, що трейд-маркетинг розглядає покупця своєї продукції як споживача, беручи до уваги, що головна мета будь-якої торгової ланки – отримання максимального прибутку. Головна ж мета трейд-маркетингу, як писав Р. Моррис [1], – забезпечити міцне положення торгової марки на ринку, “проштовхнути” товар через торговельну мережу (канали) до споживача.

Успіх трейд-маркетингової програми багато в чому залежатиме і від налагодженого механізму планування постачань, логістики і продажу, з одного боку, і від адекватності застосовуваного інструментарю активізації купівельного попиту, з іншого.

Всі багатоманітні інструменти трейд-маркетингу, покликані допомогти “проштовхнути” товар до споживача, можна звести до наступної схеми (рис. 1).

Трейд-маркетинг			
Стимулювання збуту		Спеціальні події	Мерчендайзинг
Sell-in		Sell-out	
<p>Знижки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • індивідуальні умови; • за єдино часову закупівлю; • за досягнення поставленого плану; • сезонні/поза сезонні; • за заохочення продажу нового товару; • за комплексну закупівлю. <p>Бонуси (decision-maker) та ін.</p>	<p>Бонуси:</p> <ul style="list-style-type: none"> • за одиницю товару; • за виконання індивідуального плану; • % від обсягу реалізації; • за збільшення дистрибуції; • купони; • лотерея; • командний бонус та ін. 	<ul style="list-style-type: none"> • спеціалізовані виставки; • презентації; • демонстрація товару для торгового персоналу; • тренінги; • семінари і конференції; • сертифікати, грамоти та ін. 	<ul style="list-style-type: none"> • POS-матеріали; • викладка товарів на полицях; • розпродажі; • презентація товару в магазинах і демонстрація; • преміювання покупців; • купони; • ігри, конкурси і лотереї для покупців; • консультант та ін.

Рис. 1. Інструменти трейд-маркетингу

Навіть наймасштабніші рекламні бюджети можна вважати викинутими на вітер, якщо виробник не потурбується про стимулювання інтересу до продукту з боку проміжних покупців – оптових і роздрібних продавців. Щоб змусити ретеллера купити товар і ефективно проштовхнути його через ланки товаропровідної мережі до кінцевого споживача – завдання, яке компанії вирішують за допомогою трейд-маркетингу. Трейд-маркетинг – це діяльність, спрямована на вивчення і задоволення потреб торгової ланки. Тепер великі компанії виділяють функцію трейд-маркетингу в окрему штатну одиницю (підрозділ).

У деяких випадках трейд-маркетинг як комплекс маркетингових заходів, покликаних вирішувати завдання присутності продукції в торговельних точках на найкращих місцях і за рекомендованою ціною, включають до сфери маркетингу. В інших ситуаціях, розглядаючи його як інструмент, стимулюючий збут, зараховують до сфери продаж. Нині великі компанії, скорочуючи витрати на пряму рекламу, багатократно збільшують бюджети трейд-маркетингу. Список завдань, які компанія може вирішити методами трейд-маркетингу, доволі великий. Грамотно організоване стимулювання торговельних посередників дозволяє підвищити рівень продажу і дистрибуції, сприяє збільшенню запасів товару і зростанню активності торгівлі у “несезон”, формує і підвищує лояльність торгівлі до компанії та її продукту. Ефект від застосування цього інструменту можна отримати, планомірно діючи на ланки товаропровідного ланцюга і всі канали збуту. Як відмічав Сергій Калинин, національний директор з торгового маркетингу і бізнесу он-трейд компанії “САН Інтербрю”, – “Для кожної ланки існує свій специфічний набір методик, навіть всередині однієї ланки може бути до десятка субкатегорій і варіантів. Недоцільно і неефективно пропонувати всім типам роздрібних точок одну схему стимулювання. Очевидно, що супермаркет дуже відрізняється від кіоску, а павільйон від дискаунтера” [2].

Отже, можна відзначити, що торговий маркетинг є необхідним і ефективним інструментом продажу. Різні інструменти застосовуються до різних каналів дистрибуції, приносячи максимально ефективні результати. Зрозуміло, не всі акції спрацьовують. Інколи буває дуже складно визначити на першому етапі, що ж все таки дасть найкращий результат. Неможливо перерахувати всі інструменти, які використовують компанії для просування своєї продукції. Багато з них мають свою “таємну зброю”, яка безвідмовно діє в тій чи іншій ситуації.

Україна в очах західних і російських підприємців є одним з найпривабливіших плацдармів для розвитку бізнесу. Російські торгові мережі і трейд-маркетингові агентства почали активне просування на український ринок, несучи із собою відпрацьовані в російських реаліях методи маркетингу. Схожість менталітетів України та Росії, спільне історичне минуле дозволяють стверджувати, що російський досвід є найбільш допустимим для українського бізнесу. Тому процеси адаптації іноземного досвіду в Україні відбуваються набагато легше, ніж свого часу у Росії.

На ринку BTL-послуг в Україні зберігаються тенденції, властиві як її західним, так і східним сусідам, зокрема Росії. Темпи росту обсягів BTL-послуг значно перевищують приріст медійної реклами. Український ринок сьогодні демонструє ситуацію, аналогічну російській 1,5–2-річної давності.

Характерною особливістю українського трейд-маркетингу є економічно необґрунтованим бажанням виробників мати власну структуру з підтримки продаж, замість того, щоб скористатися послугами агентств, які спеціалізуються в цій області – як це роблять у всьому світі. Більшість компаній не готові платити додаткові кошти за досвід і професіоналізм і намагаються самостійно займатися мерчендайзингом, мотивуванням споживача, розміщенням POSM тощо. Однак за видимої економії коштів виявляється, що далеко не завжди виробник залишається у виграші.

Для просування продукту багато дуже великих компаній-виробників, які працюють на українському ринку, набирають свій штат некваліфікованих, але низькооплачуваних мерчендайзерів, за що потім і розплачуються не тільки низькою ефективністю проектів і втраченими можливостями, але і додатковими витратами.

Одна зі складових успішної реалізації трейд-маркетингових програм – зовнішній незалежний контроль діяльності мерчендайзерів і продавців-консультантів. Але за свідченнями спеціалістів ІТМ, які працюють в Україні, таким ефективним методом контролю, як програма “таємничий

покупець”, користуються переважно західні і російські компанії, які мають свої представництва на території України, а місцеві підприємці поки що не повною мірою оцінили зручність цієї методики.

Ще один, популярний в Росії, інструмент трейд-маркетингу – програми лояльності для персоналу і споживачів – також знаходиться в Україні на проміжному етапі розвитку. Для Заходу і Росії програми лояльності давно стали обов’язковим елементом просування бренду, причому дисконтні програми поступово відходять на другий план, а на їх місце приходять бонусні і нецінові методи мотивації персоналу і покупців. Українські компанії сьогодні віддають перевагу саме дисконтним програмам, причому проводяться вони переважно зусиллями самих компаній, без врахування особливостей цільової групи, торгового каналу і специфіки продукту. У підсумку ринок переповнений малоефективними, одноманітними програмами.

Для того, щоб виявити, кому які програми лояльності більше всього цікаві, потрібно чітко розділяти їх на дисконтні і бонусні.

Бонусні програми найбільший відгук отримують у представників верхнього середнього класу (up middle) і середнього середнього (middle middle). Прийнято вважати, що ці верстви населення шукають в товарі емоціональні і психологічні вигоди.

Дисконтні картки у світовій практиці розповсюджуються двома основними способами: даруються безкоштовно чи продаються.

Через те, що багато фірм сьогодні видають дисконтні картки безкоштовно, цю практику стали сприймати як норму. Тому деякі відвідувачі розцінюють пропозицію заплатити за дисконтну картку як нав’язування покупки, яка нескоро принесе користь. З іншого боку, вкладаючи гроші в картку, клієнт наперед прораховує економічну доцільність і напевно буде активно нею користуватися.

Роздавання безкоштовних дисконтних карток – дороге задоволення. Але затрати можна частково компенсувати, якщо видавати картку в обмін на заповнення анкети. Ці дані можна потім використати під час маркетингового аналізу.

Якщо для підвищення лояльності фірма продає дисконтну картку, то її вартість повинна бути символічною. Інакше у клієнта з’являться підозри, що йому нав’язують непотрібну покупку за завищеною ціною.

Семплінг та різні програми лояльності допоможуть стимулювати пробу нового товару і повторні купівлі відповідно. Але такі промо-акції потребують значних витрат. Експозиції в місцях продажу допомагають підтримувати інші види просування товару і забезпечують його демонстрування. Знижки-повернення допоможуть стимулювати попит, але знижують сприйняття товару покупцями.

Дегустації в продовольчій сфері також, як і ходові і експериментальні випробування технічних продуктів сприяють безпосередньому формуванню обороту. Через вузьку спрямованість акції такого роду обмежені в часі і проводяться здебільшого запрошеними спеціалізованими фірмами. Все частіше ці заходи набувають статусу подій.

Конкурси, заохочувальні поїздки, лотерейні білети, купони на отримання знижки, невеликі подарунки – всі ці прийоми, які використовуються в торгових точках, сприяють формуванню мотивації до здійснення покупки. За допомогою цих інструментів маркетинг намагається подолати непривабливість в очах клієнтів традиційних набридливих об’яв і газетних додатків. Поміж того нерідко проводяться конкурси сумнівного характеру, через які споживачі стають все більше недовірливими, а ефект рекламних акцій, суть яких у формуванні купівельних побажань, слабшає.

Найоптимальнішими для проведення промо-акцій є “години-пік”, тобто увечері в кінці робочого тижня або напередодні свят. Кращими днями вважаються середа та п’ятниця, з 16 до 21 год, а також субота та неділя з 11 до 17 год. У святкові дні, а також одразу після закінчення свят – не найкращий час для проведення акцій, бо споживачі готуються до свят напередодні.

До програм лояльності, які діють у межах одного магазину (чи мережі магазинів), деякий час тому додалися програми, які об’єднують різні підприємства з різних сфер бізнесу. Вони називаються коаліційними. Участь у коаліційній програмі дозволяє істотно знизити витрати на її підтримку для кожного учасника, але при цьому збільшити її привабливість в очах споживача.

Такий вид програми стимулювання активності споживачів дає можливість враховувати чому віддають перевагу клієнти в різних аспектах споживання і тим самим створити його портрет, який точніше відповідає дійсності. Додатковий ефект від програми – заохочення нових клієнтів, обмін клієнтською базою з іншими підприємствами-партнерами.

Прикладами коаліційних програм у світі є британська Nectar, канадська Air Miles, американська Gold Points, іспанська Aeromillas, німецька Payback, російська Клуб Много.ру та інші.

Багатолітня статистика Prospects Group показує [2, с. 56], що з усіх споживачів, які виявили бажання взяти участь у програмі лояльності, навіть на короткій дистанції доходить до фіналу не більше 30%. Що ж тоді говорити про активності у програмах, поставлених під ключ, для яких управління ефективністю полягає в технічному супроводі CRM-рішення. Кількість постійних свідомих учасників у таких некерованих (з погляду ефективності) програмах дуже рідко перевищує 10%. Невдачі CRM-ідеології на вітчизняних і закордонних ринках здебільшого пов'язані з невиправданими надіями на “робота”, який покликаний змінити поведінку живої людини. Саме по собі неправильне формулювання завдання спочатку прирікає програму на провал.

Для постійного руху вперед потрібні стимули. Стимули спонукають людину рухатися за відзначеним маршрутом. У програмах лояльності інструменти стимулювання не тільки грають роль будильника і підтримують інтерес учасників. За допомогою стимулів, поєднаних із поведінковими моделями і технологіями Data Mining, можливо істотно підвищити економічні результати будь-якої, навіть дуже погано розробленої програми лояльності.

Мотив програми лояльності дуже рідко стає довгостроковим стимулом. За тієї причини, що в ньому часто відсутня головна ознака стимулювання – обмежений строк дії.

Одна з важливих умов ефективної роботи програми лояльності – її зручність, простота, зрозумілість і прозорість для споживачів. Вони відзначають такі недоліки, які знижують привабливість програми лояльності:

- перенасичення інформації про картки, чеки, бонуси, яку необхідно постійно відстежувати;
- додаткові часові витрати на вирізання купонів, відсилання їх поштою, поїздки за призами;
- зберігання талонів, чеків, запам'ятовування ідентифікаційних номерів;
- обмежений строк дії програми;
- часті зміни правил програм;
- відсутність зацікавленості в обслуговуванні програми з боку працівників компанії.

Отже, програми лояльності – це багатоплановий інструмент, який дозволяє не тільки виробляти прихильність споживачів, але і інформувати свою клієнтську базу, виділяти найцінніших клієнтів і зменшувати витрати на маркетингові заходи.

Правильно інтегровані в програму лояльності інструменти стимулювання, засновані на поведінці споживачів, можуть призвести до неймовірних результатів. Але лише у тому разі, якщо не проігнорований ще один ключовий показник – відсоток відгуку.

Плануючи BTL-проект для кінцевого споживача чи орієнтований на укріплення зв'язків з представниками торгової мережі, важливо врахувати багато факторів і мати чітко сформульовані здійсненні цілі.

Мерчендайзинг спрямований на здійснення незапланованих, імпульсних покупок.

Звісно, викладання товару – основне, але не єдине завдання мерчендайзингу. Але статистика стверджує [5], що:

- 2/3 всіх рішень про купівлю споживач приймає в торговій точці;
- 9 з 10 покупців приймають рішення на користь тої чи іншої марки чи упаковки безпосередньо в торговому залі чи на ринку;
- 30-40 % покупців, які не знайшли бажаний продукт, оберуть інший продукт тієї самої групи, 20 % припинять купувати цей продукт, 40-50 % покупців куплять в іншому місці;

Покупці залишають на 13 % більше грошей у тих магазинах, де викладання і оформлення продукції бездоганне, оскільки в них легше знайти і обрати необхідне. Прийоми акцентування, наприклад, за кольором, і врахування психології споживачів піднімають дохід у середньому на 25 %.

Цілі мерчендайзингу:

- 1) забезпечення доступності продукції для цільової аудиторії;
- 2) виділення продукції всередині даної групи товарів для залучення максимальної уваги споживачів;
- 3) забезпечення найкращого сприймання кожного виду продукції споживачем;
- 4) максимальне використання торгової площі клієнта для розміщення продукції;
- 5) ротація за термінами придатності.

Компаніям потрібно пам'ятати, що програма мерчендайзинга повинна враховувати багато моментів, серед яких – наближення свят, сезонність (несезонність) продажу того чи іншого товару. Настання весни (осені, зими, літа) також потребує свого підходу до мерчендайзингу.

Сучасний мерчендайзинг ґрунтується на результатах психологічних досліджень. Так, психологи виявили, що на виникнення імпульсу купівлі впливає яскрава і приваблива упаковка. Встановлено, що найбільше покупців гіпнотизує жовтий та червоний колір (на чоловіків добре діє також синій).

Сучасна роздрібна торгівля неможлива без знання психології покупців. Тому все більше ціниться праця спеціалістів з мерчендайзингу.

Не так давно психологи встановили, що найчастіше покупки здійснюють не за раніше складеним списком, а імпульсивно – за принципом “прийшов, побачив, купив” Дослідження компанії Point of Purchase Advertising Institute (POPAI) показують, що остаточно запланованих покупок всього 30 %, 8–10 % – альтернативні покупки і 60 % – імпульсивні покупки. І навіть якщо покупка товару попередньо запланована, 7 з 10 покупців приймають рішення про вибір того чи іншого виробника безпосередньо в торговому залі.

Особливо сильно ефект імпульсивності спостерігається у великих магазинах самообслуговування – багато товарів здійснює гіпнотизувальну дію на покупців. Велику роль при цьому відіграє зовнішній вигляд товару, його запах і колір: маринади, фруктові компоти в скляних банках, цукерки, тістечка, закуски становлять загалом 70 % таких покупок [6]

Психолог Джеймс Вікарі досліджував вплив ефекту імпульсивності і як фізіологічний показник обрав кількість моргань очей купувальниць за допомогою прихованої камери [6]. У нормальної людини очі моргають в середньому 32 рази за хвилину, у разі сильної напруги або хвилювання – до 50–60 разів, у разі розслабленого стану – до 20 і менше. Вікарі встановив, що під час відбору товарів кількість моргань у жінок спадає до 14 за хвилину, що можна порівняти із станом трансу. Жінки буквально загіпнотизовані оточуючим їх і ніби доступним достатком. Вони не помічають своїх знайомих, не вітаються з ними, вдаряються об полиці, спотикаються об ящики, не бачать камери, що клацає на близькій від них відстані. Коли жінки наповнюють свої візки, прямують до контрольного прилавку, картина міняється: кількість моргань у них збільшується до 25 за хвилину, а при звуці апарата, який вибиває чек, і при голосі касиру, який називає суму, – до 45 за хвилину. Здебільшого виявлялося, що у купувальниць не вистачало коштів, щоб розрахуватися за імпульсивні покупки.

Головне правило ефективного мерчендайзингу – він повинен бути результатом спільних зусиль виробника, дистриб'ютора і продавця. План з проведення мерчендайзингу може бути здійснений тільки в тому випадку, якщо він враховує інтереси всіх трьох учасників, і, до того ж, ставить основним завданням потреби споживача.

Ранг ефективності серед різних інструментів трейд-маркетингу інколи не збігається у різних торговців. Наприклад, роздрібні продавці вважають найрезультативнішими заходами в магазинах “Безкоштовний товар” і “Подарунки покупцям”, а виробники вважають, що це “Демонстрація товару” і “Роздача/тестування товару в магазині”. До того ж і виробники, і роздріб вважають, що найменш ефективним серед усіх перерахованих є “Лотерея на упаковці товару”.

Все ж думки виробників, дистриб'юторів і роздрібних продавців частіше збігаються, ніж відрізняються. Наприклад, такі акції названі найрезультативнішими і оптовиками, і власниками брендів:

- індивідуальні знижки і умови роботи для важливих клієнтів;
- призи і знижки за досягнення поставленого плану для посередників;

- бонус за виконання персонального плану для торгового персоналу;
- премія у відсотковому виразі від обсягу продажу.

Традиційно українські компанії віддають перевагу тому, щоб проводити трейд-проекти власними зусиллями, замість того, щоб звернутися до спеціалізованих агентств, як це вже робиться в Росії. З одного боку, сьогодні стрімко по всій Україні розвиваються торгові мережі, з іншого, сам ринок С & С у нас поки що далекий від перенасичення, тому потенціал для розвитку дуже великий. З розвитком торгових мереж і ринку в цілому головна увага приділяється інструментам стимулювання різних ланок торгівлі. За їх допомогою виробник може будувати довгострокові відносини з ключовими точками торгівлі, формувати лояльність продавців.

У трейд-маркетингу залишається багато відкритих ніш, які повинні бути заповнені спеціалізованими агентствами.

Багато українських компаній мають низьку ефективність трейд-маркетингових зусиль, що пояснюється недостатнім обсягом грошових засобів, які виділяються на цей напрям.

Український ринок роздробу перебуває в пошуку нових моделей розвитку і методів просування продукту. Однак виробник часто не в змозі ефективно працювати одразу в декількох неспецифічних для нього напрямках – мерчендайзинг, програми лояльності, підтримка продажу, контроль і аудит роздробу, POSM. Повний комплекс послуг в цій галузі, розроблений із врахуванням інтересів клієнта, специфіки його товару і особливостей продажу, можуть надати спеціалізовані трейд-маркетингові агентства, які активно використовують під час просування товару прийоми і техніки, відпрацьовані в інших секторах продаж і на схожих за менталітетом ринках.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Використовуючи досвід російських трейд-маркетингових агентств, які вже стикалися із складностями перехідного етапу розвитку роздрібного ринку, українські підприємці мають всі шанси уникнути помилок російського бізнесу. Західні методи просування товару, адаптовані до внутрішніх умов країн Радянського Союзу, і рішення, розроблені безпосередньо для російських умов, дають реальну можливість українським виробникам вийти на європейський рівень маркетингу швидшими темпами, ніж якби український ринок самостійно пройшов через усі складності, які випали на долю російського ринку.

Розумне застосування сучасних засобів трейд-маркетингу дасть можливість українським виробникам, підприємцям збільшити обсяги продажу та вийти на нові ринки.

Трейд-маркетинг існує для того, щоб керувати ринком, своєю часткою ринку і, відповідно, прибутковістю через керування торговельними посередниками.

1. Моррис Р. *Маркетинг: ситуації и примеры: пер. с англ.* – М.: Банки и биржи, 1994. – 206 с.
2. Жердяев Н. *Трейд-маркетинг, или создание стимулов для оптовых и розничных торговцев // Новый маркетинг.* – 2008. – № 4.
3. Максимов А. *Второе рождение стимулов.* С. 56–59.
4. Виникельманн П. *Маркетинг и сбыт.* – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2006. – 668 с.
5. www.retail.ru/biblio/category “Психология в рекламе”.
6. www.retail.ru/biblio/category “Формирование импульса покупки”.