

РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА ВЗАИМООТНОШЕНИЙ НА ОСНОВЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЖИЗНЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ И ПРИОРИТЕТОВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В.В. Еремин, Е.С. Киселева

Томский политехнический университет

E-mail: rosakiss@pochta.ru

Обозначена концепция маркетинга взаимоотношений как одна из значимых и актуальных в современных условиях кризиса. Предложены определения и обозначены цели маркетинга взаимоотношений. Показана важность проведения маркетинговых исследований, направленных на определение жизненных ценностей потребителей. Приведены результаты опроса, на основании которого предложена рекламная кампания с целью расширения контингента потребителей и установления длительных привилегированных отношений с ними. Разработаны принципы работы для компании «Мир суши» в ключе современной концепции маркетинга.

Ключевые слова:

Концепция маркетинга взаимоотношений, маркетинговые исследования, опрос, потребитель, рекламная кампания.

Key words:

The concept of relationship marketing, market research, polling, consumer advertising campaign.

В настоящее время, когда мировой финансовый кризис считается главным атрибутом экономики многих стран мира, актуальность и значимость современного маркетинга не подвергается сомнениям. Он должен быть направлен на вывод предприятия из кризиса, стабилизацию его деятельности и дальнейшее успешное развитие. Авторы ставят перед собой следующие цели: предложить современную концепцию маркетинга; доказать значимость проведения маркетинговых исследований; на основании опроса разработать рекомендации для компании «Мир суши» для создания эффективной рекламной кампании.

В настоящее время маркетинг взаимоотношений (*relationship marketing*, RM), является предметом актуальных дискуссий среди теоретиков и практиков маркетинга. J. Egan пишет о том, что маркетинг взаимоотношений стал одной из популярных тем в рамках академических и практических исследований ведущих специалистов по маркетингу, таких как R. McKenna, M. Christopher, A. Payne, F. B. Buttle, L.H. Gordon, E. Gummeson и других ученых в области маркетинга [1. С. 2–3]. Возник практический и теоретический интерес к концепции маркетинга взаимоотношений, которая сильно отличается от концепции транзакционного маркетинга (*transactional marketing*). Авторы считают, что теория RM находится в стадии становления и его теоретическая и практическая база требует разработок.

Целесообразно будет сформулировать три основных определения для четкого понимания сущности данной концепции.

Глобальный маркетинг взаимоотношений (RM – Global) – это создание надежных, долгосрочных, взаимовыгодных и ценных для всех сторон взаимоотношений с ключевыми рыночными партнерами компании (потребителями, поставщиками, дистрибьютерами, дилерами, работниками, акционерами, инвесторами, аналитиками, рекламными агентствами, банками, конкурентами).

Маркетинг взаимоотношений с клиентами (RM – Consumer) – это создание надежных, долгосрочных, взаимовыгодных и ценных взаимоотношений с клиентами компании. Авторы выделяют следующие цели RM – С: достижение максимальной потребительской удовлетворенности на основе искреннего желания угодить клиенту с целью дальнейшего взаимовыгодного сотрудничества; достижение максимальной чистоты общения посредством создания истинной ценности для клиента и предложение ее в комфортных для него условиях; сохранность постоянных лояльных клиентов.

Маркетинг взаимоотношений с работниками (RM – Employee) – это создание надежных, долгосрочных, взаимовыгодных и ценных взаимоотношений со всеми работниками фирмы. Авторы выделяют следующие цели RM – Е: обеспечение компании ценными кадрами и установление с ними ценных для обеих сторон взаимоотношений; удовлетворение социальных, психологических, моральных, этических и других потребностей работников; укрепление имиджа предприятия в глазах всех сотрудников и представителей внешнего окружения (конкурентов, деловых партнеров, потребителей).

Развивая взгляды С. Зимена [2], авторы обозначают основные черты маркетинга взаимоотношений:

- ориентация деятельности компании направлена в первую очередь не на производство товара высокого качества, а на построение привилегированных отношений с потребителями, проведение маркетинговых исследований и на основании этого разработку эффективной рекламной кампании;
- основным активом предприятия является эффективное взаимодействие с потребителями и каждый работник компании должен стремиться внести свой вклад в это общение, нацеленное на длительность и взаимную выгоду;

- компания должна стремиться к созданию потребительской стоимости, для чего необходимо постоянно изучать привычки, предпочтения, ценности и особенности поведения клиентов.

Как отмечают многие теоретики и практики современного маркетинга, такие как И.К. Беляевский, Ш.Ш. Магомедов, С.Г. Божук, если компания желает добиться успеха на рынке, то ей не обойтись без проведения маркетинговых исследований, направленных на изучение потребностей, поведения и ценностей потребителей [3–5]. Авторы согласны с этим мнением и желают познакомить читателей с результатами опроса, который проводился в мае 2010 г. в г. Томске среди потенциальных потребителей компании «Мир суши». Стоит отметить, что руководство ресторана доставки является приверженцем концепции маркетинга взаимоотношений и большое внимание уделяет построению отношений со своими клиентами.

Потребность в проведении маркетинговых исследований была обусловлена тем, что компания «Мир суши» поставила перед собой главную цель – активно следовать принципам маркетинга взаимоотношений, для чего требуется непрерывное изучение различных предпочтений потребителей. Основная цель данного исследования – получение информации о жизненных ценностях потенциальных потребителей. Проведение исследований было нацелено на сбор данных о потенциальных потребителях компании для построения крепких отношений между компанией «Мир суши» и ее клиентами. Определение проблемы исследования – отсутствие необходимой информации о реальных и потенциальных потребителях компании для разработки эффективной рекламной кампании. Авторами были выдвинуты следующие цели исследований: получить информацию об увлечениях/хобби потребителей; выявить их музыкальные и кинематографические вкусы; определить жизненные ценности и приоритеты интересующей аудитории; разработать рекламную кампанию на основе полученной информации.

Для проведения данного исследования был выбран один из самых эффективных методов сбора первичной информации – устный опрос. Интервьюеры проводили опрос в «Лагерном саду», в районе «Набережной», рядом с «Гостиным двором» и вблизи кинотеатра «Киномир». Для сбора данных авторами была разработана анкета, состоящая из 10 вопросов. Объем выборки составил 315 человек. Интерес для интервьюеров представляли мужчины и женщины в возрасте от 18 до 45 лет с достатком не ниже среднего. В ранее проведенном опросе (телефонном) был установлен возраст клиентов, которые наиболее часто делают заказ. На основании этого, было выделено три значимых

для компании сегмента (по возрастному признаку): 1 сегмент – 18–25 лет; 2 сегмент – 25–30 лет; 3 сегмент – 30–45 лет. Ниже представлены результаты исследования, табл. 1–10.

В процессе проведения анализа авторы считают целесообразным сформулировать следующее значимое определение. Ретро-анализ – это анализ информации, полученной в ходе проведения маркетингового исследования, основанный на различном или одинаковом отношении представителей различных сегментов, выделенных по определенным признакам. В данном случае возраст респондентов является тем отличительным признаком, на основании которого и были обозначены сегменты.

Интерпретация результатов – 1

Цель данного вопроса была следующая – узнать, где потенциальные потребители проводят свободное время. На основании этого можно предложить эффективный комплекс маркетинговых интегрированных коммуникаций, все составляющие которого будут иметь четкую форму и направленность. В таблице 1 представлены результаты опроса, на основании которых авторы делают следующие выводы. Эффективные средства маркетинговых коммуникаций следующие:

1. Реклама: ТВ, радио, печатная, наружная (щиты). Печатная реклама должна быть размещена в крупных и средних спорткомплексах г. Томска, таких как «Remix», «Энергетик», «Юпитер», «Фитнес-холл», «Спорткомплекс ТГУ» и пр. Акцент нужно сделать на то, что суши – это здоровая и полезная пища. Печатная реклама будет также уместна в кафе, ночных клубах и ресторанах. Компании стоит воспользоваться наружной рекламой. Например, разместить щиты в любимых местах отдыха людей на природе. Подойдут такие места, как стадион «Буревестник», в летнее время – людные места купания и пр. Также будет уместно разместить щиты компании «Мир суши» на улицах города.
2. Пиар-акции. Проведение различных мероприятий на природе для клиентов компании будет иметь положительные последствия для организаторов и участников. Ведь именно неформальная обстановка способствует становлению и развитию крепких отношений. Эти мероприятия должны проходить в дружеской атмосфере, иметь соревновательный характер, носить позитивный тон с юмором. Следует учесть, что в данном случае участниками проекта будут не только отдельно взятые люди, но и семейные пары (может быть с детьми). Из этого следует, что характер мероприятия должен быть соответствующий.

Таблица 1. Результаты анкетирования на вопрос «Где и как Вы предпочитаете проводить свободное время?»

Результат, %	16	13	13	10	10	8	8	7	15
Варианты ответов	Дом	Друзья	Спортзал	Прогулка	Природа	Кино/театр	Кафе/ресторан	Чтение	Иное

3. В перспективе компания должна воспользоваться прямым маркетингом. Проведение мероприятий прямого маркетинга требует создания базы данных клиентов – структурированной, постоянно пополняемой и обновляемой информации о клиентах и об их потребительских предпочтениях и потребностях. Компании следует продолжать сбор общей информации о клиентах с целью развития отношений. Например, поздравление с Днем рождения посредством СМС-сообщения или телефонного звонка будет весьма уместно.
4. Стимулирование сбыта (акции, скидки и пр.). Для россиян это весьма актуально и имеет значение. Но не стоит присваивать подобным мероприятиям место № 1. Авторы придерживаются мнения, что создание положительных эмоций намного важнее, чем получение экономических выгод. Но в тоже время цена не должна быть выше той, которую ожидает клиент.

Ретро анализ – 1

К посещению спортзалов более предрасположен «младший» сегмент. Проводить свободное время дома желают чаще представители сегментов № 2 и 3. Гулять по городу любят все в одинаковых пропорциях. Посещать кино, театр и музей стремятся все с одинаковой частотой. К чтению тяготеет больше «старшая» группа.

Интерпретация результатов – 2

Так как человек выбирает то, что ему ближе, то понять человека и его характер можно через музыку. Человек не просто так выбирает, что он слушает. Это зависит во многом от его мышления, восприятия мира и даже элементарного общего развития. Одной из важных целей ресторана доставки «Мир суши» является нахождение подхода к различным группам потребителей. Иными словами можно сказать так: компания должна научиться говорить на одном языке с разными группами потребителей.

Рок-музыка. Рок отражает многогранные переживания и чувства людей в сложных ситуациях городской жизни. Их выражению присущи глубина, искренность, нередко драматизм или даже трагизм. Настоящие рок-музыканты не боятся петь о жизненных потерях, когда человеку не сопутствуют успех и удача, когда он одинок или погибает. Рок любят слушать свободные и глубокие натуры, склонные к размышлениям о жизни, любители нарушать

правила. Сторонники рока не боятся быть «белыми воронами», могут способствовать переменам в обществе.

Поп-музыка – это вторичная по содержательным и художественным характеристикам музыка. Она рассчитана в основном на примитивное восприятие. В этой музыке страсти разгораются вокруг повседневных переживаний человека, особенно вокруг любви. Любовь обязательно романтическая, приукрашенная и часто с хорошим финалом, из чего следует, что жизнь удалась. К поп-музыке «тяготеют» обычные люди, не склонные к особым переменам в жизни. Это относительно легкие и веселые натуры, им свойственна простота мышления и комфортное пребывание в общей массе.

Шансон – это песни о неволе, неразделенной любви, людской неверности и сложных жизненных ситуациях. Основные темы – предательство друга, измена любимой, смерть любви и жизнь на свободе. Это песни про реальную жизнь, отражающие сегодняшний день без сказочных завершений. Их принято считать душевными песнями, которые нравятся разным людям. Любители шансона – это люди, склонные к душевным переживаниям.

В процессе создания рекламных сообщений, где используется слуховое воздействие на аудиторию, таких как ТВ- и радиореклама, следует использовать музыкальное сопровождение в следующих музыкальных стилях – рок, попса (русских и зарубежных исполнителей), шансон и реп. Такие же стили музыки, как классическая (за исключением «старшего» сегмента), электронная, ретро, барды не пользуются популярностью среди потенциальных потребителей компании «Мир суши».

Ретро анализ – 2

Рок предпочитают слушать представители всех сегментов приблизительно в равных пропорциях. К зарубежной поп-музыке тяготеет больше молодежь, а к русской – старший сегмент. Рэп интересен для сегментов № 1 и 2, а «старший» остается равнодушным к этому направлению. Люди, олицетворяющие сегмент № 3 любят слушать шансон, что свойственно в меньшей степени представителям других сегментов.

Интерпретация результатов – 3

Данный вопрос был построен именно таким образом, а не иначе, чтобы получить правдивые ответы от респондентов. В процессе анализа все назва-

Таблица 2. Результаты анкетирования на вопрос «На концерт какого исполнителя Вы бы хотели сходить?»

Результат, %	30	17	13	11	7	6	3	7	6
Варианты ответов	Рок	Поп-музыка русская	Шансон	Поп-музыка зарубежная	Реп	Классика	Ретро	Не слушают	Иная

Таблица 3. Результаты анкетирования на вопрос «Назовите три Ваших любимых фильма»

Результат, %	23	16	12	10	9	8	7	2	13
Варианты ответов	Мелодрамы	Советская классика	Комедии	Боевики	Мультфильмы	Военные фильмы	Фантастика	Не смотрю	Иные

ные картины были отнесены к соответствующему жанру. Стоит отметить, что в процессе сбора информации была совершена погрешность, так как опрос проводился в праздничные дни, посвященные 65-летию великой Победы. Именно по этой причине жанр «фильмы о войне» заняли позицию чуть выше, чем если бы сбор информации осуществлялся в будний день. Особое место в сердцах мужчин и женщин в возрасте от 18 до 45 лет занимают фильмы о любви с оптимистичным завершением. По этой причине при создании различных видов рекламных сообщений стоит строить сюжет в ключе романтики, любви и добра.

Ретро анализ – 3

Советскую классику и фильмы о войне больше любят смотреть люди старшего возраста. Мелодрамы и комедии нравятся всем, но особенно представителям сегментов № 1 и 2. Боевики и мультфильмы нравятся всем.

Интерпретация результатов – 4

Сибирская природа как место отдыха пользуется наибольшей популярностью среди представителей целевого сегмента ресторана доставки «Мир суши». Море на территории России и отдых за границей занимают второе и третье место по популярности. При создании рекламы, где используется визуальное воздействие, такой как ТВ-реклама, печатная реклама, наружная реклама и пр. следует использовать фон сибирской природы или моря. Это будет способствовать максимально возможной концентрации внимания на рекламе и вызовет положительные эмоции и приятные воспоминания у людей.

Ретро анализ – 4

Сибирскую природу больше ценят люди, образно входящие в сегменты № 2 и 3. К отдыху за границей стремится в большей степени молодежь. Море волнует всех, но чуть меньше сегмент № 2. Отдых дома устраивает всех, с возрастом динамика увеличивается.

Интерпретация результатов – 5

Люди мечтают о материальных благах, отдыхе, самосовершенствовании и иных вещах. В рекламных сообщениях стоит делать упор на экономические выгоды (скидки, бонусы и пр.). Весьма идейно будет использовать образ счастливых людей на отдыхе в процессе создания разных видов рекламы. Позиция компании «Мир суши», как «интеллектуальной» и ценящей развитие, так же приветствуется. Это может выражаться в разработке новых игр, направленных на работу «серого вещества» у потребителей. Можно заключить договор с сетью книжных магазинов и провести акцию. Акция – при покупке книг на 2000 р. и выше Вы получаете подарок от «Мира суши». Приятный сюрприз! Плюс позиция: компания, которая ценит ум и развитие личности (данный подход весьма уместен, т. к. стремление к личному росту и самосовершенствованию занимают высокие позиции в умах респондентов).

Ретро анализ – 5

О богатстве мечтают все, но старшее поколение мечтает не в ключе абстракции, а конкретно, например – хочу квартиру. Молодые люди более тяготеют к развитию своей личности. Счастье детей больше заботит старший сегмент.

Интерпретация результатов – 6

Семейные ценности занимают лидирующие позиции. На прямой вопрос были получены конкретные ответы. Авторы предлагают использовать в рекламе героев – семейную пару и рассказывать об интересных моментах ее жизни вместе с «Миром суши» в различных ситуациях – на отдыхе, дома, в кругу друзей. Упор делается на ценность семьи, а не на «отдых с сомнительными последствиями».

Ретро анализ – 6

С течением времени люди придают все большее значение семейным ценностям. Стремление к строительству карьеры с годами теряет свою актуальность. Человек с годами становится более «уму-

Таблица 4. Результаты анкетирования на вопрос «Идеальное место отдыха для Вас – это...»

Результат, %	31	19	13	10	4	4	3	3	13
Варианты ответов	Сибирская природа	Море	Заграница	Дома	Необитаемый остров	Главное – с компанией	Главное – с семьей	Другие города России	Иное

Таблица 5. Результаты анкетирования на вопрос «Какая у Вас заветная мечта?»

Результат, %	12	12	11	11	11	8	6	10	19
Варианты ответов	Быть богатым	Отдохнуть	Саморазвитие и реализация	Купить квартиру, дом	Семья, дети	Счастье	Переехать за границу на ПМЖ	Нет мечты	Иная

Таблица 6. Результаты анкетирования на вопрос «Что для Вас важнее в данный момент – семья или карьера?»

Результат, %	60	28	9	3
Варианты ответов	Семья	Карьера	50/50	Ничего

дренным жизненным опытом» и понимает, что взаимоотношения намного важнее бумажных купюр и грамоты за успехи на месте службы. Это утверждение нашло свое подтверждение в ответах на другие вопросы.

Интерпретация результатов – 7

Смысл данного вопроса заключался в следующем – что является важным для потребителей в процессе построения отношений с компанией «Мир суши»?

Авторами были предложены следующие принципы работы для компании «Мир суши».

- Быть честной и ответственной по отношению к своим клиентам. Если компания обещает сделать подарок, а курьер опоздал, то она должна сдержать обещание. Если обещает товар высокого качества, то и производит именно такой.
- Создать образ добропорядочной компании. Самый лучший способ – достойная деятельность (выполнять обещания, не терять высокого качества, совершенствовать общение с потребителями, спрашивать у потребителей о их потребностях, вести достойную борьбу с конкурентами...).
- Ценить лояльных потребителей и доказывать свою любовь конкретными действиями. Пусть клиенты знают, что являются для ресторана доставки значимыми. Доказательства потребуют затрат, но они того стоят.
- Проявлять понимание и отзывчивость в конфликтных ситуациях. Всегда быть на стороне клиента и решить его проблему.

Ретро анализ – 7

Честность и доброта занимают первое и второе место среди представителей всех 3-х сегментов. Верность или преданность занимает третье место для первых 2-х сегментов, тогда как третий отдает предпочтение порядочности, а преданность стоит лишь на пятом месте. Чувство юмора занимает четвертое место для первых 2-х сегментов, а представители 3-го отдают это место ответственности и не придают большого значения юмору вообще.

Интерпретация результатов – 8

Стремления респондентов следующие (в порядке убывания) – стремление к личному росту, к богатству, к созданию семейного счастья, к покою. О первых трех позициях речь уже велась. Стремление же к покою говорит о том, что не стоит применять агрессивную рекламную компанию. Стоит использовать образ не только активно живущих и отдыхающих людей, но и просто образ умиротворенного, спокойно человека, вид которого говорит о полной гармонии с собой и внешним миром.

Ретро анализ – 8

Стремление к личному росту значительно больше проявляется у сегментов № 1 и 2. Семейные ценности и стремление к покою доминируют у «старшего» сегмента.

Интерпретация результатов – 9

Главную цель жизни респонденты видят в обретении семейного счастья, самореализации, достойно прожитой жизни, обретении материальных ценностей и простом человеческом счастье. Сравнивая с ответом на предыдущий вопрос, можно сделать вывод о том, что для текущего момента жизни стремление к обретению богатства доминирует. Но итоговую ценность имеет построение счастливой семейной жизни.

Ретро анализ – 9

Семейные ценности доминируют у «старшего» сегмента. С течением времени личное развитие заботит людей меньше. Чем старше человек становится, тем желание «прожить достойно» возрастает. Абстрактное понятие «счастье» является целью жизни в большей степени молодежи.

Интерпретация результатов – 10

Это философский вопрос, зная ответы на который можно сделать вывод о том, что действительно важно для человека.

Приоритеты: семья, гармония, любовь, здоровье, дети. Ответы на данный вопрос помогут специалистам в области рекламы найти акцент, на ко-

Таблица 7. Результаты анкетирования на вопрос «Какие черты характера Вы цените в людях?»

Результат, %	24	14	9	9	7	7	6	6	18
Варианты ответов	Честность	Доброта	Верность, преданность	Ответственность	Чувство юмора	Отзывчивость, понимание	Целеустремленность	Надежность	Иные

Таблица 8. Результаты анкетирования на вопрос: «К чему Вы стремитесь в данный момент жизни?»

Результат, %	36	20	18	11	6	5	4
Варианты ответов	Саморазвитие и реализация	Богатство	Семья	Покой	Духовное развитие	Ни к чему	Иное

Таблица 9. Результаты анкетирования на вопрос: «Какова главная цель Вашей жизни?»

Результат, %	32	21	14	11	9	5	3	5
Варианты ответов	Семья	Саморазвитие и реализация	Достойная жизнь	Богатство	Счастье	Гармония с миром	Нет цели	Иная

Таблица 10. Результаты анкетирования на вопрос: «Счастье для вас – это...»

Результат, %	28	15	12	9	8	7	5	4	12
Варианты ответов	Семья	Гармония	Любовь	Здоровье	Дети	Саморазвитие и реализация	Счастье других	Просто жить	Иное

торый стоит делать упор. И он успешно найден – это семейные ценности, которые являются доминирующими в определении счастья.

Обращение к сегменту № 1 – образ молодой пары, отношения которых находятся на стадии «конфетно-цветочного» периода. Уместен юмор. Целесообразно будет использовать язык романтики при создании рекламы.

Обращение к сегменту № 2 – образ только что поженившейся пары, которые начинают жить вместе. Можно с юмором обыграть ситуации в быту. В данном случае будет уместен бытовой язык.

Обращение к сегменту № 3 – в рекламных сообщениях стоит выбрать корпоративных героев – семейную пару плюс детей (мальчика и девочку). Только тогда создастся образ полноценной семьи. Сделать упор на здоровый вид всех членов семьи и гармонию в отношениях.

Ретро анализ – 10

Прослеживается четкая зависимость – чем больше лет человеку, тем семейные ценности становятся более значимыми; тем вопросы здоровья становятся более актуальными; тем счастье детей приобретает большую значимость. К личной гармонии тяготеют в большей степени молодые люди.

На основании информации, полученной в ходе проведения маркетингового исследования, авторы предлагают ресторану доставки слоган – «Мир суши – мыслим сердцем!». Девиз говорит о том, что компания действительно любит своих клиентов и работает для них. Также прослеживается позиция «интеллектуальной» и постоянно развивающейся компании.

Авторы придерживаются мнения, что концепция маркетинга взаимоотношений является современ-

ной концепцией маркетинга, следуя которой компании способны не только выжить в сложных современных условиях, но и достичь больших результатов в бизнесе. Маркетинговые исследования занимают одну из главных ролей в процессе реализации данной концепции. В статье, на примере, читатели могли убедиться в том, что маркетинговые исследования просто созданы для того, чтобы получать ценную информацию о потребителях и применять ее для построения привилегированных отношений. Мужчины и женщины в возрасте от 18 до 45 лет предпочитают проводить свободное время дома, с друзьями, в спортзале или на прогулке.

Наиболее популярными музыкальными стилями являются рок, поп-музыка, шансон и реп. Любимыми жанрами кино выступают мелодрамы, советская классика, комедии и боевики. Идеальными местами отдыха для людей являются природа Сибири, море, заграница и родной дом. Большинство людей мечтают о богатстве, отдыхе, самореализации и детях. Наиболее ценными человеческими качествами респонденты считают честность, доброту, верность и ответственность. Для краткосрочных целей характерны саморазвитие, реализация себя как личности и обретение материальных благ, а для долгосрочных наибольшую значимость приобретают семейные ценности. Счастье для большинства людей выражается в обретении счастливой семьи, ощущении чувства гармонии с собой и с миром, возможности любить и быть любимыми, крепком здоровье родных и близких. Авторами определены жизненные ценности потенциальных потребителей компании «Мир суши» и на основании этого предложены рекомендации для построения эффективной рекламной кампании.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Иган Д. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Пер. с англ. 2-е изд. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2008. – 375 с.
- Зимен С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе. – М.: Изд-во «Эксмо», 2003. – 288 с.
- Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. – СПб: Вектор, 2005. – 288 с.
- Магомедов Ш.Ш. Маркетинговые исследования товаров и услуг. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 296 с.
- Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. – М.: Финансы и кредит, 2005. – 320 с.: ил.

Поступила 24.05.2010 г.