

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувачка кафедри
д.е.н., проф. І.Л. Литовченко

(підпис)
“___” травня 2020 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 Маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за освітньою програмою Маркетинг
(назва освітньої програми)

на тему: «Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СКАЙ-
ПРІ»»
(назва теми)

Виконавець:
студент 4зф3 групи
ЦЗВФН
Константинов Михайло Васильович

/підпис/

Науковий керівник:
к.е.н., доц.
(науковий ступінь, вчене звання)
Рулінська Ольга Володимирівна

/підпис/

АНОТАЦІЯ

Константинов М. В., «Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СКАЙ-ПРІ»»,
(*прізвище та ініціали студента*) (*назва кваліфікаційної роботи*)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності «075 Маркетинг» за освітньою програмою «Маркетинг»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2020 рік

Кваліфікаційна робота складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – підприємство ТОВ «СКАЙ-ПРІ».

У роботі розглядаються теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства, розглянуто сутність і роль маркетингу в діяльності підприємств, визначено сутність та складові комплексу маркетингу підприємства, досліджено особливості маркетингової діяльності підприємств на будівельному ринку.

Проаналізовано маркетингову діяльність підприємства ТОВ «СКАЙ-ПРІ»: надано техніко-економічну характеристику діяльності ТОВ «СКАЙ-ПРІ»; проаналізовано маркетингове середовище ТОВ «СКАЙ-ПРІ». та комплекс маркетингу підприємства.

Запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СКАЙ-ПРІ» шляхом удосконалення діяльності у віртуальному середовищі; розроблено заходи з удосконалення управління цінової та комунікативної політики ТОВ «СКАЙ-ПРІ» та надано рекомендації з удосконалення організації маркетингу на підприємстві ТОВ «СКАЙ-ПРІ»

Ключові слова: маркетинг, комплекс маркетингу, маркетинг на ринку будівельних товарів.

ANNOTATION

Konstantinov MV, «Improvement of marketing activity of LLC« SKY-PRI »»

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 075 «Marketing» for the educational program «Marketing». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2020.

The qualifying work consists an introduction, three chapters, conclusions, list of sources used and applications.

The object of the research is the marketing activity of enterprises.

The subject of the research is a set of theoretical and practical foundations of forming marketing activity of LLC« SKY-PRI ».

The aim is to research the marketing activity of LLC« SKY-PRI » and to develop directions for their improvement.

This work deals with the theoretical foundations of enterprise's marketing activity, considers the essence and role of marketing in the activity of enterprises, defines the essence and components of marketing mix, investigates the peculiarities of marketing activity of enterprises in the construction market.

The marketing activity of the enterprise "SKY-PRI" is analyzed in this work. The ways of improvement of marketing activity of LLC "SKY-PRI" by improvement of activity in the virtual environment are offered; measures have been developed to improve the management of the price and communication policy of SKAY-PRI LLC and recommendations for improving the organization of marketing at the enterprise of SKAY-PRI LLC have been provided.

Keywords: marketing, marketing-mix, marketing on the construction materials market

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ І. Теоретичні основи маркетингової діяльності	
підприємства	7
1.1. Сутність та роль маркетингу в діяльності підприємств	7
1.2. Характеристика сутності та складових комплексу маркетингу підприємства	13
1.3. Особливості маркетингової діяльності підприємств на будівельному ринку	23
Висновки до Розділу І.....	33
РОЗДІЛ ІІ. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «СКАЙ-ПРІ»	35
2.1. Техніко-економічна характеристика діяльності ТОВ «СКАЙ-ПРІ».....	35
2.2. Аналіз маркетингового середовища ТОВ «СКАЙ-ПРІ».....	42
2.3. Дослідження комплексу маркетингу ТОВ «СКАЙ-ПРІ».....	58
Висновки до Розділу ІІ.....	66
РОЗДІЛ ІІІ. Рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «СКАЙ-ПРІ»	68
3.1. Пропозиції щодо удосконалення діяльності ТОВ «СКАЙ-ПРІ» у віртуальному середовищі	68
3.2. Заходи з удосконалення окремих елементів комплексу маркетингу ТОВ «СКАЙ-ПРІ».....	78
3.3. Рекомендації з удосконалення організації маркетингу на підприємстві «ТОВ «СКАЙ-ПРІ».....	85
Висновки до Розділу ІІІ.....	91
ВИСНОВКИ	92
Список використаних джерел	94

ВСТУП

В умовах сучасного розвитку вітчизняної економіки важливе місце в управлінні будівельним підприємством займає маркетингова діяльність. Формування та використання сучасних механізмів маркетингу на засадах інтеграції з менеджментом мають велике теоретичне та практичне значення для вирішення низки проблем ефективного господарювання, дають змогу сучасним підприємствам вчасно адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі й зосередитися на розв'язанні стратегічних завдань щодо завоювання та утримання конкурентних позицій на ринку.

Розвиток ринкових процесів вимагає від будівельних підприємств застосування маркетингової концепції в системі управління будівельною організацією, де діяльність здійснюється в умовах "жорсткої конкуренції". Можливості перевершити конкурентів значною мірою будуть підвищуватися у тих будівельних підприємств, які зможуть створити ефективну систему маркетингу. Вибір конкретного напрямку маркетингової концепції залежить від профілю будівельної організації та від стратегічних цілей її розвитку.

Велика кількість українських та закордонних вчених приділяють увагу дослідженню питань розвитку маркетингової діяльності у будівельній галузі. Загальні поняття маркетингу будівельних підприємств та напрямів здійснення маркетингових досліджень висвітлені, зокрема, в роботах В. Андрійчука, О. Біловодської, О. Білоруса, І.С. Степанова, Г.М. Тарасюка, Л.І. Шваба, В.Я. Шайтанова, В.П. Пасічник, Е.Х. Арап, В.Я. Лівшиц. Діяльність операторів будівельного кластеру детально досліджена в роботах В.Г. Кузнецова.

Формування конкурентних переваг будівельного підприємства можливо шляхом забезпечення суттєвих відмінностей своєї продукції у певному сегменті ринку. Реалізація обраної стратегії можлива лише за рахунок використання маркетинг-міксу, бо маркетинг-мікс не вимагає детального вивчення аналогічної продукції конкурентів, а лише визначення

власної позиції на ринку. Оскільки потенціал будівельного підприємства залежить не тільки від раціональної організації виробництва, ефективності використання ресурсів, зниження витрат, росту продуктивності праці та інших організаційно-виробничих факторів, а й від уміння пристосуватися до зовнішнього середовища, враховуючи потреби споживачів, конкуренцію, канали розподілу, то розробка маркетингової політики є фактором його успіху.

Метою дипломної роботи є дослідження маркетингової діяльності підприємства ТОВ «СКАЙ-ПРІ» в умовах українського ринку, аналіз конкурентної позиції підприємства та надання пропозицій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Завдання дослідження:

- визначити сутність і роль маркетингу в діяльності підприємства;
- розглянути сутність та складові комплексу маркетингу підприємства;
- дослідити особливості маркетингової діяльності підприємств на будівельному ринку;
- проаналізувати комплекс маркетингу підприємства ТОВ «СКАЙ-ПРІ»;
- надати характеристику маркетинговій діяльності ТОВ «СКАЙ-ПРІ»;
- дослідити маркетингове середовище ТОВ «СКАЙ-ПРІ» ;
- запропонувати шляхи удосконалення діяльності ТОВ «СКАЙ-ПРІ» у віртуальному середовищі;
- розробити заходи з удосконалення цінової та комунікативної політики ТОВ «СКАЙ-ПРІ»;
- надати рекомендації з удосконалення організації маркетингової діяльності на підприємстві ТОВ «СКАЙ-ПРІ»

Об'єкт дослідження – підприємство ТОВ «СКАЙ-ПРІ».

Предмет дослідження – маркетингова діяльність підприємства в сучасних умовах.

Використані методи аналізу та синтезу, історичного та логічного, наукової абстракції, групування, порівняння і графічного представлення результатів.

Інформаційна база дослідження: законодавчі і нормативні акти з питань діяльності підприємства, дані офіційних статистичних джерел, періодична література з маркетингу, внутрішня звітність підприємства.

ВИСНОВКИ

ТОВ «СКАЙ-ПРІ» займається реалізацією багатьох різновидів будівельних товарів, таких як щебень, пісок, відсів тощо. За перше півріччя 2020 р. підприємство реалізувало продукції на суму 11791,8 тис. грн. Аналіз динаміки обсягу продажу свідчить про значну сезонність попиту на продукцію підприємства. Найбільшу зважену оцінку в рейтингу сильних сторін компанії отримали – гнучка цінова політика та зручне розташування складських приміщень, що дозволяє скоротити час доставки товарів покупцям а також витрати на доставку.

Ринок будівельних матеріалів є важливим сегментом будівельного комплексу, від функціонування якого залежить правильність, ефективність та конкурентоспроможність будівництва загалом. Загальна тенденція ринку - фаза уповільнення зростання ринку будіндустрії України і перехід в фазу насичення. Карантин дуже негативно вплине на становище ринку.

Основними конкурентами ТОВ «СКАЙ-ПРІ» є ТОВ «ГТК-БУД»; ПП "ЛЕГРАНД" та ТОВ «Строй Холдинг». Лідируючу позицію на ринку займає ТОВ «Строй Холдинг» за рахунок пропозиції більш широкого асортименту продукції за більш низькими цінами. Продукція ТОВ «СКАЙ-ПРІ» займає лідируючі позиції за таким параметром як: сервіс та помірна ціна на товари та високу якість продукції.

Найбільшим постачальником підприємства є ТОВ ТД Кіровоградграніт – 40 % від всього обсягу поставок. Найбільша частка продажів в 2019 р. приходить на ТОВ «Спектрюгстрой», яке займається виробництвом бетонних розчинів, готових для використання.

В порівнянні з конкурентами ціни на продукцію нашого підприємства в середньому нижчі на 9% . Розраховано коефіцієнт еластичності попиту за ціною компанії дорівнює -0,24, що свідчить про те, що попит є нееластичним, тобто цінове стимулювання споживачів не є ефективним.

Згідно з проведеним АВС-аналізом, найбільш перспективними та важливими для підприємства є наступні клієнти: ТОВ Спектрюгстрой; КП Будова; ПП «ОПТИ-БУД»; ПАТ «Українська залізниця»; ТОВ «Південний завод ЗБВ»; ТДВ «БМУ-11 ОДІСЕЙ»; ТОВ «Территория»; ТОВ «ЄВРО-ФЕМ». Саме на цих клієнтів має бути зорієнтовано стратегія особистих продажів підприємства та розроблена програма лояльності.

В рамках рекомендацій щодо удосконалення діяльності ТОВ «СКАЙ-ПРІ» у віртуальному середовищі запропоновано створення сайту підприємства. В цілому створення, просування та обслуговування сайту обійдеться підприємству в 100000 грн. на рік. Експерти припускають, що в результаті створення сайту та просування компанії в Інтернеті обсяг продажів може підвищитись від 2 до 5 % за рік. Мінімальне значення ефективності створення сайту ТОВ «СКАЙ-ПРІ» буде знаходитись в межах 86,9 %, що свідчить про необхідність застосування даного проекту.

Також надано пропозиції щодо удосконалення цінової та комунікативної політики ТОВ «СКАЙ-ПРІ». Аналізуючи цінову політику ТОВ «СКАЙ-ПРІ», ми відзначили, що необхідно приділити увагу знижкам як інструменту підвищення лояльності постійних покупців. При наданні додаткової знижки в 3 % своїм найбільшим клієнтам ТОВ «СКАЙ-ПРІ» прогнозується збільшення їх обсягів замовлень на 15 % . В результаті надання додаткової знижки в 2 півріччі 2018 року підприємство втратить близько 95 тис. грн. прибутку, однак завдяки подальшому збільшенню обсягів замовлень в 1 півріччі 2020 року прибуток від надання знижки зросте на 69 тис. грн. в порівнянні з 1 півріччям 2019 року і в подальшому також буде підвищуватись.

В роботі запропоновано проведення тренінгу менеджерам зі збуту. Витративши 16 000 грн. на цей захід ми отримаємо збільшення прибутку на 14 000 гривень. Запропоновані заходи з удосконалення організації маркетингу на підприємстві прогнудуть характеризуватися прогножною ефективністю в розмірі 1,08 %, однак вона буде підвищуватись з часом.

Список використаної літератури

1. Аникеев С. Методика разработки плана маркетинга. – М.: «Финпресс» - 1996. - 426с.
2. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг. Учебное пособие. – М.: Издательская группа ИНФРА · М – НОРМА, 2004. – 278с.
3. Борейко В. І. Перспективи виробництва будівельних матеріалів в Україні / В.І. Борейко, М.Ю. Притула // Збірник наукових праць. Проблеми раціонального використання соціально-економічного та природно-ресурсного потенціалу регіону: фінансова політика та інвестиції. – 2011. – Випуск XVII, № 4. – С. 64-71.
4. Кривенко П.В. Будівельне матеріалознавство./ П.В. Кривенко \Ліра-К, 2015. — 624 с
5. Маркетинг. Загальний курс, 5-те видання: Пер. з англ.: Уч. Пос/[Армстронг, Гарі, Котлер, Філіп].- М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001.- 608 с.
6. Ассель. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб/ Ассель.- М.: ИНФРА – М., 1999.- XII.- 333 с.
7. Антонюк К. Просування на ринку морозива: торговельна марка чи товарна категорія [Текст] / К. Антонюк // Маркетинг в Україні. – 2008. №2 с. 50-55
8. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы/ Афанасьев М.П.- М.: Финстатисформ, 1995.- 112 с.
9. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: Навчальний посібник/ Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. - К.:ВД «Професіонал», 2006.- 336 с.
10. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: Навчальний посібник/Л.В. Балабанова, Р. В. Мажинський. – К: ВД „Професіонал”, 2006.- 288 с.
11. Білик М.Д. Фінансовий аналіз: Навчальний посібник / М.Д. Білик, О.В. Павловська, Н.Ю. Невмержицька.- К.: КНЕУ, 2007.- 592 с.

12. Економічний аналіз: Навчальний посібник/[Болух М.А., Бурчевський В.З., Горбатюк М.І. та ін].- Вид. 2-ге перероблене і доповнене .- К.: КНЕУ, 2003.- 556 с.
13. Большая советская энциклопедия.- 3-е изд.- М.- Т.26. с. 387.
14. Валевський Н.В. Промисловий маркетинг. Основи теорії і практики. Навчальний посібник/ Н.В. Валевський, О.М. Валевський, В.Г. Скотний.- К.: Центр навчальної літератури , 2004.- 256 с.
15. Власова В.М. Основи підприємницької діяльності: маркетинг/ Власова В.М..- М.: Финансы и статистика, 1999.- 233 с.
16. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник/ Войчак А.В. – К.: КНЕУ, 1998.- 114 с.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / Гаркавенко С.С..-Київ: Лібра, 2002.-712 с.
18. Гандзюк М. П. Желибо Є. П. Основи охорони праці / [М. П. Гандзюк, Є. П. Желибо, М.О. Халімовський] – К.: „Каравела”, 2004р.
19. Герасименко В.Г. Маркетинг: теорія і практика. Навчальний посібник/ Герасименко В.Г.– К.: Вища школа, 1994.- 327 с.
20. Гоголь Г.П. Міжнародний маркетинг: Навч. Посібник/ Гоголь Г.П. - Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2004.-148с.
21. Головка Т.В. Стратегічний аналіз : Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Т.В.Головка, С.В. Сагова, за ред. д-ра економ. наук, проф.. М.В. Кужельного.-К.: КНЕУ, 2002.-198с.
22. Глинська Н. Ю. Формування комплексу маркетингу міста [Текст]: наукове видання / Н. Ю. Глинська // Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. №623. Логістика: Збірник наукових праць. – Львів: Видавництво Національного університету „Львівська політехніка”, 2008. с 52-60.
23. Дайковський Ю.А. Маркетингові прийоми: Навчальний посібник/ Дайковський Ю.А .- К.: «А.С.К.», 1999.- 342 с.

24. Жедицький В. В. Основи охорони праці/ Жедицький В. В. - Львів „Афіша”, 2001.- 258 с.
25. Коваленко Л.П. Промисловий маркетинг. Навчальний посібник/ Л.П. Коваленко, О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук - Київ: Центр навчальної літератури, 2005.- 264 с.
26. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с фр/ Ламбен Ж-Ж. СПб.: Наука, 1996.- Т15 – 106 с.
27. Петренко В.Р. Інформаційні системи і технології маркетингу. Лабораторний практикум: Навч. Посіб/ В.Р. Петренко, І. Г. Кротюк, О.П. Костенко— К.: „Видавничий дім „Професіонал”, 2008.- 464 с.
28. Тарасенко Н.В. Економічний аналіз. Навчальний посібник.- 4-те видання, стереотипне/ Тарасенко Н.В. - Львів: «Новий світ - 2000», 2006.- 344с.
29. Голубков Е.П. О некоторых вопросах концепции маркетинга и его терминологии // Маркетинг в России и за рубежом.— 1999.— №6. — С. 8—14.
30. Гречков В.Ю. Еще раз про маркетинг-микс или не оставит ли наконец в покое концепцию 4Р? // Маркетинг в России и за рубежом.— 2004.— №3. — С. 121—130.
31. Пан Л. В., Абрамович О.К. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу // Экономика Крыма. - 2008. - № 25. - С. 33-36.
32. Левіна М.О. Теоретичні основи комплексу маркетингу // Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcp/TPtEV/2010_5/statti/Levina.pdf
33. Комплекс маркетинга // Свободная энциклопедия маркетинга [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>

34. Комплекс маркетинга // Тематический портал «Маркетинг» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru/komplexmarket/>
35. Johnson, E. Are goods and Services Different? An Exercise in marketing Theory: Unpublished Ph.D. dissertation. — Washington University, 1969.
36. Ілляшенко С.М. Маркетинг для магістрів: посібник / за заг. ред.. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. - 928с.
37. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192с.
38. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль. - 2-е рус. изд.; 9-е международное изд.. - СПб.: Питер Ком, 1999. - 896 с.
39. Губіна М. В. Основи містобудівного менеджменту і моніторингу. — К.: Вира-Р, 2012.
40. Дзяд О. В. Фінансові аспекти інноваційної політики ЄС / О. В. Дзяд // Фінанси України. – 2015. – № 5. – С. 140–146
41. Зубенко В. О. Визначення пріоритетності реалізації інноваційних проектів / В. О. Зубенко // Комунальне господарство міст : наук. зб. – Вип. 80. – К. : Техніка, 2008. – С. 38–45.
42. Коваль В. Б. Прогноз тенденцій ринку будівельних матеріалів для внутрішнього облаштування в 2015 році. / В.Б. Коваль // Збірник доповідей Міжнародної науково-практичної конференції «Суше будівництво: товарознавчі аспекти розвитку галузі». – К., 2012. – С. 162-1 Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
43. Микитюк П. П. Аналіз інвестиційно-інноваційної діяльності підприємств : монографія / П. П. Микитюк. – Тернопіль : ТНЕУ, 2009. – С. 7–53.

44. Терпелюк Я. О. Цегла – історія, характеристики і особливості. / Я.О. Терпелюк // Студентський науковий вісник. — Луцьк, 2016. — Серія. — С. 262- 268.

45. Коломієць М. І. Особливості розвитку ринку будівельних матеріалів України [Електронний ресурс] // Економічний форум . - 2013. - № 3. - С. 19-23. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecfor_2013_3_4.pdf

46. Світова статистика об'єктів продажу будівельних матеріалів.[Електронний ресурс].Режимдоступу: http://www.santaflat.ru/mirovaya_statistika.php

47. Надтока Т. Б. Удосконалення організації та управління збутовою діяльністю посередницьких підприємств на ринку будівельних матеріалів/ Надтока Т. Б., Лигіна О.О. // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. -№5, Т.4. – С. 100-103.

48. Новак А. Як підняти українську економіку : монографія / А. Новак. – К. :Торонто, 2013. – 344с.

49. Постанова Кабінет Міністрів України “Прогноз розвитку житлового будівництва на 2014–2016.” № 1347 від 27.08.2014.

50. Тарасенко Ю. И. Тенденції будівельного ринка України // Архитектура і будівництво. — Сімферополь. 2013. — № 46(3).

51. Тищенко А. Н. Оцінка конкурентоспроможності ринку будівельних матеріалів / А. Н . Тищенко, Ю. А. Тараруєв // Бизнес Інформ. – 2009. – №3. – С. 32–36

52. Россіхіна О.Є. Вплив конкурентоспроможності продукції на конкурентоспроможність будівельного підприємства. // Економіка підприємства та управління виробництвом. – 2011.– С. 88–91.

53. Сорока І.В. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посібник/під ред. д-ра екон. наук, проф. І.В.Сороки. - К.: НМЦВО МоїН України, НВФ «Студцентр», 2012. .– С. 98–91.

54. Андрєєва Н.М. Товарна інноваційна політика: навчальний посібник / Н.М. Андрєєва, О.В. Рулінська/ Одеса, ФОП, Бондаренко М.А.-2015. – 284с.

55. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. – К.: КНЕУ, 2003. – 440 с
56. Ромат Е.В. Реклама. – К.: НВФ “Студцентр”, 2000. – 480 с
57. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг. – К.: Знання-Прес, 2003. – 326 с
58. Закон України „Про рекламу” від 03.07.96 г. №270/96- ВР. «Про рекламу», із змінами та доповненнями
59. Циба Т.Є. Маркетингове планування: Підручник - Видавництво: Центр учбової літератури - 2007. - 125 с.
60. Шкардун В., Ахтямов Т. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии. \ \ Маркетинг: - 2001. - №53, с. 79-86.
61. Штерн Льюис В., Маркетинговые каналы, 5-е изд.: Пер. с англ. - М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. - 624 с.