

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ВОРОНКИ ПРОДАЖІВ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ЛОЯЛЬНИХ БРЕНДУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Мішустіна Т.С.

У статті розглядається застосування воронки продажів на промисловому підприємстві для керування стосунками з споживачами та лояльністю споживачів. Проаналізовано методику вимірювання рейтингу сили бренду (BPR), що базується на методі воронки продажів її переваги та межі застосування. Аналізуються елементи воронки продажів переваги та недоліки застосування. Запропоновано алгоритм роботи за методом воронки якісних продажів, визначено фактори, що можна спостерігати за допомогою воронки продажів.

Ключові слова маркетингова воронка продажів, потенційні покупці, бренд, лояльні споживачі, рейтинг сили бренду (BPR), модель AIDA.

ВСТУП

Постановка проблеми. В умовах вітчизняного ринку, коли лише одиниці з вітчизняних підприємств стурбовані зростанням власної капіталізації актуальною стає управління торговельною маркою лише в тій мірі, в якій торговельна марка допомагає підприємству заробляти гроші і відповідає на питання про те, чи варто інвестувати в неї додаткові кошти. Зазвичай маркетологи, говорячи про «точках дотику» з споживачами, використовують класичне порівняння з воронкою. За цією теорією споживач починає свій вибір з великого числа варіантів і поступово звужує його, поки не прийме статочного рішення. І щоб сформулювати у нього знання торговельної марки, вплинути на вибір і в кінцевому рахунку підштовхнути до покупки, компанії традиційно використовують платну рекламу в певних, визначених моделях місцях, однак сьогодні докорінно змінилася система комунікацій між споживачами та виробниками.

В своєму щорічному звіті Survey Marketing Trends, Globa ISpes показали, що промислові маркетологи зосереджені на тому, щоб більшу частину обмежених ресурсів маркетингу направити на формування потенційних клієнтів. Майже три чверті (72%) респондентів заявили, що залучення нових клієнтів є їх головною метою маркетингу. У 2012 році більшість компаній збирається збільшити бюджет на Інтернет-просування (65% відповідей), модернізацію продукту (44%), побудова бренду (34%), PR (33%) і програми лояльності (34%). Зменшити бюджет збираються на розміщення in doo реклами (13%). [3]

Існує багато різних концепцій які мають назву воронка продажів, яка з них є найбільш прийнятною для керування промисловим підприємством стосунками з споживачами, лояльністю споживачів визначити це метою даної статті.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Серед вітчизняних та закордонних вчених існують як прихильники теорії воронки продажу, зокрема Брайан Дж. Керролл, Ніколь Келлі, В. Чурочкин, Т. Рик, так і противники Девід Корт, С. Еделман, Юрчак О.

Що таке воронка якісних продажів. Очевидно, що з часом число клієнтів на кожному етапі продажу зменшується: укладених договорів менше, ніж узгоджується комерційних пропозицій, презентації проводиться менше, ніж «холодних» дзвінків. У графічному вигляді такий стан справ приймає вид воронки, де ширина кожного кубика означає число клієнтів на тому чи іншому етапі укладання угоди. Таку інтерпретацію процесу продажу і називають «воронкою продажів».

На думку Віталія Чурочкина «Воронка продажів»- широквикористовуваний термін, пов'язаний з процесом продажу та наочно виражає відношення кількості потенційних клієнтів до тих, які стають реальними клієнтами.[5]

Процес перетворення зпершого типу у другий називається життєвим циклом продажу, та складається з низки кроків, які відображені на воронці продажів. Графічно, вона виглядає наступним чином:

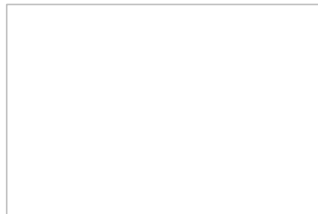


Рис. 1. Воронка продажів[5]

- 1 – Потенційні клієнти;
- 2 -Потенційні клієнти, з якими був проведений перший контакт;
- 3 – Зацікавлені потенційні клієнти;
- 4 – Клієнти в процесі обговорення ціни;
- 5 – Клієнти в процесі підписання договору;
- 6 - Клієнти, які заплатили гроші.

Якщо розглядати оптимізацію таких бізнес-процесів, як продажі, то кінцевими цілями можуть бути: збільшення відсотка потенційних покупців, які стали реальними (пройшли весь цикл); прискорення процесу продажу (зниження тимчасових витрат на кожному етапі роботи з клієнтами; усунення кількох етапів, і як наслідок, збільшення % по першому пункту і прискорення процесу по другому).[5]

Проте, на думку Андрія Комаровського класичну епоху (епоху масової реклами) радіус вершини воронки продажів значно перевершував радіус краю. А сьогодні - в умовах поведінкового таргетингу - ця диспропорція помітно вирівнялась бо воронка продажів - як метафора - відображає не поведінку аудиторії (споживачів), а технологію роботи маркетолога (або продавця).[1]

Таблиця 1. Класична воронка[1]

Етап воронки продажів	Тип клієнта на етапі
запит інформації	Адресат (Inquiry)
Первинна комунікація	
вивчення потреби	Lead (потенційний споживач)
Розробка рішення	
пропозиція рішення	Prospect (перспективний споживач)
оцінка рішення	
переговори	споживач
замовлення	
утримання споживача	лояльний споживач

Андрій Комаровський звертає увагу, що до недоліків класичної воронки продаж слід віднести те,

що запит надходить вже від споживача, тобто на початку воронки продажів знаходиться споживач.

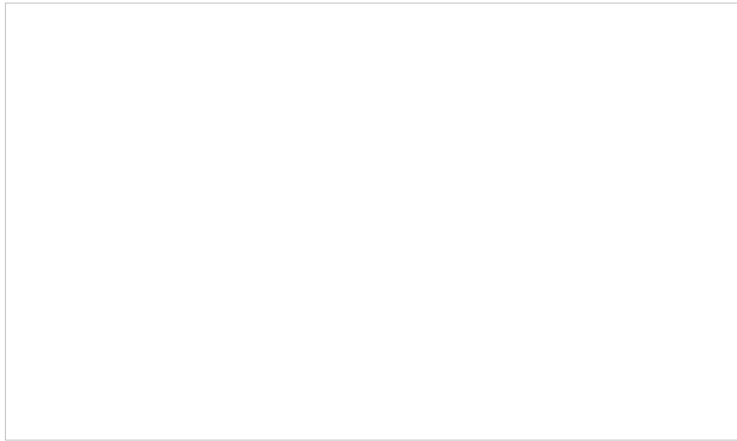


Рис. 2. Некласична схема поведінки споживачів [1]

На рисунку приведена вже неklasична схема споживчої поведінки. У класичній схемі споживчої поведінки початок знаходиться не в повсякденному використанні (споживанні), а в усвідомленні потреби. А далі йде той самий запит інформації (пошук інформації), і всі стадії до покупки практично в точності повторюють стадії воронки продажів, але тільки з точки зору споживача. Він оцінює запропоновані рішення, при можливості / необхідності тестує їх і приймає своє рішення про покупку. Далі йде стадія Після купівельного використання (сервісу), поки споживач не стає лояльним (входить в розмірене повсякденність споживання товару) і цикл не повторюється.

Але на думку Комаровського приналежність будь-якої схеми воронки продажів полягає саме в послідовності і повторюваності набору етапів. Але споживачі не приймають рішення, перебуваючи на якомусь з етапів до етапу самої покупки. Тобто перед купівельною оцінкою зібраної інформації - це не та точка в споживчій поведінці, де приймається рішення. Рішення приймається не в якійсь окремій точці, стадії циклу споживчого поведінки, вона приймається в сукупному просторі цієї схеми. Споживач приймає рішення, перебуваючи одночасно на всіх стадіях.[1]

На думку Грегори Річа та його колег типові кроки процесу продаж, є зазвичай послідовними, однак послідовність може змінюватися в залежності від поточної ситуації. [9]

Вісім кроків процесу продажів. [9 стор. 66]:

1. Пошуки / Перший контакт
2. Планування продажів
3. Підхід
4. Оцінка
5. Презентація
6. Подолання заперечення
7. Зобов'язання
8. Починаємо спочатку

Попри критику, використання воронки продаж, значно спрощує контроль над процесом продажів та дає можливість для вдосконалення та прогнозування процесу.

Ще в 1980 році відомий теоретик Форд висунув модель розвитку відносин, яка складається з п'яти етапів, які безпосередньо відносяться до комунікаційної моделі AIDA:

- Стадія попередніх відносин - або подія, яка спонукає покупця / постачальника шукати нових ділових партнерів.
- Рання стадія - де досвід накопичується між двома сторонами, хоча існує великий ступінь невизначеності.
- Стадія розробки - там, де підвищений рівень угод призведе до більш високого ступеня прихильності і відстань скорочується до соціального обміну.
- Довгостроковий етап - який характеризується взаємним інтересом компаній одна до одної.
- Заклучний етап - там, де взаємодія між компаніями стає інституціоналізованою. [8]

Ще один спосіб «інституціоналізації відносин між компаніями», є лояльність, яка, в свою чергу, прямо корелює з меншими витратами і більшою часткою ринку. Як описано Фредеріком Рейчелдом [10], задоволені і лояльні клієнти є менш дорогими в обслуговуванні, менш чутливі до ціни, і, як правило, готові платити більше за бренд.

Історично склалося, що модель AIDA була побудована на теорії, що стосується відносин між клієнтом і фірмою. Модель продажів воронку запозичена з робіт, які встановлюють, що чим сильніше зв'язок між фірмою і клієнтом, тим більше лояльності зарахунок підвищення бар'єрів для перемикання брендів.

З середини 1990-х років, модель воронки продажів використовує такі етапи як «Обізнаність -Інтерес -Бажання –Дія» (AIDA) і була особливо добре адаптована для високотехнологічних послуг.[7стор7],

Посути, це основа вимірювання потужності бренду фірми -через свою маркетингову діяльність, можливість безпосереднього впливу на поведінку людей, які тільки усвідомлюють присутність бренду на ринку та в кінцевому рахунку перетворюються на лояльних, постійних клієнтів. На кожному вузлі воронки продажів, бренди втрачають частку споживачів. Елементи моделі це саме ті точки в яких відбуваються втрати, модель воронки забезпечує великі діагностичні потужності для управлінських дій.

Система BPR (Brand Power Rating (Рейтинг сили бренду)) змінює модель AIDA для вимірювання чотирьох сильних компонентів, спільних для більшості ринкових умов (поінформованість - розгляд завжди знаходиться у рамках від 0 до 100, де 100 означає, що 100% людей на ринку (на базі наукової вибірки) знають про продукцію торгової марки та / або послуг і 100% з них має твердий намір купити ці продукти і / або послуги. Це буде означати фактичну монополію і рідко, якщо взагалі існує в реальному світі, проте оцінки для деяких дуже сильних брендів часто сягають позначки від 85 до 90. BPR «0», з іншого боку, є невідомий бренд, для нього не існує будь-якого наміру покупки. Часто зустрічаються слабкі BPR бренду в діапазоні від 10 до, і дуже рідко нижче 10.[6]

Подібно системі AIDA, BPR у кожному вузлі прийняття рішення про купівлю відбувається відсів потенційних клієнтів. Ступінь відсіву вказує ефективність, з якою бренд зберігає контроль процесу покупки. Концептуально, процес перетворення рішення про купівлю може бути описаний таким чином [6]:

- Якщо клієнт не знає марки (у відповідному сегменті ринку), він не може розглядати його для покупки;
- Якщо бренд не розглядається, він не може бути кращим у якості одного з прийнятних конкурентних заміників;
- Якщо бренд не є одним з кращих брендів, дуже мало ймовірно, щоб його придбали на основі лояльності.

(1)



В перекладі формула (1) має наступний вигляд:

$BPR = [(Обізнаність \% + (Обізнаність \% / Намір купівлі \%)) / 2] \times 100$ (2)

Рейтинг сили бренду для будь-якого бренду завжди знаходиться у рамках від 0 до 100, де 100 означає, що 100% людей на ринку (на базі наукової вибірки) знають про продукцію торгової марки та / або послуг і 100% з них має твердий намір купити ці продукти і / або послуги. Це буде означати фактичну монополію і рідко, якщо взагалі існує в реальному світі, проте оцінки для деяких дуже сильних брендів часто сягають позначки від 85 до 90. BPR «0», з іншого боку, є невідомий бренд, для нього не існує будь-якого наміру покупки. Часто зустрічаються слабкі BPR бренду в діапазоні від 10 до, і дуже рідко нижче 10.[6]

Межі застосування моделі BPR:

По-перше, розрив у доходах між економічними класами в багатьох регіонах створює розрив між BPR і фактичними показниками частки. Це,

відбувається, значною мірою за рахунок функції соціального бажання володіння дорогими західними брендами, але без достатніх коштів, щоб виконати ці бажання. У цьому випадку, люди будуть висловлювати позитивне ставлення до бренду, що призведе до дуже високого рівня BPR, але реальна частка ринку набагато нижча в порівнянні з передбаченою моделлю.

По-друге, розповсюдження продуктів бренду за межі регіонів, де вони традиційно сильні, може привести до більш низької, ніж передбачено частки через те, що в деяких районах люди просто не можуть знайти продукти бренду, що вони в іншому випадку придбали б.

Використання моделі BPR пов'язано з концентрацією конкурентів в ринковій ніші. Модель має надзвичайно високий інтелектуальний потенціал на ринках, де є кілька дуже відомих конкурентів (олігополістичних ринках) з дещо менш відомими брендами. Однак, коли ринки хаотичні, з численною кількістю менш відомих брендів BPR для найвідоміших брендів з сукупності має тенденцію перебільшувати частку ринку якою вони насправді володіють.

У червні 2009 року в журналі Mc Kinsey Quarterly Девід Корті три його співавтора виклали власне розуміння того як виникають і розвиваються зв'язки покупця з брендом. Свою модель вони назвали «Подорож споживача». В основу розробки лягло дослідження, в якому брали участь майже 20 тисяч чоловік, проведене на трьох континентах і в п'яти галузях: автопром, засоби подогляду за шкірою, страхування, побутова електроніка і стільниковий зв'язок. Результати показали, що сьогоденні покупці не просто звужують сферу пошуку, а йдуть по більш складній траєкторії, залишаючи собі на кожному з етапів більше варіантів для вибору. Усього виділяється чотири етапи: I - огляд, II - активна оцінка, III - покупка, IV - використання, рекомендація та формування довіри до бренду. [4]

Ведення воронки продажів - більш складна, але і більш цінна з точки зору бізнесу завдання, ніж просто збір інформації про вхідні грошові потоки. Для автоматизації процесу використовується різноманітне програмне забезпечення, зокрема Microsoft Dynamics CRM.

Нижче, в таблиці 2, наведені етапи, що відповідають етапам ймовірності укладання угоди та отримання грошей і завдання для кожного етапу продажу. Для переходу на наступний етап необхідно виконати і закрити в системі завдання цього етапу.

Таблиця 2. Етапи ймовірності укладання угод [4].

Етап	Ймовірність	Завдання
Зустріч	20%	Зустрітись з клієнтом, провести презентацію
Переговори	50%	Провести переговори, узгодити спірні питання
Договір	70%	Укласти договір на надання послуг
Замовлення	80%	Оформити замовлення
Рахунок	90%	Виставити рахунок, отримати оплату
Реалізація	100%	Підписати акт про виконані роботи. Отримати гроші. Призначте можливу угоду особі, уповноваженій на закриття договорів в системі
Не реалізовано	0%	Призначте можливу угоду особі, уповноваженій на закриття договорів в системі

До недоліків системи Microsoft Dynamics CRM слід віднести не врахування лояльності споживачів.

Побудова воронки продажів в динаміці дозволяє точно і детально планувати і керувати процесом продажу, прогнозувати результати продажів на майбутнє, відстежувати динаміку поведінки показників продажів в часі.

Воронка продажів може бути побудована як для всього підприємства, так і для конкретного співробітника або групи співробітників, для підрозділу (наприклад, напрямку «метал» чи «дерево»), для групи клієнтів (наприклад, вагонобудівні компанії), для окремого напрямку діяльності підприємства (наприклад, продаж водорозчинних ЛФМ).

Після того, як етапи в процесі продажу виділені, визначаються дії, обов'язки та повноваження співробітників підприємства на кожному етапі. Вони будуть представлені у вигляді стандартів, регламентів роботи та посадових інструкцій для кожної посади. Це дозволить строго формалізувати бізнес-процес і визначити правила переходу з етапу на етап.

1. Робота за методикою дозволяє, в кінцевому рахунку, не тільки бачити результати, а й аналізувати сам процес продажів, а, отже, і виправляти його слабкі сторони. Добре налаштована воронка продажів являє собою на практиці надзвичайно цікавий і потужний інструмент для стратегічного і оперативного управління процесом продажів [2].

Робота за методикою передбачає наступне: її основна мета - представити процес продажу, починаючи з самого першого контакту з клієнтом і до укладення угоди, у вигляді послідовних етапів. На кожному етапі чітко визначаються і задаються:

- дії працівників, що вживаються на етапі;
- повноваження і обов'язки співробітників;
- правила переходу з етапу на етап.

Робота з продажів в даній методиці - переміщення клієнтів по етапах. У кожен момент часу на різних етапах знаходяться різні групи клієнтів і з плином часу вони переміщуються вниз по етапах або «йдуть» з етапів взагалі.

Воронка продажів показує:

- число клієнтів на кожному етапі в той чи інший момент часу;
- пропускну здатність кожного етапу (яка частка клієнтів успішно перейшла з етапу на етап);
- тривалість одного етапу і тривалість усього процесу продажу.

Це дозволяє відстежити проблемні місця в організації бізнес-процесу: на якому з його етапів відбувається найбільша втрата контактів.

Розглянемо це на прикладі промислового підприємства, товариство з обмеженою відповідальністю промислове підприємство «ЗІП», створеного в 1995 році в місті Дніпропетровську (ТОВ ПП «ЗІП»). ТОВ ПП «ЗІП» є власником дистрибуторської мережі по всій Україні, що обслуговується дочірньою транспортною компанією ТОВ «Промзіпактив». ТОВ ПП «ЗІП» має по Україні 35 філіалів, кожний з яких веде свою діяльність на окремій географічній території, має свій апарат управління і складські приміщення.

На сьогоденній день підприємство володіє торгівельними марками, що реалізуються на споживчих товарних ринках: TRIORA, ЗЕБРА, Мальва, Freska. Під цими торгівельними марками реалізується водорозчинна лакофарбова та органорозчинна лакофарбова та клейова продукція різних цінових сегментів. Також на підприємстві є торгівельні марки, що призначені для продажу на промислових ринках - MAGNUM, KVANT.

Загальні можливості підприємства та його лідерство на споживчих ринках спонукають до розширення номенклатури промислового асортименту для задоволення основних потреб найбільш містких промислових галузей. Підприємство постійно стежить за змінами потреб споживачів, змінами ринку, тенденціями розвитку галузей і на підставі даної інформації формує стратегію розвитку продуктового наповнення торгівельних марок.

На даному етапі стоїть мета розвитку напрямку високотехнологічних хімічностійких лакофарбових матеріалів для довготривалого захисту металевих поверхні, щоб задовольнити потребу основних галузей української промисловості.

Для реалізації запропонованих стратегій для ТОВ ПП «ЗІП» необхідно запровадити комплекс заходів, який буде стосуватися всього маркетинг-міксу: продукту, ціни, просування, розподілу.

Для підвищення ефективності розподілу індустріальних ЛФМ ТОВ ПП «ЗІП» пропонується впровадження роботи з продажів по методу воронки якісних продажів (Табл. 3), маркетингу, а також установити залежність виплати змінної частини заробітної плати від відсотка виконання плану з продажу. Впровадити мотивацію персоналу відділу індустріального маркетингу пов'язану з обсягами продажу, а саме ввести розділення заробітної плати на постійну і змінну частини у співвідношенні 50% на 50%. Змінну частину прив'язати до суми маржинального доходу від продажів відділу індустріального

Для кращого розуміння зон відповідальності кожним маркетингом відділу індустріального маркетингу - розділити зони відповідальності за сегментами ринку.

Залучити нових споживачів, тобто розширити клієнтську базу за допомогою активного впровадження індустріальних ЛФМ на нових клієнтів і нові галузі промисловості.

Таблиця 3. Воронка якісних продажів ТОВ ПП «ЗІП»

№	Назва етапу	№	Назва підетапу	Ціль етапу	Задачі етапу
---	-------------	---	----------------	------------	--------------

1	Пошук контрагента			Пошук потенційного контрагента	Внесення інформації про контрагента в БД
2	Пошук осіб, що впливають на рішення/осіб, що приймають рішення			Визначення в компанії осіб, що впливають на рішення/осіб, що приймають рішення	Внесення інформації про осіб, що впливають на рішення/осіб, що приймають рішення в базу даних
3	Встановлення контакту			Attention - привернення уваги осіб, що впливають на рішення/осіб, що приймають рішення Interest - створення інтересу до підприємства і матеріалів	Домовитися про відправку матеріалів (про зустріч)
4	Укладення угоди	4.1	Перша зустріч, Презентація ЗППа, презентація продукції	Desire - збудження у клієнта бажання спробувати / купити матеріали Action - забезпечити дію	отримати згоду на початок впровадження
		4.2	Випробування продукту в лабораторії		отримати Акт лабораторних випробувань
		4.3	Випробування продукту в цеху		отримати Акт цехових випробувань
		4.4	Комерційна пропозиція		отримати реакцію на запропоновані ціни
		4.5	Зустріч з особою, що приймають рішення (участь в тендері)		отримати згоду на підписання договору і початок співпраці
		4.6	Укладення угоди		Підписати договір
		4.7	Виставити рахунок		Виставити рахунок
		4.8	Зробити перше відвантаження		Оформити відвантаження (документи) у зазначений термін
		4.9	Дослідно-промислові випробування		отримати Акт дослідно-промислових випробувань
5	Контроль оплати рахунку			Отримати гроші на розрахунковий рахунок компанії	Отримати гроші на розрахунковий рахунок компанії
6	Повторні продажі				відвантаження, оплата

Складено автором за результатами власних досліджень

Але слід зазначити що до початку першого етапу (входу до воронки) слід обов'язково врахувати комунікації до відділу продажів. Алгоритм роботи маркетолога відділу індустріального маркетингу ТОВ ПП «ЗІП» за методом воронки якісних продажів наведено на Рис. 3.

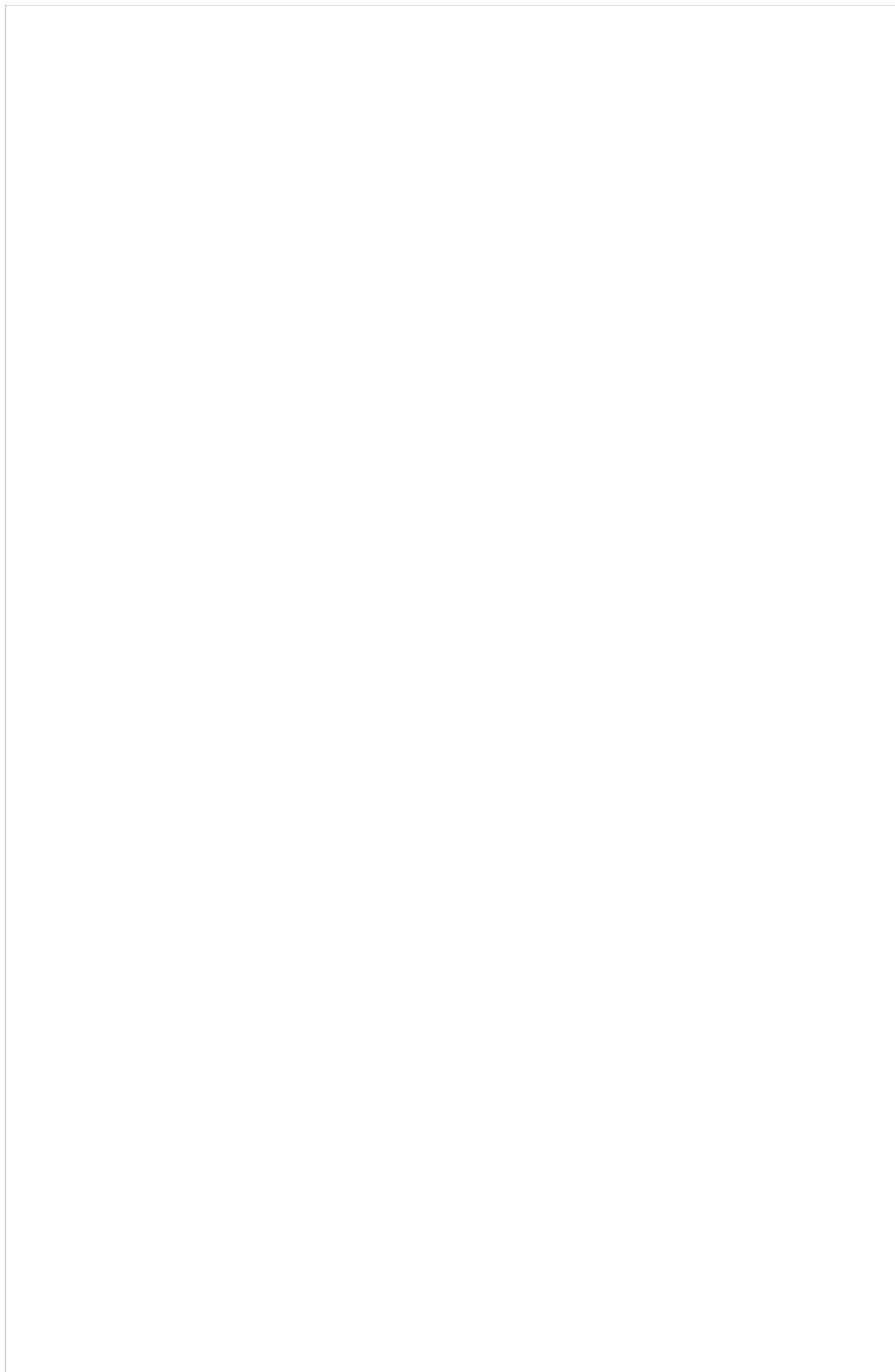


Рис. 3.3 - Алгоритм роботи за методом воронки якісних продажів

Фактори, що можна спостерігати за допомогою воронки продаж

- відстежити кількість клієнтів на тій чи іншій стадії продаж
- як змінюються стадії роботи з клієнтом
- динаміку (за день, тиждень, місяць...)
- оцінити ефективність кожної стадії
- оцінити ефективність роботи співробітників та відділів на кожній стадії
- можна оцінити продажі в майбутньому періоді

Впровадження воронки продаж повинна включати розробку стадій продаж для підприємства (в залежності від споживачів з якими працює підприємство, організаційної структури, що склалася на підприємстві ці стадіїможуть відрізнитись.

Наступним кроком буде введення показників, що можна виміряти для кожної стадії

В завершенні проведення моніторингу моделі та вдосконалення процесу продаж. Зокрема застосування маркетингової активності по розширенню воронки продажів, на кожному етапі та на етапі що передує входу до воронки, а саме комунікацій з споживачами.

ВИСНОВКИ

Сьогодні все менше здійснюється активних циклів закупівель: тобто, слідує логіці лійки продажу в фазі переходу від потенційних до реальних споживачів знаходиться менший % людей, в той час як загальний цикл закупівлі збільшується. Це створює проблеми «підвисання» споживачів – якщо ви їх випускаєте з поля зору, то за якийсь час (коли вони вирішать здійснити купівлю) їх можуть підхопити конкуренти, особливо якщо вони мають сильніший бренд. Тобто з доцільним вимірювати рейтинг сили бренду (BPR), що базується на методі воронки продажів.

Контроль лише за кінцевими обсягам продажів є не досить ефективним.

Фактори, що можна спостерігати за допомогою воронки продаж

- відстежити кількість клієнтів на тій чи іншій стадії продаж
- як змінюються стадії роботи з клієнтом
- динаміку (за день, тиждень, місяць...)
- оцінити ефективність кожної стадії

- оцінити ефективність роботи співробітників та відділів на кожній стадії
- можна оцінити продажі в майбутньому періоді

Впровадження воронки продаж повинна включати розробку стадій продаж для підприємства (в залежності від споживачів з якими працює підприємство, організаційної структури, що склалася на підприємстві ці стадіїможуть відрізнятись).

Наступним кроком буде введення показників, що можна виміряти для кожної стадії

В завершенні проведення моніторингу моделі та вдосконалення процесу продаж, прогнозування майбутніх продаж.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Комаровский А. Воронка продаж / Андрей Комаровский. // Информационный портал Cossa.ru [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://cossa.ru/articles/234/2494/>
2. Куталиев А. Эффективность рекламы: 2-е издание. /А. Куталиев, А. Попов – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – 416 с. – (Профессиональные издания для бизнеса). ISBN: 5-699-14768-3
3. Підсумки річного дослідження промисловості Survey Marketing Trends [Електронний ресурс], Режим доступу www.globalspec.com
4. Управление воронкой продаж. Пакет решений «Новые правила игры» на базе Microsoft Dynamics® CRM Версия: 1.0 [Электронный ресурс], Режим доступа: <http://www.smartbusiness.com.ua/docs/crminstall.pdf>
5. Чурочкин В. «Воронка продаж» и «Кувшин продаж» - фокус на постоянных клиентов / Виталий Чурочкин // Информационный портал: Менеджмент в сфере продаж [Электронный ресурс], Режим доступа http://cloyalty.info/loyalty_articles.html?id=29
6. Cook, W. A. Ogilvy winners turn research into creative solutions/ Cook W. A // Journal of Advertising Research. Cambridge University Press - 1999. - №3, p. 59-65. ISSN 0021-8499
7. Dunn, D. T., Marketing hightech services. / D. T. Dunn, S. C. Probstein, // Review of Business Journal. St. John's University, College of Business Administration. – 2003. - №1 p. 10. ISSN 0034-6454
8. Ford, J. B. Sales management: A global perspective / Ford, J. B., Honeycutt, D., Simintiras, A. C. - London: Routledge. 2003. - 424p. ISBN: 0415300436
9. Gregory A. Rich, Management of a Sales Force Twelfth Edition/ Gregory A. Rich, Rosann L. Spiro, and William J.- London: McGraw-Hill/Irwin – 607 p. ISBN: 007352977X
10. Reichheld, Frederick F. The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits and lasting value. / Reich held Frederick F. – Cambridge: Thomas Tea Bain & Company, Inc. And Harvard Business School Press., 1996. - 323 p. ISBN: 0875844480

Мішустіна Тетяна Сергіївна, ст. викл. кафедри маркетингу Дніпропетровський університет ім. Альфреда Нобеля, e-mail: mishustina78@mail.ru