**ИНТЕРНЕТ ДҮКЕНІН ДАМЫТУДАҒЫ МАРКЕТИНГТІК КАНАЛДАРДЫҢ МАҢЫЗДЫЛЫҒЫ**

Тауар қозғалысын жоспарлау. Маркетингтегі тауар қозғалысы деп тауарды сатылу орнына нақты белгіленген уақытта жəне сатып алушыларға барынша жоғары дəрежеде қызмет көрсетумен жеткізуді қамтамасыз ететін жүйені айтады. Шетелдік авторлар тауар қозғалысын жоспарлау дегенді тасымалдауды, сақтауды, келісім жасауды қосқанда, тауар мен қызметтің өндірушіден тұтынушыға физикалық көшуі мен оған меншіктің берілуіне қатысты жүйелі түрде шешім қабылдау деп түсінеді.

Олар əдетте баға қалыптастыру бойынша шешім қабылдауға қатты əсер етеді. Өздеріне талап етілетін үстемені анықтайды жəне өнімге бағаны өздері қойғанды дұрыс көреді. Тарату мен өткізудің құрамына 3 элемент кіреді: тасымалдау, сақтау, тұтынушылармен байланыс. Өнім соңғы тұтынушыларға өндірушіден тауар қозғалысы каналдары арқылы аттандырылуы мүмкін. Өндіріс ағымдағы сұраныстан жиі асып кететін болғандықтан, өнім сақталу керек. Ақырғысы, өнім мен қызметтерді тұтынушыларға сату үшін сатушыны немесе дүкенді, оның жұмыс уақытын білу қажет жəне тиісті жабдықтарға ие болып, артық өнімдерде басқара білу керек. Өткізу каналдары жинау, тарату, іріктеуден тұратын сұрыптау үрдісіне қатысып, өндірушіге өнімін сатуға көмектесе алады жəне өндіруші мен соңғы тұтынушының мақсаттарының арасындағы айырмашылықтарды еңсереді. Жинау — үнемді тасымалдау үшін түрлі өндірушілерден шағын партияларды жинау бойынша көтерме қызмет. Тарату — өнімнің əртүрлі тұтынушылық нарықтарға бағытталуымен байланысты көтерме-бөлшек сауда қызметі. Іріктеу — тұтынушылардың əртүрлі маркалар, бағалар мен үлгілерді таңдауға мүмкіндік алуына бағытталған, өнімнің ауқымды ассортиментін жасау бойынша бөлшек сауда қызметі.

Əдетте, өндірушілер өнім түрлерінің шектеулі санын үлкен көлемде өндіргенді жəне өзінің барлық шығарылымын сату үшін мүмкіндігінше аз келісімдер жасағанды дұрыс көреді. Алайда, соңғы тұтынушы маркасы, түсі, мөлшері жəне сапасы əртүрлі тауарларды таңдағанды, əрі бір жолы сатып алғанда тауарды азкөлемде сатып алғанды жөн санайды. Бұған қоса, өндірушілерге сағат 9-дан 17-ге дейін өнімді фабрикадан сатқан, сонымен қатар, сауда қызметкерлерінің аз болғаны жөн болар еді. Тұтынушы тұрғылықты жерге жақын маңда сауда жасағанды, дүкенге демалыс күндері жəне кешкі уақытта барғанды қалайды жəне оған сауда қызметкерінің көмегі міндетті түрде қажет болады. Сұрыптау үрдісінің көмегімен делдарлар өндірушілер мен тұтынушылардың арасындағы барлық қиындықтарды жеңе алады.

Кез келген фирмаға өз тауарын сатқанға дейін қоймада сақтауға тура келеді. Сақтауды ұйымдастыру өндіріс пен тұтыну циклдары бір-бірімен сирек сəйкес келетін болғандықтан қажет деп саналады. Көптеген ауыл шаруашылық тауарлар белгілі бір маусымда өндіріледі, дегенмен оларға барлық уақытта сұраныс бар. Қоймада сақтауды ұйымдастыру осы қайшылықтарды жоюға көмектеседі. Фирмаға сақтау пункттарының керекті саны туралы мəселені шешу қажет. Мұндай пункттар қаншалықты көп болса, тауарды тұтынушыларға соншалықты жылдам жеткізуге болады. Алайда, бұл жағдайда шығын көлемі артады. Сақтау пункттары туралы шешімді тұтынушыларға арналған қызмет деңгейі жəне тарату бойынша шығындар мəселелерін бір-бірімен байланыстыра отырып, қабылдау қажет.

Өндіруші дистрибьюторлардың жұмысын өткізу нормасын орындау, тауар қорының орташа деңгейін ұстау, тауарды тұтынушыларға жеткізу жеделдігі, бұзылған жəне жоғалған тауарларға қатынасы, фирмамен өткізуді ынталандыру жəне оқу бағдарламаларын жүзеге асыруда ынтымақтастықта қызмет ету, сондай-ақ делдал тұтынушыларға ұсынуға тиісті қызметтер жиынтығы секілді көрсеткіштерді мерзімді түрде тексеріп отыруы қажет.

Əдетте, өндіруші — делдалдар үшін өткізудің белгілі бір нормасын белгілейді. Кезекті жоспар мерзімі өткеннен кейін, ол барлық делдалдарға олардың əрбірінің сауда қызметінің көрсеткіштері көрсетілген мəліметтерді жібереді. Бұл мəліметтер артта қалып қойғандарды жақсы жұмыс істеуге ынталандырып, озық дилерлерге қол жеткен жетістікті ұстап тұруға итермелеуге тиісті. Делдалдардың сауда қызметінің көрсеткіштерін олардың алдыңғы кезеңдердегі көрсеткіштерімен салыстыруға болады. Бүкіл топ бойынша көрсеткіштердің орташа пайыздық өсімін норма деп есептеуге болады.

Өндірушілер өз дилерлеріне ерекше көңіл аударуы қажет. Делдалдарға тиісті назар аудармайтын өндірушілер темір жол көлігінде олардың қолдауынан айрылып қалуы мүмкін.

Көптеген фирмалар тауар қозғалысының мақсаты керекті тауарлардың керекті жерге керекті уақытта барынша аз шығынмен жеткізілуі деп анықтайды. Өкінішке орай, тауар қозғалысының бірде-бір жүйесі клиенттерге барынша жақсы қызмет көрсету мен тауарды тарату бойынша шығындарды барынша қысқартуды қатар орындауға қабілетті емес. Клиенттерге арналған барынша жақсы қызмет көрсету үлкен тауарлы-материалдық қорды ұстау, тасымалдаудың мінсіз жүйесі, көптеген қоймалардың болуы дегенді білдіреді. Мұның барлығы тарату бойынша шығындардың өсуіне мүмкіндік жасайды. Шығындарды қысқартуға бағдарлау тасымалдаудың арзанқол жүйесі, шағын тауарлы-материалдық қорды ұстау, қоймалар санының аз болуы дегенді білдіреді. Тауар қозғалысының шығындары көп жағдайда кері пропорционалды тəуелділікте өзара байланысты. Экспедиторлық-көлік қызметінің басқарушысы мүмкін болған барлық жағдайларда тауарды ұшақпен емес, темір жолмен жөнелткенді дұрыс көреді. Бұл фирманың көлік шығындарын азайтады. Алайда, темір жолдағы қозғалыс жылдамдығының баяулығынан айналымдағы капитал ұзақ уақытқа байланып қалады, клиенттер тарапынан төлемдер бөгеледі, бұған қоса, мұндай жеткізілім клиенттерді айтарлықтай қысқа мерзімде жеткізіп беретін бəсекелестерден тауар алуға итермелейді.



Жөнелту бөлімі шығынды барынша қысқарту үшін, арзан контейнерлерді пайдаланады. Бұл тауардың жол бойы қатты бұзылуына соқтырады жəне тұтынушылардың көңіл толмаушылығын тудырады. Тауар қорлары қызметінің басқарушысы тауарды ұстауға шығынды қысқартуды желеу етіп, шағын тауарлы-материалдық қорды ұстағанды жөн көреді. Алайда, мұндай жағдайда тауардың қолда болмау жағдайлары жиілеп, орындалмаған тапсырыстардың саныартады, кеңсежұмыстарыныңкөлемікөбейеді, жоспарланбаған тауар партиясын өндіруге жəне оны тездету үшін қымбат тұратын құралдарды пайдалануға қажеттілік өседі. Тауар қозғалысын ұйымдастыру негізінен ымыраға келумен қатар жүретін қызмет екендігін ескере отырып, мұндай шешімдерді қабылдауға жүйелі тəсіл қажет. Тауар қозғалысы жүйесінің бастапқы нүктесі — клиенттердің қажеттіліктері мен бəсекелестердің ұсыныстарын зерттеу. Тұтынушыларды мыналар қызықтырады:

1) тауардың уақтылы жеткізілуі;

2) жабдықтаушының клиенттің төтенше мұқтаждықтарын қанағаттандыруға дайын болуы;

3) тиеу-түсіру жұмыстары кезінде тауарға мұқият болу;

4) жабдықтаушының ақауы бар тауарларды кері қабылдауға жəне оларды жедел ауыстыруға дайын болуы;

5) жабдықтаушының клиенттер үшін, тауарлы-материалдық қорды ұстауға дайын болуы. Фирмаға осы қызмет түрлерін клиенттер үшін маңыздылығын зерттеу қажет. Мысалы, фотокөшіргіш құрылғыны сатып алатындар үшін, жөндеу бойынша қызмет көрсетудің мерзімі үлкен маңызға ие. Сондықтан, «Ксерокс» корпорациясы қызмет көрсету, жөндеу бойынша стандарттарды жасады. Ол бойынша компания «істен шыққан аппаратты Құрама Штаттардың кез келген континенттік нүктесінде қызмет көрсетуге арыз түскеннен кейін үш сағаттың ішінде жөндеуге міндеттеледі». Корпорацияның техникалық қызмет көрсету бөлімінде жөндеу жəне қосалқы бөлшектермен жабдықтау бойынша 12 мың маман жұмыс істейді. Фирма техникалық қызмет көрсету бойынша өз стандарттарын жасау кезінде бəсекелестердің осы бойынша стандарттарын міндетті түрде ескеруі тиіс.

Əдетте, фирма клиенттерге ең кемінде бəсекелестері сияқты дəрежеде қызмет ұсынуға тырысады. Алайда, негізгі мақсат сатудың емес, табыстың барынша өсімін қамтамасыз ету болып табылады. Сондықтан, фирмаға жоғары дəрежеде қызмет көрсетудің қандай шығындары болуы мүмкін екендігін ойлануға тура келеді. Кейбір фирмалар арзан бағалар бойынша едəуір қарапайым қызмет көрсетуді ұсынады. Екінші фирмалар бəсекелестеріне қарағанда, қызмет көрсетудің үлкен көлемін ұсынады, бірақ, олар үшін айтарлықтай жоғары шығындар қосылған бағаны алады. Қалай болғанда да, фирма өзінің тауар қозғалысын жоспарлау барысында басшылыққа алатындай дəрежеде қалыптастыруы керек.

Қызмет көрсету жүйесінің əрбір құрамдас бөлігі үшін стандарттар жасалады. Тұрмыста пайдаланылатын электр тауарларын өндірушілердің бірі қызмет көрсетудің келесі стандарттарын бекітті:

1) жетікүнніңішінде тауардыжеткізубойыншадилерлерден алынған өтініштердің ең кемі 95 %-ын орындау;

2) дилерлердің өтініштерін 99 % орындау;

3) үш сағаттың ішінде дилерлердің сауалдарына олар орындаған тапсырыстар бойынша істің мəнжайы жөнінде жауап қайтару;

4) жолда бұзылатын тауарлардың саны 1 %-дан аспауына қол жеткізу. Тауар қозғалысының мақсаттар кешенін жасағаннан кейін, фирма осы мақсаттарға барынша аз шығынмен жетуді қамтамасыз ететін тауар қозғалысы жүйесін қалыптастыруға кіріседі. Бұған қоса, келесі негізгі мəселелер бойынша шешімдер қабылдау қажет:

1. Тапсырысшыларменқалайжұмысістеуқажет? (тапсырыстарды өңдеу);

2. Тауарлы-материалдық қорды қай жерде сақтаған дұрыс? (қоймада);

3. Қандай қор үнемі өзіңде болу керек? (тауарлы-материалдық қор);

 4. Тауарды қалай тиеу қажет? (тасымалдау).

Зерттеу әдістемесі

Делдалдарға өз міндеттерін жақсы орындау керектігін үнемі түсіндіріп отыру керек. Көптеген өндірушілер делдалдармен ынтымақтастық орнату бойынша қиындықтарға тап болып жатады. Компаниялар өздерінің дистрибьюторларымен ұзақмерзімді қатынастар орнатуға ұмтылады. Өндіруші дистрибьютордан өзіне не керектігін жəне олардың өндіруші тарапынан қандай артықшылықтарға ие болатынын анықтайды. Ол бөлшек саудаға қатысты саясатта келісімге келіп, дистрибьюторларға осы келісімді қаншалықты нақты орындауына байланысты сыйақы төлеуді ұсына алады. Қызметтің ең озық əдістерінің бірі — таратуды жоспарлау. Маккаммононыөндірушініңде, дистрибьюторлардыңдамүдделерін ескеретін, жоспарлы негізде тікелей маркетингтік жүйемен кəсіби басқарылатын үрдіс ретінде анықтайды. Маркетинг қызметінің аясында өндіруші дистрибьюторлармен жұмысты жоспарлау жөніндегі арнайы бөлімді бекітеді. Бұл бөлім дистрибьюторлардың мұқтаждықтарын анықтаумен, сондай-ақ əрбір дистрибьюторға өз мүмкіндіктерін айтарлықтай толық пайдалануға арналған сауда саласын ынталандыру бойынша бағдарламаларды дайындаумен айналысады. Бөлім дистрибьюторламен бірге қол жеткізу керек коммерциялықмақсаттардыбелгілейді, қажетті тауар қорларының деңгейін анықтайды, сауда алаңдарын пайдаланужəне тауарлардыүгіттеуүшінолардыбезендіружоспарынжасайды, сауда қызметкерлерін дайындауға қойылатын талаптарды дайындайды, жарнама мен өткізуді ынталандыру жоспарын құрастырады. Осы жұмыстардың негізгі мақсаты — дистрибьюторларға олардыңжете ойластырылған маркетингтік жүйенің бір бөлігі болғандықтан ғана табыс тауып жүргендіктерін көрсету.

Нәтижелер

Тауар қозғалысы жүйесіне маркетингтің ішкі жəне сыртқы ортасына қатысты келесі элементтер жатады, ішкі орта элементтеріне: — сатып алушылардан алынған тапсырыстарды өңдеу; — сыртқы жабдықтаушылардан жəне фирмалардың қоймаларына қосалқы бөлшек ретінде жөнелтілетін бұйымдарды бақылау; — сатып алушылардың тапсырыстары бойынша тауар партияларын іріктеу, көлік тұрғысынан партияларды үйлесімді қалыптастыру; — тауарды көлік қызметінің талабына сəйкес орау; — кеден құжаттарын ресімдеу жəне сақтандыру; — тиеу жəне жүк қозғалысын бақылау. Сыртқы орта элементтеріне мыналар жатады: — тасымалдауды қамтамасыз ететін фирмалар (тасымалдаушылар); — делдалдар жəне олардың қоймалары; — өткізу торабы (дүкендер). Тауар қозғалысының негізгі шығындары тасымалдауға, одан кейінгі тауарларды қоймалауға кететін шығындардан, тауарлыматериалдық қорларды ұстаудан, тауарларды алу, тиеу мен буыптүю, əкімшілік жəне тапсырысты өңдеу бойынша шығындарынан тұрады. Бүгінде жетекші өндіруші фирмаларын сату сомасының 13,6 %-ға, ал аралық сауда фирмалары үшін 25,6 %-ға жететін тауар қозғалысын ұйымдастыруға кететін жалпы шығын көлемі алаңдатып отыр. Тауар қозғалысы — бұл шығындардың көзі ғана емес, сұранысты жасаудың тұрақты құралы. Жүйені жетілдірудің есебінен үздік қызмет көрсетуді немесе бағаның төмендеуін ұсынуға болады. Осы арқылы қосымша клиенттерді тартуға мүмкіндік туады. Тауар қозғалысының каналын таңдау кезінде бірқатар негізгі факторларды ескеру қажет: — тұтынушылар (сипаттамалары — саны, шоғырлануы, орташа сатып алу көлемі; қажеттіліктер — дүкеннің орналасуы, жұмыс істеу уақыты, ассортимент, сауда қызметкерінің көмегі, несие шарты; сегменттері — көлемі, сатып алуға қатысты мінезқұлық);



1 сурет. Тауар қозғалысы элементтерінің ортақ пайызға қатысты үлесі

— компания (мақсаттар — бақылау, өткізу, кіріс, уақыт; ресурстар — деңгей, икемділік, қызмет көрсетуге байланысты қажеттіліктер; тəжірибе — тауар қозғалысының əдістері, өткізу жүйесіне қатынасы); — тауар немесе қызмет (құны — бір бірліктің бағасы; қиындығы — техникалық жағы; сақталуы — сақтау мерзімі, тиеу жиілігі; көлемі — бір бірліктің салмағы, бөлінушілігі); — бəсекелестік (сипаты — саны, шоғырлануы, ассортимент, тұтынушылар; тактика — тауар қозғалысының əдістері, өткізу жүйесіндегі өзара қатынасы); — тауар қозғалысының каналдары (баламалар — тікелей, жанама; сипаттамасы — саны, атқаратын қызметтері, дəстүрлері; қол жетімділігі — монополиялық келісімдер, аумақтың шектеулер; заңдық аспектілері — қолданыстағы заңдар, заң жобалары). Фирма осы факторларды бағалау кезінде қолданылатын каналдың түрі, оны басқару немесе келісім-шарт бойынша қатынастар жасау, каналдың ұзындығы, қарқындылығы туралы шешім қабылдайды.

#

# Зерттеулер мен салдары

Тауар қозғалысы клиенттерден тапсырыс алудан басталады. Тапсырыс бөлімі есеп-фактураларды дайындап, оларды фирманың түрлі бөлімдеріне жібереді. Қолда жоқ өнімдер қарызға жазылады. Тиелетін өнімдер тиеу жəне төлем құжаттарымен бірге жүреді. Тиеу жəне төлем құжаттарының көшірмелері фирманың түрлі бөлімдеріне жіберіледі. Осы əрекеттердің барлығы тез, əрі нақты жүргізілетін болса, фирма да, тұтынушы да ұтады. Ең дұрысы, сауда өкілдері тапсырыстарды күн сайын кешке жібереді, кейде телефонмен береді. Тапсырыстар бөлімі түскен өтініштерді жылдам өңдейді. Қойма қысқа уақыттың ішінде тауарды тиейді. Барынша қысқа мерзімнің ішінде есептер ресімделіп, шығарылады. «Тапсырыс-тиеу-есепті ресімдеу» циклын жылдамдату үшін компьютер қолданылады. Мысалы, «Дженерал электрик» корпорациясында тапсырысты алғаннан кейін клиенттің төлем қабілеттілігін жəне тауардың қоймада бар, жоқтығын тексеретін электронды есептеуіш машина бар. Компьютер тауарды тиеу туралы бұйрық шығарады, тапсырысшыға ұсынылатын есепті ресімдейді, тауар қорларының есептік мəліметтеріне түзетулер енгізеді, қорды толықтыру үшін өнім дайындауға тапсырысты ресімдейді, сауда өкіліне оның тапсырысы орындалғанын жəне жолда келе жатқанын хабарлайды. Осының барлығы 15 минутқа жетпейтін уақыттың ішінде жүзеге асырылады.

# Қорытынды

Тауар қозғалысы каналдарының қызметі жəне делдалдардың рөлі. Көптеген өнімдер мен қызметтерге қатысты тауар қозғалысы қызметін осы үшін жауапкершілік жүктелген өткізу каналдарының қатысушыларының бірі орындауға тиісті. Бұл 6.1 суретте көрсетіліп, төменде сипатталған. 

2 сурет. Тауар қозғалысы каналдарының қызметтері

 Өткізу каналдарының қатысушылары маркетингтік зерттеулерде шешуші рөл атқара алады. Олар нарыққа жақын болғандықтан, тұтынушылардың сипаттамалары мен мұқтаждықтарын жақсы біледі. Сатып алу шарттары өзгеруі мүмкін. Кейбір жағдайларда өткізу каналдарының қатысушылары өнімге оны алғаннан кейін төлейді; кейбір жағдайларда өнімді консигнация шартымен алып, сатуға дейін төлемейді. Төлемқолма-қол ақшамен бірденжүзеге асырылуы да, 60 күннен немесе одан да көп уақыттан кейін төленуі де мүмкін. Егер делдал өндірушіге тауардың ақшасын ол қайта сатылғанған дейін төлемесе, өндіруші ақшаның түсімі кезіндегі қиындықтарға, өнімнің біраз бөлігін қайтару, өнімнің ескіруі, бұзылуы жағдайына, бөлшек жəне көтерме саудамен жасалатын көптеген келісімдерге, тұтынушыларға сату көлемінің төмендеуіне тап болуы мүмкін. Əдетте өндірушілер тауар қозғалысы үшін жауапкершілікті бөлу кезінде бүкіл ел аумағында жарнамалауды өз мойнына алады. Көтерме саудагерлер бөлшек сауда қызметкерлерінынталандырып, үйретедіжəне өнімніңжергіліктіжерлердегі бөлшек саудагерлердің арасындағы қозғалысын үйлестіруге көмектеседі. Бөлшек сауда жергілікті жарнаманы, дербес сатылымды, ерекше іс-шараларды жүзеге асырады. Тұтынушыларға қызмет көрсетуді өткізу каналдарының бір немесе бірнеше қатысушылары орындауы мүмкін.

Тауар қозғалысының қызмет көрсету деңгейі келесі факторларға байланысты: — тапсырыстың орындалу жылдамдығына (тапсырысты жөнелту уақыты мен тауарды алғанға дейінгі уақыт); — арнайы тапсырыс бойынша тауарды жылдам жеткізу мүмкіндігі; — егер тауардан ақау табылса, жеткізілген тауарды кері қабылдауға жəне тауарды сапалы тауарға алмастыруға дайын болу; — сатып алушының қалауы бойынша жүкті тиеудің түрлі партиялығын (бір көлік орны ретінде қарастырылатын өнімнің орауыштағы саны) қамтамасыз ету; — көліктің анағұрлым сəйкес келетін түрін пайдалана білу; — қызмет көрсетудің жоғары дəрежеде тиімділігі; — жақсы жолға қойылған қойма торабы; — өндірістен алынып тасталған тауарларды қосқанда, номенклатурадағы барлық тауарлардың қосалқы бөлшектерінің болуы; — тауар қозғалысының сатып алушыларға қызмет көрсетілетін баға деңгейі. Жақсы жұмыс істейтін тауар қозғалысы тапсырысты алғаннан кейінгі тауарды жеткізу мерзімі жеткізудің қашықтығына қарамастан уақытылы болатынына кепілдік береді, ал осы мерзімдегі тапсырысты орындау ықтималдығы 91—96 %-ға тең.

Тауар қозғалысы қызметінің жұмыс тиімділігін бақылау үшін жалпы шығындар формуласы пайдаланылады: D = T + F + W + S, D — тауар қозғалысындағы шығын сомасы, T — көлік шығындары, F — тұрақты қойма шығындары, W — айнымалы қойма шығындары, S — кепілдендірілген мерзімде орындалмаған тапсырыс құны. Тауар қозғалысы жүйесінің басшылары жеткізу тəсіліне, жүйедегі аралық звенолардың санына, орналастыру мен қойманың көлеміне, т.б. байланысты осы соманы барынша азайтуға ұмтылуы керек. Сондықтан, қарастыралатын ұсыныстардың көп нұсқаларының болуы — тауар қозғалысын жобалау мен бақылау кезінедегі міндетті шарт.

#

# Пайдаланған әдебиеттер тізімі

1. Bačuvčík, Radim. Marketing neziskového sektoru. 2006. Zlín: Univerzita Tomáše Bati. Bovée, Courtland L., and William F. Arens. 1992. Contemporary Advertising. 4th edition.
2. Boston: Irwin Professional.
Goldberg, Marvin E, Martin Fishbein, and Susan E. Middlestadt. 1997. Social marketing:
3. Theoretical and Practical Perspectives. New Jersey: Mahwah.
Chauhan, Meenakshi R.. 1995. Advertising: The social AD challenge. 1st edition. Delhi:
4. Mehra Offset Press.
Kotler, Philip, and Roberto Ned. 1997. Social Marketing. 1
5. Lawrence Erlbaum Associates, Inc
Kotler, Philip, Ned Roberto, and Nancy Lee. 2000. Social Marketing: Improving the
6. Quality of Life. California: Thousand Oaks.
Kotler, Philip, et al. Moderní marketing. 2007. 4.vydání. Praha: Grada Publishing. Matušínská, Kateřina. Marketingová komunikace. 2007. Slezská univerzita v Opavě:
7. Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné
Tellis, Gerard J. 2000. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada publishing Vysekalová, J., Mikeš. 2007. Reklama. 2.vydání. Praha: Grada Publishing.
8. Belch . E. (2001). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Book Company Sydney.
9. Lee, M. & Johnson, C. (1999). Principles of Advertising: A Global Perspective. The Haworth Press, Inc. New York.
10. Arens, F.W. (2002). Contemporary Advertising (8th ed.). McGraw-Hill Book Company New York.
11. Wells, W., Burnett, J. & Moriarty. (2000). Advertising: Principles and Practice (5th ed.) Prentice Hall International, Inc., Upper  Saddle River, New Jersey.
12. Jack, E (1980). Advertising: The Process and Practice. McGraw-Hill Book Company Sydney.
13. Sawyer, L. (2004). Future rests with best of best. Advertising Age, 75(19), 26-27
14. Zuzana Bílá (2011). Social Advertising and its role in today’s Marketing Communications.
15. Dr. Sindhya V (2013). A study on the Influence and Impact of Advertising to Consumer Purchase Motive among student teachers
16. SUPARNA JAIN (2015). ADVERTISEMENT CULTURE AND ITS IMPACT ON THE SOCIETY.
17. Sample Research Proposal on The Influence and Impact of Advertising to Consumer Purchase Motive (2009).

Құрастырған: Мыңбаева А.