


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«ТЮМЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
Кафедра менеджмента, маркетинга и логистики

РЕКОМЕНДОВАНО К ЗАЩИТЕ В
ГЭК И ПРОВЕРЕНО НА ОБЪЕМ
ЗАИМСТВОВАНИЯ

И. о. заведующего кафедрой
канд. экон. наук, доцент


Ю. А. Шумилова
« 17 » 12 2019г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
(магистерская диссертация)

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЕМ ПРОДУКТА НА ПЕРВИЧНОМ РЫНКЕ
НЕДВИЖИМОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ООО «БРУСНИКА. ТЮМЕНЬ»)

38.04.02 Менеджмент
Магистерская программа «Маркетинг»

Выполнила работу
Студентка 2 курса
очной формы обучения



Сухомяткина
Яна
Александровна

Научный руководитель
канд. экон. наук



Вакорин
Дмитрий
Валерьевич

Рецензент
Директор
Студии Креативного
Интернет-Маркетинга
«Ай-Тим» (ООО «Ай-Тим»)
канд. экон. наук



Востретцов
Алексей
Михайлович

г. Тюмень, 2019

Работа выполнена на кафедре менеджмента, маркетинга и логистики
Финансово-экономического института ТюмГУ
по направлению «Менеджмент»,
магистерская программа «Маркетинг»

Защита в ГЭК
протокол от 19.06.19 № 01
оценка отлично

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ ПРОДУКТА НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ.....	7
1.1. Сущность и содержание управления продвижением продукта...	7
1.2. Стратегии продвижения товара.....	22
1.3. Специфика продвижения товаров и услуг на рынке недвижимости.....	26
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ И ОЦЕНКА СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ ПРОДУКТА КОМПАНИИ ООО «БРУСНИКА.ТЮМЕНЬ» НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ.....	32
2.1. Общая характеристика деятельности организации.....	32
2.2. Положение компании ООО «Брусника. Тюмень» на рынке первичной недвижимости г. Тюмени.....	36
2.3. Анализ системы управления продвижением продукта компании ООО «Брусника. Тюмень».....	44
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДВИЖЕНИЕМ ПРОДУКТА ООО «БРУСНИКА.ТЮМЕНЬ» НА РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ.....	57
3.1. Рекомендации по совершенствованию системы управления».....	57
3.2. Экономическое обоснование предложенных рекомендаций.....	69
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	79
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	82
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	88

ВВЕДЕНИЕ

Современный рынок недвижимости в Российской Федерации является достаточно сложным для субъектов хозяйствования, так как на него воздействует значительное количество внешних факторов, которые затрудняют деятельность строительных компаний. К таким негативным факторам можно отнести постоянное ужесточение административного регулирования, ограниченность источников финансирования, низкая покупательная способность населения, недобросовестная конкуренция, потеря доверия клиентов к строительным компаниям.

При турбулентности внешней среды строительным компаниям необходимо поддерживать постоянно высокий уровень спроса на возводимые объекты недвижимости для обеспечения нормального функционирования.

В условиях рыночной конкуренции и присутствия на одном и том же потребительском рынке многих строительных компаний, качества предлагаемой продукции недостаточно для того, чтобы обеспечивать сбыт продукции в достаточном объеме. Реализацию производимой продукции необходимо стимулировать, на что и направлен маркетинг.

Благодаря продвижению продукции и услуг строительной компании возможно привлечение инвестиций от потребителей на ранних этапах строительства, кроме того продвижение помогает формировать положительный имидж строительной компании, который переносится на возводимые ею объекты.

Именно усилением жесткости конкурентной борьбы в условиях снижения потребительского спроса на недвижимость и объясняется актуальность исследования продвижения продукта в строительной компании как элемента комплекса маркетинга, позволяющего обеспечить осведомленность клиентов о продукте и тем самым увеличить объемы продаж.

Кроме того, в условиях информатизации общества, скорости распространения информации, изменений потребительских предпочтений и запросов в сторону их индивидуализации, используемые ранее методы и инструменты продвижения строительных компаний утрачивают свою актуальность. Для того чтобы соответствовать современным тенденциям, компаниям необходимо пересматривать свои подходы к продвижению, менять всю систему управления продвижением.

Целью данной работы является исследование теоретических и практических вопросов продвижения продукта в строительной компании и разработка направлений совершенствования системы продвижения продукта в компании ООО «Брусника.Тюмень».

Для достижения указанной цели в работе должны быть решены следующие задачи:

- изучить теоретические основы продвижения продукта, дать определение понятию «продвижение товара», рассмотреть его способы;
- проанализировать существующие стратегии продвижения товара;
- рассмотреть специфические особенности продвижения товаров и услуг на рынке недвижимости;
- дать общую экономическую характеристику деятельности исследуемой организации – ООО «Брусника. Тюмень»;
- проанализировать положение компании ООО «Брусника.Тюмень» на рынке первичной недвижимости г. Тюмени;
- осуществить анализ системы управления продвижением продукта компании ООО «Брусника.Тюмень»;
- сформулировать рекомендации по совершенствованию системы продвижения товаров и услуг ООО «Брусника. Тюмень»;
- дать экономическое обоснование предложенных рекомендаций.

Объектом исследования данной работы является продвижение товара как элемент комплекса маркетинга. Предметом исследования – особенности продвижения товаров и услуг строительной компании.

Для написания данной работы были использованы такие методы научных исследований как обобщение и систематизация, сравнение, конкурентный анализ, анализ документов предприятия, финансово-экономический анализ, наблюдение, статистические и математические методы обработки информации, прогнозирование, экономическое моделирование и др.

С целью написания работы были исследованы учебные и научные издания и статьи, посвященные вопросам продвижения товаров, способам и стратегиям продвижения таких российских и зарубежных авторов, как Ф. Котлер, С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Розова, Т. Тэор, А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков, Г.А. Савчук, О.М. Аристова, Е.И. Бачурин, А.А. Болотова, Е.К. Карпунина, Д.Д. Ноговицына и др.

Также были использованы научные статьи, раскрывающие особенности маркетинговой деятельности и продвижения в строительной отрасли следующих авторов: М.К. Ашинова, С.В. Чиназирова, А.Р. Пшизова, М.Ю. Викулин, А.А. Жарков, Д.С. Зайцев, М.М. Кочесоков, Т.А. Абазова, М.М. Шабанова, З.А. Кунниева, З.А. Рамазанова и др.

Также информационную базу исследования составили статистические данные о развитии рынка недвижимости РФ и г. Тюмени, тенденциях ипотечного кредитования в РФ и т.д.

Элементами научной новизны данного исследования являются:

- уточнение особенностей методологии продвижения продукта в сфере недвижимости;
- разработка направлений совершенствования системы продвижения продукта строительной компании с применением клиентоориентированного подхода.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, в данной работе были раскрыты вопросы, связанные с продвижением продукта в строительной компании.

В теоретической части работы была раскрыта сущность понятия «продвижение» как целенаправленной деятельности по информированию потребителя о компании и ее продукции.

В качестве основных целей продвижения были выделены формирование спроса и увеличение объема сбыта. А к основным способам продвижения продукта были отнесены реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и пропаганда. В ходе работы были выявлены достоинства и недостатки каждого из названных способов.

Также были приведены характеристики двух основных стратегий продвижения продукта: стратегии проталкивания, которая заключается в сосредоточении на работе с оптовыми и розничными продавцами для их стимулирования на продажу товаров компании конечным потребителям, и стратегии выталкивания, ориентированной на создание у конечных потребителей потребности в товарах и услугах компании.

В работе были рассмотрены особенности продвижения продукта в строительной отрасли. Было выявлено, что для строительных компаний, работающих на рынке жилой и коммерческой недвижимости, наиболее эффективными способами продвижения являются личные продажи и пропаганда, а информация, используемая для продвижения недвижимости должна иметь достаточно подробный и объективный характер.

В практической части работы был проведен анализ экономической деятельности ООО «Брусника. Тюмень», выполняющего на данный момент 4 строительных проекта в городе. Было выявлено, что компания обладает

достаточно хорошими конкурентными позициями (по уровню продаж находится на 3-м месте в регионе), хотя относительно показателей 2017 г. положение компании ухудшилось. В 2018 г. компания реализовала 672 квартиры, что на 30,9% ниже, чем в 2017 г. При этом уровень цен компании самый высокий среди всех застройщиков.

Также была проанализирована целевая аудитория компании и выявлено, что основными покупателями являются семьи с детьми со средним и высоким уровнем дохода.

В рамках анализа эффективности системы продвижения компании были исследованы основные инструменты и методы продвижения, используемые ООО «Брусника. Тюмень», отмечено их разнообразие и вариативность.

Анализ показал снижение узнаваемости и лояльности к бренду компании, а также низкий уровень конверсии посещений сайта в целевые действия и недостаточно высокий уровень соотношения числа продаж к числу контактов.

Общие затраты на привлечение и захват целевой аудитории ООО «Брусника. Тюмень» в 2018 г. составили 20837 тыс. руб., а средняя стоимость лида (т.е. одного целевого контакта) составила 9,9 тыс. руб.

Из 7683 новых контактов только 672 привели к покупке квартиры, таким образом, эффективными оказались только 8,7% контактов.

При этом маркетинговые затраты на продажу одной квартиры в 2018 г. были равны 31 тыс. руб., что выше уровня 2017 г.

Таким образом, была доказана целесообразность повышения эффективности системы продвижения товаров и услуг компании.

С указанной целью, во-первых, было предложено провести реорганизацию службы маркетинга за счет добавления нового сотрудника – специалиста по маркетинговым исследованиям и рекламе для разгрузки единственного работника, который занимался маркетинговой деятельностью в компании.

Также с целью повышения эффективности личных продаж компании было предложено провести обучение всех сотрудников отдела продаж ООО «Брусника. Тюмень» для улучшения навыков коммуникации и техники продаж. С целью увеличения объемов продаж компании было предложено внедрение системы бонусов для риэлтерских агентств за рекомендации недвижимости ООО «Брусника. Тюмень» своим клиентам.

Для повышения узнаваемости и лояльности компании было предложено использовать такие инструменты пропаганды, как проведение праздников и концертов в жилых микрорайонах компании, использование местных СМИ для связей с общественностью, участие в спонсорских проектах и т.п.

Совершенствование системы продвижения компании было также предложено провести за счет улучшения работы Интернет-маркетинга, в частности, повышения конверсии за счет изменения размещения лид-формы сайта и её оформления, а также активизации работы в социальных сетях.

В социальных сетях было предложено реализовать проект «Ты тоже можешь», а также провести акцию по стимулированию сбыта «Дизайн-проект бесплатно».

Автором работы был представлен план мероприятий по совершенствованию системы управления продвижением продукта в ООО «Брусника. Тюмень», а также произведен расчет необходимых расходов на их реализацию, которые составили 2456 тыс. руб.

Прогнозная оценка эффективности предложенных мероприятий показала рост объемов выручки на 22,8%, увеличение посещаемости и конверсии сайта, а также узнаваемости бренда ООО «Брусника. Тюмень».

Таким образом, цели и задачи, поставленные в работе, были выполнены в полном объеме.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аппанова Ю.Э. Методика оценки удовлетворенности потребителей / Ю.Э. Аппанова, Е.А. Чаган // Школа университетской науки: парадигма развития. - 2015. - № 1. - С. 19-23.
- Аристова О.М. Инструменты совершенствования деятельности предприятия по продвижению товаров и услуг / О.М. Аристова, Е.И. Бачурин // Российское предпринимательство. - 2014. - №7 (253). - С.77-81.
- Ашинова М.К. Совершенствование конкурентной стратегии строительного предприятия / М.К. Ашинова, С.В. Чиназирова, А.Р. Пшизова // Austrian Journal of Humanities and Social Sciences. - 2015. - №5-6. - С.143-147.
- Байкова А.Е. Модели покупательского поведения и факторы, влияющие на его решение о покупке / А.Е. Байкова А.Е. // В сборнике: Взаимодействие финансового и реального сектора экономики в контексте становления экономики знаний: сборник статей Международной научно-практической конференции. - 2017. - С. 17-18.
- Бассова Л.А., Мартиросян А.А. Лояльность и удовлетворенность потребителя как экономические категории / Л.А. Бассова, А.А. Мартиросян // В книге: Современные проблемы экономики и менеджмента / Орёл. - 2015. - С. 99-116.
- Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. 10-е изд. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел / Пер. с англ. — СПб. : Питер, 2016. – 271 с.
- Божук С. Маркетинг: Учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова, Н. Розова, Т. Тэор. - 4-е изд. Стандарт третьего поколения. – СПб: Питер, 2014. – 448 с.
- Болотова А.А. Роль и место маркетинговой стратегии продвижения товара в системе развития современного предприятия / А.А. Болотова, Е.К. Карпунина // Социально-экономические явления и процессы. - 2014. - №4

(050). - С.36-38.

- Викулин М.Ю. Брендинг в строительном бизнесе / М.Ю. Викулин // Теория и практика общественного развития. - 2014. - №7. - С.236-240.
- Гареев И.Ф. Рынок первичной недвижимости: возможности и препятствия для дальнейшего развития / И.Ф. Гареев, Н.Н. Мухаметова // Российское предпринимательство. - 2016. Т. 17. - № 21. - С. 2875-2884.
- Ефремова В.В. Современное состояние регионального рынка жилья (по материалам Тюменской области) / В.В. Ефремова, А.М. Королев // Экономика и предпринимательство. - 2015. - № 7 (60). - С. 264-268.
- Дмитриева Т.Н., Савельева С.В. Продвижение товаров и услуг как элемент системы маркетинговых коммуникаций строительной компании / Т.Н. Дмитриева, С.В. Савельева // Гуманитарные научные исследования. - 2014. - № 6 [Электронный ресурс]. - URL: <http://human.snauka.ru/2014/06/7206> (дата обращения: 20.05.2019).
- Егорова А.С. Особенности маркетинговой политики строительных предприятий / А.С. Егорова // III Общероссийская студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» 15 – 20 февраля 2011 года [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.rae.ru/forum2011/21/1483> (дата обращения: 20.05.2019).
- Жарков А.А. Маркетинговые инструменты создания потребительской ценности субъектами рынка жилой недвижимости / А.А. Жарков // Науковедение. - 2014. - №2 (21). - С.32.
- Зайцев Д.С. Формирование маркетинговой системы коммерциализации инноваций в строительстве / Д.С. Зайцев // УЭКС. - 2014. - №5 (41). - С.20.
- Зайцева А.Н. Рынок жилья региона в современных условиях / А.Н. Зайцева, Е.А. Сумик // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. - 2016. - № 4. - С.

214-218.

- Зекунов А. Г. Управление качеством : учебник для бакалавров / А. Г. Зекунов, В. Н. Иванов, В. М. Мишин, Ю. В. Пазюк, Т. И. Власова ; под ред. А. Г. Зекунова. — М. : Издательство Юрайт , 2015. — 475 с.
- Калужский М.Л. Четыре вида продвижения товара в маркетинге / М.Л. Калужский // Элитариум [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.elitarium.ru/prodazhi-prodvizhenie-tovar-marketing-reklama-sponsors tvo-torgovlja/> (дата обращения: 20.05.2019).
- Кирпичева А.В. Удовлетворенность потребителей как основа формирования конкурентного преимущества организации / А.В. Кирпичева // В сборнике: Актуальные проблемы управления: теория и практика Материалы VI Международной (очно-заочной) научно-практической конференции. Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г.В. Плеханова. - 2016. - С. 89-93.
- Коннова Н.С. Анализ факторов, влияющих на вероятность покупки жилой недвижимости / Н.С. Коннова, О.И. Стебунова // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. - 2017. - № 5-5. - С. 178-182.
- Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер. - Пер с англ. — М.: Вильямс, 2015. – 496 с.
- Кочесоков М.М. Формирование системы управления строительным предприятием на основе маркетинга / М.М. Кочесоков, Т.А. Абазова // Инновационная наука. - 2015. - №5-1. - С.146-149.
- Красилова А.Н. Первичный рынок жилой недвижимости в городах с повышенным спросом на жилье / А. Н. Красилова // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. - 2016. Т. 2. - № 4. - С. 120-126.
- Лапшина Ю.В. Анализ доступности жилья и состояние рынка недвижимости на юге Тюменской области / Ю.В. Лапшина // Экономика и социум. - 2017. -

№ 10 (41). - С. 221-224.

- Макарова М.Н. Стратегии потребительского поведения на рынке недвижимости / М.Н. Макарова М.Н., Е.Н. Воркунова // Вестник Удмуртского университета. Серия Философия. Психология. Педагогика. - 2015. - № 3-3. - С. 21-28.
- Мальцева Н.В. Состояние рынка жилой недвижимости как показатель регионального развития / Н.В. Мальцева, И.В. Корнилова // В сборнике: Динамика социальной трансформации российского общества: региональные аспекты Материалы V Тюменского международного социологического Форума. - 2017. - С. 1052-1055.
- Ноговицына Д.Д. Разработка программы продвижения товара на рынок / Д.Д. Ноговицына // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2015. - №2 (24). – С. 103-104.
- Ойнер О.К. Современные потребительские тренды и удовлетворенность потребителя: Монография / Под ред. О.К. Ойнер. - М.: НИЦ Инфра-М, 2016. - 142 с.
- Ойнер О.К. Удовлетворенность потребителя. Эмпирические исследования и практика измерения: Монография / Под ред. О.К. Ойнер. Монография - М.: НИЦ Инфра-М, 2015. - 220 с.
- Окольнішнікова І.Ю. Особенності маркетингових комунікацій на ринку первичної житлової нерухомості // І.Ю. Окольнішнікова, А.І. Ухова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. – 2016. Т.10. - №2. С. 152-159.
- Официальный сайт ООО «Брусника. Тюмень» // [Электронный ресурс]. - URL: <http://tyumen.brusnika.ru> (дата обращения: 20.05.2019).
- Пилипенко Л.М. Исследование потребностей населения г. Тюмени в улучшении жилищных условий / Л.М. Пилипенко, Ю.С. Бердова //

- Современные проблемы науки и образования. - 2015. - № 1-2. - С. 208-212.
- Продвижение товаров и услуг – достигнуть цели в пару шагов // Генеральный директор. – 20.11.2016. [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.gd.ru/articles/8888-qqq-16-m11-20-11-2016-prodvijenie-tovarov-i-uslug> (дата обращения: 20.05.2019).
 - Романенкова О.Н. Поведение потребителей / О.Н. Романенкова// Учебное пособие - М.: Вузовский учебник, НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 320 с.
 - Романов А.А. Маркетинг: Учебное пособие. / А.А. Романов, В.П. Басенко, Б.М. Жуков. — М.: Дашков и Ко, 2014. — 440 с.
 - Рыжикова Т.Н. Удовлетворенность и лояльность потребителя / Т.Н. Рыжикова // Маркетинг. - 2016. - № 2 (117). - С. 41-50.
 - Рябученко А.П. Удовлетворенность и лояльность потребителей как необходимое условие конкурентоспособности компании / А.П. Рябученко / Вологдинские чтения. 2016. - № 74. - С. 58-60.
 - Савчук Г.А. Управление маркетингом на предприятии : учеб. пособие / Г.А. Савчук. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 112 с.
 - Сумских И.А. Инновационные методы продвижения товара / И.А. Сумских // Территория науки. - 2014. - №3. - С.54-60.
 - Финансовый маркетинг: теория и практика: учебник для магистров : учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по экономическим направлениям и специальностям / [Артемьева О. А. и др.] ; под. общ. ред. С. В. Карповой ; Финансовый ун-т при Правительстве Российской Федерации. - Москва : Юрайт, 2013. - 424 с.
 - Фомичёва Л.М. Маркетинг: учебное пособие / Л.М. Фомичёва, С.С. Железняков, М.А. Чаплыгина, Е.В. Безуглая. – Курск: Юго-Зап. гос. ун-т., 2016. – 202 с.
 - Хамукова М.У. Система маркетинга в строительстве / М.У. Хамукова, Рябов

В.Н. // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по материалам XL студ. междунар. заочной науч.-практ. конф. — М.: «МЦНО». – 2016. - № 11(40) [Электронный ресурс]. - URL: [https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/11\(40\).pdf](https://nauchforum.ru/archive/MNF_social/11(40).pdf) (дата обращения: 20.05.2019).

- Чувакова, С.Г. Управление ассортиментом магазина: Практическое пособие / С.Г. Чувакова. - М.: Дашков и К, 2014. - 260 с.
- Шабанова М.М. Формирование эффективной маркетинговой стратегии строительного предприятия / М.М, Шабанова, З.А. Кунниева, З.А. Рамазанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2013. - №5. С. 15-19.
- Шабанова М.М. Формирование эффективной маркетинговой стратегии строительного предприятия / М.М, Шабанова, З.А. Кунниева, З.А. Рамазанова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. - №7. С. 8-10.
- Шекова, Е.Л. Менеджмент и маркетинг: Практикум: Учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский, В.Н. Евланов. - СПб.: Лань, Планета Музыки, 2014. - 160 с.
- Шиловский, В.Н. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования: Учебное пособие / В.Н. Шиловский, А.В. Питухин. - СПб.: Лань, 2015. - 272 с.
- Экономическая экспертная группа. Аналитика и консалтинг по экономике и финансам: [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.eeg.ru/> (дата обращения: 20.05.2019).
- Эриашвили, Н.Д. Книгоиздание. Менеджмент. Маркетинг. 5-е изд., перераб. и доп. Учебное пособие. Гриф Минобр. науки РФ. Гриф УМЦ "Профессиональный учебник". / Н.Д. Эриашвили. - М.: ЮНИТИ, 2014. - 351 с.

- Этажи/сайт Вконтакте: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vk.com/etagi.realty> (дата обращения: 20.05.2019).
- Яковлев А.Р. Реклама и пропаганда как основной инструментарий продвижения товаров наноиндустрии / А.Р. Яковлев // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 5. С. 8-10.