



## AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 4 Issue 07 | pp. 258-264 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

### MOYLI EKINLAR ETISHTIRUVCHI KORXONALARDA MARKETING MUAMMOLARI VA ULARNI BARTARAF ETISH YO'LLARI

**Valieva Aziza**

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti  
mustaqil izlanuvchisi



**Annotatsiya.** Ushbu maqolada moyli ekinlar etishtiruvchi korxonalarda marketing muammolari o'rganilgan. Moyli ekinlar etishtiruvchi korxonalarda marketing muammolarini bartaraf etish yo'llari ko'rsatib berilgan.

**Kalit so'zlar:** moyli ekinlar, moyli ekinlar etishtiruvchi korxonalar, marketing, marketing muammolari.

**Аннотация.** В данной статье рассматриваются проблемы маркетинга на предприятиях по выращиванию масличных культур. Показаны пути устранения маркетинговых проблем на предприятиях, выращивающих масличные культуры.

**Ключевые слова:** масличные культуры, предприятия по выращиванию масличных культур, маркетинг, проблемы маркетинга.

**Abstract.** This article examines marketing issues at oilseed crop growing enterprises. It shows ways to eliminate marketing issues at oilseed crop growing enterprises.

**Key words:** oilseed crops, oilseed crop growing enterprises, marketing, marketing issues.

**Kirish.** Moyli ekinlar etishtiruvchi korxonalar muvaffaqiyatli rivojlanishining muhim sharti ishlab chiqarishni to'g'ri va samarali tashkil etish, resurslardan unumli foydalanish, rejalashtirish va boshqarishdir. Marketing va uni boshqarish korxonalar mahsulotini sotish hajmini oshirish jarayonini tashkil etishning eng muhim tarkibiy qismidir. So'nggi yillarda iste'molchilarning xohish-istaklari o'zgardi va yog'-moy sanoatida, ayniqsa, onlayn bozorga yo'naltirilganlik, bozor segmentatsiyasi va boshqalar kabi marketing faoliyatida ko'plab o'zgarishlar sodir bo'ldi. Bu esa, moyli ekinlar etishtiruvchi korxonalarda marketing muammolarini o'rganishni talab etadi.

**Muammoning o'rganilganlik darajasi.** Moyli ekinlar etishtiruvchi korxonalar marketing faoliyati boshqa sohalaridan keskin farq qiladi, chunki yog'-moy aholi hayotini ta'minlovchi asosiy resurslardan biri hisoblanadi. Bundan tashqari, ularning aksariyatini tez yetkazib berish, tegishli qadoqlashni talab etadi.

Boshqa korxonalar kabi moyli ekinlar etishtiruvchi korxonalar iqtisodiy faoliyatining asosiy maqsadi maksimal foyda olishdir, buning uchun u mahsulotning raqobatbardoshligini, assortimentini o'zgartirish va diversifikatsiya qilish imkoniyatini

ta'minlashi kerak, bu esa korxonada faoliyatiga fan va texnika yutuqlarini joriy etish orqali uning samarali, diversifikatsiyalangan va intensiv rivojlanishiga imkon beradi [1].

Har qanday mahsulot rivojlanish va pasayishning hayot aylanishiga, bozorning to'yinganligiga ega. Shu bilan birga, tegishli marketing strategik tadbirlarini amalga oshirish, shu jumladan innovatsiyalarni joriy etish, malakali kadrlar bilan ta'minlashni talab etadi, bu esa, o'z navbatida, xodimlarning malakasini oshirishni, ba'zi hollarda hatto kadrlarni o'zgartirishni talab qiladi. Shuningdek, korxonada rahbariyati rag'batlantirish mexanizmlaridan va xodimlarni qayta tayyorlashdan foydalanadi, bu esa xodimlarni mehnat unumdorligini oshirish va o'zini o'zi ta'minlashga undaydi. Moyli ekinlar etishtiruvchi korxonalar marketingida innovatsiya ham yangi turdagi mahsulotni, ham marketing sohasidagi zamonaviy g'oyalarni, mahsulotni sotishning zamonaviy usullaridan foydalanishni va hokazolarni o'z ichiga oladi.

Bozor munosabatlari sharoitida korxonada faoliyatini strategik rejalashtirishda asosiy e'tibor sohaga joriy etilayotgan yangi ishlanmalar va ularni rivojlantirish istiqbollari qaratiladi, bularning barchasi marketing siyosatini ilgari surish bilan bir qatorda kapital qo'yilmalarni ham talab qiladi, chunki ishlab chiqarilgan mahsulot bozorning mavjud ehtiyojlarini qondirishi kerak. Shu bilan birga, bugungi kunda xarajatlarni kamaytirish va rentabellikni oshirish yo'nalishi bo'yicha siyosat olib borilmoqda, uni amalga oshirish uchun korxonada mavjud muammolar va rivojlanishga to'sqinlik qiluvchi omillar aniqlanishi kerak. Savdo hajmining o'sishi va rentabellikning oshishi iste'molchilarning sodiqligi, ushbu turdagi mahsulotni sotib olish muddati va raqobatbardoshligi bilan bog'liqdir [2].

Moyli ekinlar etishtiruvchi korxonalariga innovatsiyalarni joriy etish jarayonida sifatni ta'minlash zaruriy shartdir, chunki ko'p hollarda rejalashtirishda ular hisobga olinmaydi. Ushbu sohada innovatsiyalarni rejalashtirishda bozordagi mavjud bo'sh joy, bu erda "infiltratsiya" mumkin bo'lgan joy, ekologiya va sanitariya-gigiyena me'yorlarini ta'minlash masalalari ham hisobga olinishi juda muhimdir.

Korxonaning iqtisodiy faoliyatida, marketing strategiyalarida innovatsiyalarni ishlab chiqish va amalga oshirishda Ansoff matritsasi samarali qo'llanilishi mumkin. Keyingi muhim masala mahsulot va bozorni rivojlantirish strategiyasini rejalashtirishdir. Ushbu matritsa turli sohalardagi ko'plab korxonalarda, shu jumladan moyli ekinlar etishtiruvchi korxonalarida ham qo'llaniladi (jadval).

**Jadval**

**Ansoff matritsasi [3]**

Bozorlar	Mahsulotlar	
	mavjud	yangi
mavjud	kirib borish strategiyasi	mahsulotni ishlab chiqarish strategiyasi
yangi	bozorni rivojlantirish strategiyasi	diversifikatsiya strategiyasi

Bozorni rivojlantirishda siz avval mavjud savdo maydonchalariga kirishingiz kerak, ya'ni: korxonada allaqachon ushbu bozorda ishlaydi, obro'ga ega, mahsulotga sodiq bo'lgan

o'z mijozlariga ega, bu erda barcha marketing va reklama kampaniyalari mavjud mijozlarga qaratilgan. Shu bilan birga, korxonada bozordagi ulushini oshiradi, kengaytiradi va yangi mijozlarni jalb qiladi. Strategiyadan keyin mahsulotni ishlab chiqarishni aniqlashda foydalanish mumkin, bu esa mavjud bozorga innovatsiyalar bilan kirib borish va mijozlarni jalb qilishni anglatadi. Yangi bozorlarni rivojlantirish strategiyasi korxonada noma'lum bo'lgan, yangi iste'molchilar va yangi tarqatish kanallari zarur bo'lgan yangi savdo maydonchalariga kirishni, bozorda yangi segmentatsiyani va uning rivojlanishini nazarda tutadi. Diversifikatsiya strategiyasi bilan iste'molchilar to'g'risida ma'lumot bo'lmagan va yangi marketing tadbirlari, moliyaviy va mehnat resurslarini jalb qilish, yangi tarqatish kanallari va muvaffaqiyatsizlik riski yuqori bo'lgan yangi bozorga innovatsion mahsulot bilan kirib borish kerak bo'ladi [3].

Yuqoridagi strategiyalar respublika moyli ekinlar ishlab chiqarish bozorida mahalliy ishlab chiqaruvchilar tomonidan, shuningdek, xorijiy mamlakatlarga eksport qilishda keng qo'llanilishi mumkin.

Savdo hajmini ko'paytirish va iqtisodiy samarani oshirish uchun marketing va uni boshqarish muhim rol o'ynaydi va ijtimoiy ahamiyatga ega bo'lib, bu tegishli o'rganish, tadqiq qilish, tahlil qilish va iste'molchilar ma'lum bir guruhining va umuman jamiyatning tegishli mahsulot va xizmatlarga ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishni talab qiladi.

Marketingning ishlab chiqarish-iqtisodiy ahamiyati mahsulot sotish, ishlab chiqarishning moslashuvchanligi va innovatsiyalari bilan bog'liq sharoitlarni hisobga olgan holda, ishlab chiqarish samaradorligini oshirish, sotilmagan tovarlar hajmini kamaytirish bilan birga ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirishdan iborat [4].

Shuningdek, ishlab chiqarishning joriy va kapital xarajatlarini tahlil qilish juda muhim, unga ko'ra xarajatlar smetasi tuziladi va shunga o'xshash sifat va hajmdagi tegishli mahsulotlar bilan taqqoslanadi. Bunda assortiment va xarajatlarga bo'lgan rentabellik hisob-kitoblarini amalga oshirish tavsiya etiladi, ularning yordami bilan xarajatlarni oqlamaydigan va ishlab chiqarish to'xtatilishi mumkin bo'lgan bir qator mahsulotlarni aniqlash mumkin, shunday qilib, maksimal xarajatlarni kamaytirish maksimal foydani ta'minlaydi.

**Tadqiqot usullari.** Tadqiqot xorijlik iqtisodchi olimlarning ilmiy-tadqiqot ishlarini o'rganish, tahlil qilish va umumlashtirishga asoslangan. Tadqiqot jarayonida dialektika, tizimli yondashuv, tizimli tahlil usullaridan foydalanildi.

**Tahlillar va natijalar.** Moyli ekinlar mahsulotining har xil turlari mavjud bo'lib, ularning ishlab chiqarilishi mazkur jamiyat uchun ijtimoiy ahamiyatga ega, ayrim mahsulotlarning yuqori ishlab chiqarish xarajatlari va qoniqarsiz rentabelligi boshqa assortimentni ishlab chiqarish bilan qoplanadi [4]. Buning yorqin misoli moyli ekinlar mahsulotlari ishlab chiqarishni olish mumkin. Xalqaro tajribaga ko'ra, korxonalar maxsus dasturiy ta'minot paketlaridan foydalanadilar, ular yordamida foydasiz assortiment aniqlanadi, samarali va raqobatbardosh narxlar belgilanadi va hokazo.

Ishlab chiqarilgan mahsulot assortimentining rentabelligini ta'minlash uchun reklama tadbirlari zarur bo'lib, ular orqali mahsulotning kuchli tomonlari, uning ahamiyati va iste'molchi uchun zarurligi ochib beriladi.

Xalqaro tajribaga muvofiq, 4P kontseptsiyasi qo'llaniladi. 4P kontseptsiya (marketing mix, marketing kompleksi) - marketingni rejalashtirishning to'rtta asosiy "koordinatasiga" asoslangan marketing nazariyasidir, bular:

mahsulot (product) - mahsulot yoki xizmat, assortiment, sifati, mahsulot xususiyatlari, dizayni va ergonomikasi;

narx (price) - narx, qo'shimchalar, chegirmalar;

reklama, rag'batlantirish (promotion) - rag'batlantirish, reklama, sotishni rag'batlantirish;

joy (place) - tarqatish, chiqish joylari, tarqatish kanallari, sotuvchi xodimlari [5].

Yuqoridagi kontseptsiya mahsulotni sotishda yuqori samaradorlikni ta'minlaydi, bular: birinchidan, raqobatbardosh mahsulotlar ishlab chiqarish juda muhimligi, oziq-ovqat nuqtai nazaridan yangi mahsulotning xavfsiz va sifatli bo'lishiga e'tibor qaratishdir;

ikkinchidan, bu raqobatbardosh bo'lishi va maksimal foydani ta'minlashi kerak bo'lgan narxni shakllantirishdir;

uchinchidan, mahsulotni bozorda ilgari surish kerak - reklama, maxsus takliflar, aksiyalar va boshqalar, buning yordamida uning samarali amalga oshirilishi ta'minlanishi kerak;

to'rtinchidan, chakana savdo shoxobchalarida mahsulot sotishning hududiy joylashuvi katta rol o'ynaydi.

Bundan tashqari, savdo jarayonining samaradorligi, vitrinalarda mahsulot assortimentini to'g'ri ko'rsatish, uning ko'rish zonasida va xaridorga yaqin joyda joylashganligi va boshqalar muhim ahamiyatga ega.

Shu bilan birga, ASRR (*customer acquisition, customer service, customer retention and customer return*) mexanizmi ham qo'llaniladi, bu mijozlarni jalb qilish, mijozlar bilan ishlash, mijozlarni saqlab qolish va mijozlarni qaytarish. Yuqoridagi mexanizm mamlakatimiz moyli ekinlar etishtiruvchi korxonalarida ham qo'llanilishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

Bundan tashqari, SWOT tahlilidan foydalanish muhim hisoblanadi, bu bozorning holati, tashqi raqobatchilarning to'siqlari va imkoniyatlari, ichki tomondan kuchli va zaif tomonlarni aniqlashga, bozorda raqobatbardoshlik va joylashishni ta'minlashga yordam beradi.

Moyli ekinlar etishtiruvchi korxonalar markazlashtirish va yashash joyiga va sotib olish afzalligiga qarab narx va yosh segmentlariga bo'linishni o'z ichiga olgan mahsulotni ilgari surish muvaffaqiyatida "iste'molchi segmentatsiyasi" ham bir xil darajada muhim rol o'ynaydi. Segmentatsiya yordamida narx siyosati belgilanadi, shuningdek, mijozlarni jalb qilish va ushlab turishni ta'minlaydi. Yangi bozorlarni aniqlash va ularda mahsulotni joylashtirish, tarqatish tarmog'ini ilgari surish, reklamadan samarali foydalanish va iste'molchilarni tovarlar bilan ta'minlashga yordam beradigan samarali narx bo'yicha marketing strategiyasini qo'llashni ta'minlaydi [6].

Respublikamizda narx marketing strategiyasini qo'llashning yaxshi namunasi moyli ekinlar mahsulotlarini ishlab chiqarish sohasida iste'molchilarni daromadga qarab segmentatsiyalashni ta'minlaydigan, boshqa ishlab chiqaruvchilarnikidan bir oz farq qiladigan va tabiiyki, nisbatan yuqori sifatni ta'minlaydigan ayrim korxonalar tomonidan olib borilayotgan narx siyosatini qo'llashi juda muhimdir. Bugungi kunda, moyli ekinlar

etishtiruvchi korxonalarda marketing menejmenti tegishli darajada emas, bu esa o'z navbatida mahalliy mahsulotlarning, ayniqsa tashqi savdoda raqobatbardoshligi yo'qligini bildiradi. Yuqoridagilarning barchasi mamlakat iqtisodiyotining raqobatbardoshligini rivojlantirishga ham to'sqinlik qilmoqda. Biroq, shuni ta'kidlash kerakki, keyingi yillarda marketing mexanizmi modernizatsiya qilindi, eng yangi texnologik yechimlar, moliyaviy menejment va savdoni boshqarish tizimlari joriy etildi. Shu bilan birga, mamlakatimizda yog'-moy mahsulotlarini sotish bozorning kichikligi va aholining katta qismi to'lovga qodir emasligi sababli qiyin. Shu sababli ishlab chiqaruvchilar asosiy e'tiborni sifat va yog' chiqishi ko'rsatkichlariga qaratadilar va bu borada iste'molchilar mahsulot brendiga sodiqlik va bog'liqlik ko'rsatadilar.

Respublikamiz moyli ekinlar etishtiruvchi korxonalarida ham marketing menejmenti asosiy rol o'ynaydi, chunki raqobat mavjud va ishlab chiqaruvchilar vaqti-vaqti bilan bozorda mahsulotlarni ilgari surish, sotish nuqtalarini tashkil etish, tarqatish jarayoni, brending va boshqalar uchun tegishli strategiyalarni va narx siyosatini ishlab chiqadilar.

Oziq-ovqat bozorini o'rganish shuni ko'rsatdiki, so'nggi yillarda samarali marketing uchun mahsulotlarni sotishda moslashuvchan narx siyosati, assortimentni almashtirish va sotish jarayonidagi tarkibiy o'zgarishlardan foydalanishga hamda tadqiqot va ishlanmalar jarayonining samaradorligi, ustuvor yo'nalishlarni ko'rib chiqish, bozor ehtiyojlari va tendentsiyalarini hisobga olgan holda qadoqlashda innovatsiyalarni qo'llashga e'tibor qaratish lozim.

To'g'ri qadoqlash va chakana savdo nuqtalarida mahsulotlarni to'g'ri namoyish qilish bilan sotish hajmini oshirish mumkin, chunki xaridorlar hozirda qadoqlash va uning sifatiga katta e'tibor berishadi. Narxlarni belgilashda mahsulotning foydaliligi va samaradorligini ham hisobga olish kerak [7].

Yog'-moy mahsulotlarni sotish jarayoni ancha murakkab mexanizm yordamida sodir bo'ladi, chunki talabni aniqlash uchun kerakli miqdordagi tovarlarni kerakli joyga tegishli narxda va kerakli vaqt ichida etkazib berish kerak. Sotuvchilar uzluksiz etkazib berish uchun aniq jadval tuzadilar. Sotishni tashkil etish jarayonida hudud, aholi soni, uning to'lov qobiliyati va talabi ham hisobga olinadi, ular asosida tegishli taklif hajmlari aniqlanadi va prognoz qilinadi [3].

Ekspart qiluvchi korxonalar uchun sotish samaradorligini oshirish uchun tarqatish tarmoqlariga ega bo'lish muhimdir. Ekspart yetkazib berish hajmini oshirish uchun mahsulotlar jo'natilayotgan mamlakatlarda muntazam ravishda marketing kampaniyalarini o'tkazish, xususan, savdo shoxobchalarida maxsus vitrinalar yordamida brendni targ'ib qilish va reklama qilish muhim ahamiyatga ega. Bozordagi mavjud raqobatni hisobga olgan holda, mahsulot ishlab chiqarish jarayonlarini ko'rsatadigan reklama videolarining davriy teleko'rsatuvlari ham yaxshi variantdir.

Hozirda ijtimoiy tarmoq sahifalarida pullik reklama kampaniyalari va aksiyalardan ham keng foydalanilmoqda, bu esa kichik investitsiyalar bilan yuqori natijalarga erishish imkonini beradi. Savdo hajmini oshirish va tovar imidjini yaxshilash uchun yog'-moy mahsulotlarini ekspart qiluvchi korxonalar yuqorida aytib o'tilgan misollarga amal qilishlari va mahsulotlarni ilgari surish, respublikamizning turli

shaharlarida yoki mahsulotlar sotiladigan boshqa mamlakatlarda xaridorlar hamjamiyatiga yo'naltirilgan pullik reklama kampaniyalarini o'tkazishlari mumkin.

Brendni targ'ib qilish va sotish hajmini oshirish uchun yuridik shaxslar, xususan, chakana savdo nuqtalari, do'konlar va boshqalar bilan faol hamkorlikni o'z ichiga olgan B2B yo'nalishida ("biznesdan biznesga" - biznes uchun biznes) ishlash tavsiya etiladi. Ishlab chiqarish narxlari va ulgurji savdo uchun chegirmalardan foydalanish omillari bu yerda samarali ishlaydi.

Ushbu tajribani mamlakatimizda, masalan, chakana savdo bilan shug'ullanuvchi do'konlarda qo'llash, shartnoma munosabatlari asosida keng turdagi mahsulotlarni etkazib berishni ta'minlash va qo'shma faoliyatni kengaytirish, jumladan, nafaqat o'z mahsulotlarini, balki hamkor korxonalarining mahsulotlarini sotish imkonini beradi.

Mahsulotlarni xorijda samarali sotishni ta'minlash uchun marketing funksiyalaridan, ayniqsa bozor uchun mas'ul shaxslarning outsorsingdan foydalanish mumkin. Bu marketing tashkiloti funksiyalarini xorijiy davlatga o'tkazish haqida, chunki u bozor bilan bog'liq masalalarni yaxshi biladi. Bu B2B modeli doirasidagi hamkorlikni va xaridorlarni jalb qilishni osonlashtiradi.

Outsorsingdan foydalanish korxonaga o'z faoliyatini kengaytirish, ishlab chiqarish hajmini oshirish va hokazolar imkonini beradi. Uning yordami bilan xarajatlarni kamaytirish, resurslarni tejash, eng yangi texnologiyalardan foydalanish imkoniyatlarini kengaytirish, segmentatsiyalash orqali yangi bozorlarni aniqlash, raqobatbardoshlikni oshirish, tijorat sirlari va huquqlarini himoya qilishni ta'minlash, hamkorlikni rivojlantirish mumkin bo'ladi.

Outsorsing doirasida skauting ham muhim rol o'ynaydi - ilmiy-texnik tadqiqotlar o'tkazish, buning natijasida, yog'-moy sanoatida, hatto tarqatishning dastlabki bosqichida ham so'nggi innovatsiyalar va qo'llaniladigan texnologik echimlarni kashf qilish mumkin. Buning asosida innovatsion g'oyalarni hayotga tatbiq etish, ularni oshkor etish va rivojlantirishga yo'naltirilgan hamda assortimenti va sotish hajmini kengaytirishga, bozor mexanizmlarini joriy etishga, ishlab chiqarish xarajatlari va rentabellik darajasini oshirish, ishlab chiqarish hajmini qisqartirishga qaratilgan yangi ilmiy-iqtisodiy tuzilma - ilmiy-ishlab chiqarish korxonasi shakllantirilmoqda [8].

Biz tomonimizdan olib borilgan tegishli monitoring va kuzatishlar shuni ko'rsatdiki, chakana savdo shoxobchalarida mahalliy mahsulotlar bilan bir qatorda Qozog'iston, Rossiya Federatsiyasi va boshqa davlatlardan olib kelingan turli xil yog'-moy mahsulotlari ham mavjud.

Hozirgi vaqtda eksportni tashkil etish jarayonida, xususan, yog'-moy mahsulotlari ishlab chiqaruvchilar tashqi bozorda transport vositalari, hamkorlar, distribyutorlik tarmoqlari yo'qligi sababli samarali ishlab chiqarishni tashkil eta olmayotganlarida muammolar yuzaga kelmoqda.

**Xulosa va takliflar.** Respublikamizdagi moyli ekinlar etishtiruvchi korxonalar o'rtasida mavjud bo'lgan marketing muammolarini umumlashtirib, biz mamlakatimizdagi ishlab chiqaruvchilarning imkoniyatlari va qo'llaniladigan siyosati ularga global o'zgarishlarga javob berishga, asosan moliyaviy investitsiyalar bilan bog'liq masalarni hal qilishga imkon bermaydi, degan xulosaga kelishimiz mumkin.

Taqdim etilgan takliflar va jahon amaliyotida qo'llaniladigan usullar - import qiluvchi mamlakatda mahsulotlarni sotishda marketing funksiyalarini outsorsing qilish, shuningdek, sotish va tarqatish sohasida hamkorlik qilish, yangi innovatsiyalarni joriy etish, reklama qilish kabilaridir. Xorijda ijtimoiy tarmoqlardan keng foydalangan holda respublikamiz ishlab chiqaruvchilari savdo hajmini oshirish uchun foydalanishlari mumkin. Ular mavjud muammolarni hal etish yoki jiddiyligini kamaytirishni ta'minlaydi hamda yog'-moy mahsulotlari importini kamaytirish va eksportini ko'paytirishga hissa qo'shadi.

### Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Менеджмент в пищевой промышленности [Электронный ресурс] / Е.Б.Гаффорова [и др.] // Издательство «Академия естествознания». -2011. -Режим доступа: <https://www.monographies.ru/ru/book/view?id=128>. - Дата доступа: 10.12.2017.
2. Особенности формирования стратегий развития предприятий пищевой промышленности [Электронный ресурс] / Н.В.Покрашинская // Научный журнал. НИУ ИТМО. Сер. «Экономика и экологический менеджмент», 2014, № 2. – Режим доступа: <http://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/11095.pdf>. - Дата доступа: 10.12.2017.
3. Principles of marketing / F.Kotler [et al.] 4-th European ed. – Pearson Education Limited, 2005. – 954 p.
4. И.С.Минко. Маркетинг в пищевой промышленности: учеб. пособие / И.С.Минко. – СПб.: СПб ГУНиПТ, 2005. - 111 с.
5. Kerin, Hartley and Rudelius Marketing, The Core, Wayback Machine 4th Edition, McGraw Hill Publishing, - 2001.
6. Н.Н.Зюзина. сегментация потребителей / Н.Н.Зюзина // Экономика и социум. – 2016. – № 12 (31). – Ч. 1. – 1683 с.
7. PR Club Business Daily, Тенденции маркетинга предприятий пищевой промышленности в 2017 году / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prclub.spb.ru/2017/08/30/foodtrends/>. – Дата доступа: 10.12.2017.
8. А.Г.Туралина. Инновационный аутсорсинг как фактор повышения конкурентоспособности компании в условиях глобализации мировой экономики / А.Г.Туралина // Конкурентоспособность национальных экономик и регионов в контексте глобальных вызовов мировой экономики: монография / Южный федеральный университет; под ред. Т.В.Ворониной. - Ростов-на-Дону: изд-во Южного фед. ун-та, 2016. - 346 с.

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-4.0 International License (CC - BY 4.0)

