

# ФАН: МАРКЕТИНГ МЕНЕЖМЕНТ

## САВДО БРЕНДИНИ ПОЗИЦИЯЛАШ

9

ХУСАИНОВ Ш.

## САВДО БРЕНДИНИ ПОЗИЦИЯЛАШ

Агар компания маҳсулотлари ва хизматлари бозордаги барча таклифларга ўхшаш бўлса, ҳеч бир компания муваффақият қозонмайди. Компаниялар истеъмолчилар учун фаол бўлган позициялашни аниқлаш ва фарқлашга интилишлари керак.

Товарларни стратегик менежменти ҳар бир компания ва ҳар бир таклиф мақсадли бозор олдида ўзига хос ва муҳим ғояни тақдим этишни талаб қилади.

<sup>1</sup>Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



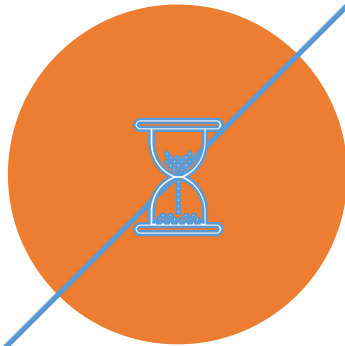
Товар белгисини позициялаш истеъмолчиларга битта бренднинг бошқа шунга ўхшаш рақобатбардош брендлардан ўзига хос фарқини етказиши ва истеъмолчи учун бренднинг манфаатли истеъмолини кўрсатиши, яъни товарнинг рақобатдош устунлигини кўрсатиши керак. Шу билан бирга, агар товар белгиси истеъмолчилар онгида вужудга келадиган ассоциациялар мажмуаси бўлса, товар белгилари ўртасидаги рақобат истеъмолчилар **онгида** содир бўлади.

<https://nsu.ru/xmlui/bitstream/handle/nsu/2781/09.pdf>



# What's

## The Problem



## САВДО БРЕНДИНИ ПОЗИЦИЯЛАШ

Одатда, компаниялар ўзларининг маркетинг стратегиялари ва таклифларини қайта-қайта тузадилар. Иқтисодий шароитлар ўзгармоқда, рақобатчилар янги ҳужумларни бошламоқдалар, товарлар истеъмолчилар қизиқиши ва бозор талабларининг янги босқичларига ўтмоқда. **Маҳсулотнинг ҳаётий цикл**нинг ҳар бир босқичида компания маҳсулотлари ўз стратегияларини ишлаб чиқиши керак. Бу маҳсулотнинг умрини узайтириш ва унинг рентабеллигини оширишнинг ягона йўли, товарлар **абдий яшамаслигини ёдда тутишдир.**

---

## POSITION

### Ҳар қандай маркетинг стратегияси «учта кит»га асосланади:

- сегментлаш
  - мақсадли сегментларни танлаш
  - позициялаштириш
- 

<sup>1</sup>Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p

#### POSITION

Компания истеъмолчиларнинг турли хил эҳтиёжлари ва гуруҳларини аниқлайди, улардан мақсадлиларни танлайди - бошқаларга қараганда яхшироқ қондира оладиган гуруҳлар ва эҳтиёжларни танлайди, сўнгра компаниянинг тафовутлари ва имиджи мақсадли аудиторияга тушунарли бўлиши учун ўз таклифларини жойлаштиради.

#### POSITION

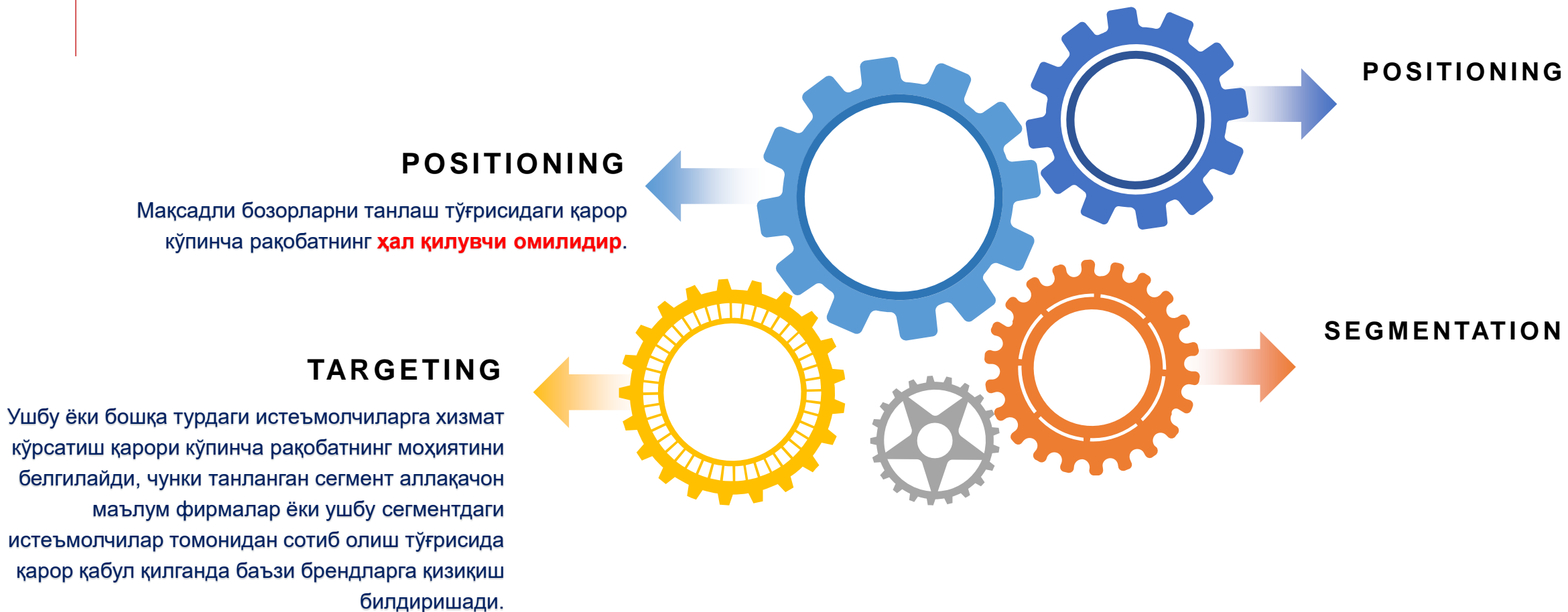
Агар жойлашишни аниқлаш муваффақиятсиз бўлса, истеъмолчилар таклифдан нимани кутишларини тушунмайдилар.

### Қийматни таклиф қилиш намуналари

Компания ва товар	Мақсадли харидорлар	Фойда (манфаат)	Нархи	Қиймат таклифи
Perdue (товуқ)	Товуқ гўшtidан сифатли таомни афзал кўрадиган харидорлар	Юмшоқ гўшт	Ўртача бозор нархидан 10% юқори	Нисбатан юқори бўлмаган нархда нисбатан юмшоқ товуқ гўшти
Volvo (автомобиль-универсал)	Хавфсизлик масаласидан хавотирда юқори даромадли оилалар	Чидамлилиқ ва хавфсизлик	Ўртача бозор нархидан 20% юқори	Энг хавфсиз, энг ишончли оила универсал-машинаси
Domino 's (пицца)	Қулайликка эътибор қаратадиган пицца иштиёқмандлари	Тез етказиш ва яхши сифат	Ўртача бозор нархидан 15% юқори	Буюртма қилингандан 30 дақиқада етказиб бериладиган маззали қайноқ пиццалар ҳамёнбоп нархларда

<sup>1</sup>Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p

Брендни позициялаш учун рақобат доирасини аниқлашнинг бошланғич нуқтаси маҳсулот тоифасига аниқлик киритишдир - рақобатлашадиган ва унинг ўрнини босадиган товар ёки товарлар гуруҳлари.



Таргетлаштириш жараёнида ҳар бир танланган сегмент синчковлик билан баҳоланади ва энг истиқболли йўналишлар танланади. Келгусида йўналтирилиши керак бўлган даромадли мақсадли сегментлар шундай аниқланади.



### Нима қилиш керак:

- талабни таҳлил қилиш;
- сегментлар орасидаги аниқ фарқларни аниқлаш;
- маҳсулот/хизмат учун махсус талабларга эга бўлган гуруҳларни топиш;
- этарлича катта ҳажмдаги сегментларни танлаш;
- реклама хабарларини етказиб бериш учун гуруҳ мавжудлигини текшириш;
- мумкин бўлган маркетинг харажатлари ва кутилаётган даромадларни ҳисоблаш;
- 1-3 мақсадли гуруҳларга эътибор қаратиш.

Фарқланиш нуқталари - бу истеъмолчиларни бренд билан мустаҳкам боғлайдиган хусусиятлар ва манфаатлардир, истеъмоляилар брендни ижобий баҳолаб ва рақобатдош брендларда шунга ўхшаш хусусият ва манфаатлар топа олмасликларига ишонадилар.

## ЎХШАШЛИК НУҚТАСИ ВА ФАРҚЛИК НУҚТАСИ

Фарқланиш нуқтасига айлантира оладиган кучли, ёқимли ва ноёб таассуротларни пайдо қила олдагина қобилият жуда қийин вазифадир, айниқса рақобатдош брендни позициялаш учун жуда муҳимдир.



Позициялашнинг энг яхши усули – фарқлик нўқтасини эълон қилишдан олдин истеъмолчиларни маҳсулот тоифасига мансублиги тўғрисида хабардор қилиш. Маҳсулот ўз рақибларидан устун ёки устун эмаслигини ҳал қилишдан олдин, истеъмолчилар маҳсулот умуман нима эканлигини ва у қандай функцияни бажаришини билишлари керак. Янги маҳсулотларни намоиш этишда реклама дастлаб бренд хабардорлигини шакллантиришга, кейин эса унинг имиджини шакллантиришга қаратилади.

Истеъмолчилар *Hewlett&Packard* рақамли камераларни ишлаб чиқаришини билишади, аммо улар *HP* камералари *Sony*, *Olympus*, *Kodak* ва *Nikon* камералари билан бир хил синфга тегишли эканлигига шубҳа қилишади. Бундай ҳолда, *HP* маҳсулот тоифасида ўз ўрнини мустаҳкамлаши керак.

<sup>1</sup>Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p

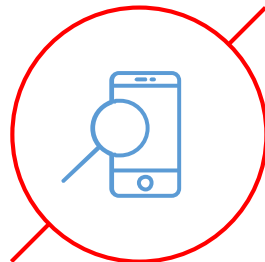


## Брендни маҳсулотлар категориясига тегишлилигини хабар қилишнинг учта асосий усули мавжуд:



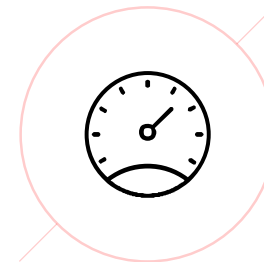
### 1. МАҲСУЛОТ КАТЕГОРИЯСИ ФОЙДАСИНИ ЭЪЛОН ҚИЛИШ

Истеъмолчиларга товарни маълум бир тоифада хизмат қилиш учун барча сабабларга эга эканлигига ишонтириш учун тегишли имтиёзлар орқали категория аъзоллигини эълон қилиш усули кўпинча қўлланилади.



### 2. ИДЕАЛ НАМУНАЛАР БИЛАН ҚИЁСЛАШ

Маҳсулот категориясининг энг яхши вакиллари бўлган таниқли савдо белгиларидан, шунингдек, ушбу категорияга аъзо бўлиш учун фойдаланиш мумкин.

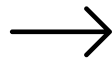


### 3. ИШОНЧЛИЛИК

Мақсадли истеъмолчилар фарқларни ишончли ва ишончга муносиб деб ҳисоблашлари керак. Истеъмолчилар ушбу брендни бошқа вариантлардан устувор танлашлари кераклигини тушунтириш учун ишончли далиллар керак.

## ЎХШАШЛИК НУҚТАСИ ВА ФАРҚЛАНИШ НУҚТАСИНИ ТАНЛАШ

ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ФАРҚЛАР  
НУҚТАЛАРИНИНГ МАҚСАДГА  
МУВОФИҚЛИГИНИ УЧТА АСОСИЙ  
МЕЗОНГА МУВОФИҚ БЕЛГИЛАЙДИЛАР.



**1. Талаб.** Фарқ нуқталари шахсан муҳим ва мақсадли истеъмолчилар учун муҳим бўлиши керак.



**2. Алоҳида фарқ.** Мақсадли истеъмолчилар фарқлаш нуқталарини фарқловчи хусусиятлар ва афзалликлар сифатида кўриб чиқишлари керак.



**3. Ишончлилик.** Мақсадли истеъмолчилар фарқларни ишончли ва ишончли деб ҳисоблашлари керак.

<sup>1</sup>Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p

# ЎХШАШЛИК НУҚТАСИ ВА ФАРҚЛАНИШ НУҚТАСИНИ ТАНЛАШ

THE ABOUT

ФАРҚЛАРНИ БЕРИШ ИМКОНИАТИ УЧУН УЧТА  
АСОСИЙ МЕЗОН МАВЖУД:

---



POSITION



TARGETING



SEGMENTATION

## 1. Техник мақсадга мувофиқлиги.

Фирма ўйланган фарқ нуқтасини яратишга қодир бўлиши керак. Ҳам маркетинг таклифи, ҳам маҳсулот дизайни керакли таассуротни тасдиқлаши керак.

## 2. Истеъмолчиларга етказиш имконияти.

Истеъмолчилар билимига мос келмайдиган ёки бирон бир сабабга кўра ишончли бўлмаган таассуротни яратиш жуда қийин.

## 3. Барқарорлик.

Танланган бозор позицияси қийналяптими, ҳимоя қиляптими ва ҳужум қилиш қийинми? Вақт ўтиши билан таассуротни қулайлигини кучайтириш ва мустаҳкамлаш мумкинми? Агар шундай бўлса, позициялаш мустаҳкам бўлади.

# «Cadillac»

"Cadillac" бренди бақувват ва замонавий эканлигига ишонириш учун *General Motors* шаклланган салбий таассуротни енгишига тўғри келди.

---

<sup>1</sup>Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



Маркетологлар бренд учун фарқлик нуқталарини аниқлаш учун қайси даражада (даражаларда) қарор чиқаришлари керак.

«Dove» совуни учун рекламада унинг чорак қисми намловчи кремдан иборатлиги, унинг терини юмшатиш қобилияти билан ажралиб туриши ва, ниҳоят, унинг қиймати аёлни жозибали қилиши айтилади. Хусусиятлар одатда позициялашни энг кам исталган даражаси ҳисобланади.

Энг паст даражада - *товар хусусиятлари*, кейинги босқичда - *товар манфаати*, энг юқори даражада - *товар қийматлари*.



BEAUTY

Биринчидан, харидор фойда ҳақида кўпроқ қизиқади.

BEAUTY

Иккинчидан, рақобатчилар осонгина хусусиятларни нусхалашлари ва уларни кўпайтиришлари мумкин.

BEAUTY

Учинчидан, хусусиятлар энди талабга эга бўлмаслиги мумкин.

<https://www.youtube.com/watch?v=VqnceMzOdaU>

<https://www.youtube.com/watch?v=RIg36oygvRQ>

## ЎХШАШЛИК НУҚТАЛАРИ ВА ФАРҚЛИК НУҚТАЛАРИНИ ЯРАТИШ



Кучли рақобатбардош бренд позициясини яратишда кенг тарқалган қийинчилик - бу ўхшашлик ёки фарқланиш нуқталари учун асос бўлиши мумкин бўлган кўплаб хусусиятлар ёки имтиёзларнинг ўзаро негатив корреляцион боғлиқлиги.

Истеъмолчилар брендни битта белги ёки фойдаси билан, бошқа бир муҳим белгиси билан паст баҳолайдилар. Масалан, брендни "арзон" деб белгилаш ва шу билан бирга у «энг юқори сифат» га даъво қилиш қийин.

## ХУСУСИЯТ ВА ФОЙДАНИНГ САЛБИЙ КОРРЕЛЯЦИЯСИ

паст нарх — юқори сифат  
таъмининг тўлалиги — паст калория  
туйимли — яхши таъм  
кучли таъсир — юмшоқлик

кучли — хавфсиз  
мустаҳкам — тозаланган  
ҳамма жойда — эксклюзив  
ўзига хос — оддий



Истеъмолчилар, одатда, хусусият ҳам, фойда ҳам максимал даражада бўлишини хоҳлашади. Маркетинг санъати ва фани аксарият ҳолларда муросани излашга интилади ва позициялашни аниқлаш ҳам бундан мустасно эмас. Шубҳасиз, мақбул ёндашув ҳар иккала параметрга мос келадиган бундай товар ёки хизматларни яратишдир.

Шундай қилиб, "ҳашаматли ва ҳайдаш хусусиятларини" икки томонлама позициялаш BMW учун биринчи навбатда автомобил дизайни ва унинг юқори синфга тегишли эканлиги ва шу билан бирга мукамал техник хусусиятларга эга эканлиги туфайли мумкин эди.



LOREM IPSUM DOLOR

Хусусиятлар ва имтиёзларнинг салбий корреляциясини бартараф этиш учун қиммат, аммо баъзида асосли ёндашув ҳар бири ўзининг ўзига хос хусусияти ёки фойдасига бағишланган иккита алоҳида маркетинг кампаниясини ўтказишдир. Ушбу кампаниялар бир вақтнинг ўзида ўтказилиши ёки вақт ичида фарқланиши мумкин.

## БЎЛИБ ТАҚДИМ ЭТИШ



Head & Shoulders



Head & Shoulders



Head & Shoulders

Европада «Head & Shoulders» реклама кампанияси муваффақиятли бошланди, бу бир томондан шампуннинг қазғоқни олиб ташлашда самарадорлигини, иккинчи томондан сочлардан фойдалангандан кейин унинг порлаши ва гўзаллигини таъкидлади.

Оддий маҳсулотнинг тузоғига тушмаслик учун,  
маркетологлар, аввало, ҳар қандай нарсани  
дифферециялаш мумкин деб ўзлари ишонишлари  
керак.

## ДИФФЕРЕНЦИЯЛАШ СТРАТЕГИЯСИ

# ТОВАР АСОСИДА ДИФФЕРЕНЦИЯЛАШ

Савдо брендларини маҳсулот ёки хизматнинг бир қатор турли хил параметрлари асосида фарқлаш мумкин:  
маҳсулот шакли, унинг хусусиятлари, ишлаши, талабларга мувофиқлиги, хизмат муддати, ишончлилиқ,  
барқарорлик, услуб, дизайн, шунингдек буюртма қулайлиги, хизмат кўрсатиш шартлари. етказиб бериш, ўрнатиш  
(монтаж), миждларни ўқитиш, миждларга маслаҳат бериш, техник ёрдам, таъмирлаш хизмати.

Рақобат устунлигини қўлга киритишнинг яна бир усули - ходимларни рақобатчиларга нисбатан ёллаш ва ўқитишга янада пухта ёндашишдир.

## ПЕРСОНАЛ АСОСИДА ДИФФЕРЕНЦИЯЛАШ

Сингапур авиакомпаниясида стюардесса лавозимига кириш осон эмас: компанияда талабгорларга нисбатан қатъий талаблар мавжуд. Сингапур авиакомпанияси ўзининг хизмати билан машҳур ва унинг обрўси кўп жиҳатдан яхши тайёрланган стюардессалар ва стюардессалар туфайли.

<sup>1</sup>Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p



## ТАҚСИМОТ КАНАЛЛАРИ АСОСИДА ДИФФЕРЕНЦИЯЛАШ

Мисол учун, *Caterpillar* муваффақияти marketing каналларини мукамал бошқаришга асосланган. Компаниянинг ваколатхоналари сони ва уларнинг минтақаларни қамраб олиши рақобатчиларнинг ўхшаш кўрсаткичларидан сезиларли даражада ошади, *Caterpillar* дилерлари профессионал тарзда яхши ўқитилади ва самарали ишлайди.

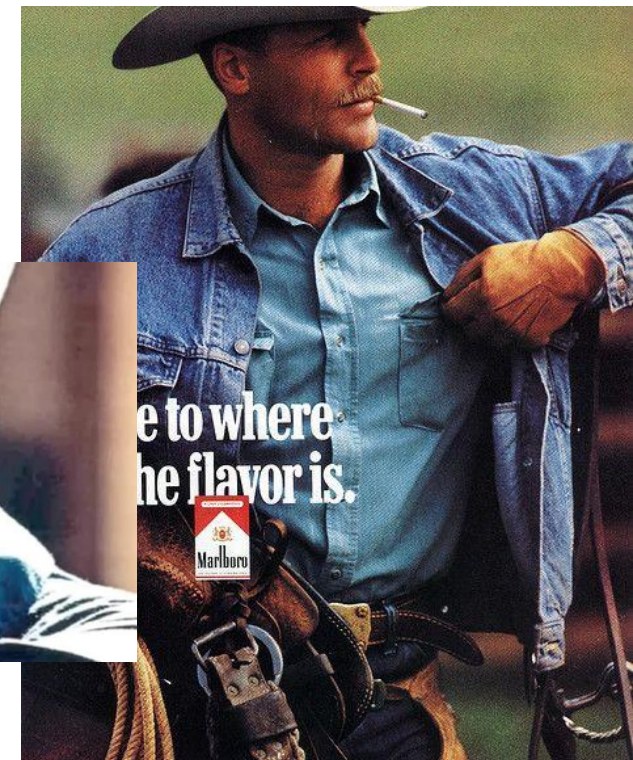
Дифференциялаш учун компаниялар ўзларининг тарқатиш каналларидан, улар қамраб олган ҳудудлардан ва ўз ходимларининг тажрибаси ва профессионаллигидан фойдаланишлари мумкин.



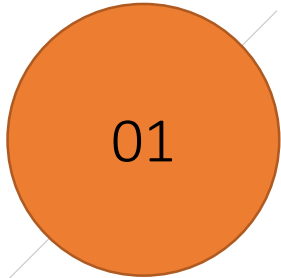
Истеъмолчилар компания ва бренд  
расмларига бошқача муносабатда бўлишади.

«*Marlboro*» сигаретларининг жуда катта бозор  
улушини (тахминан 30%) белгиловчи асосий  
омиллардан бири бу кўплаб чекувчиларнинг  
танловини белгилаб берган чаққон ковбой  
қиёфасини яратиш эди.

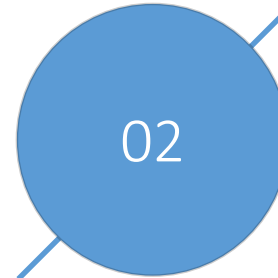
**ИМИДЖ АСОСИДА ДИФФЕРЕНЦИЯЛАШ**



Маҳсулотнинг ҳаёт цикли (МҲЦ) сотув ҳажми ва фойданинг ўзгариши билан тавсифланади, эгри чизиқ шаклида график кўринишида намоиш этилади. Ушбу эгри чизиқда циклнинг тўрт босқичини ажратиш мумкин: татбиқ, ўсиш, етуклик ва пасайиш.



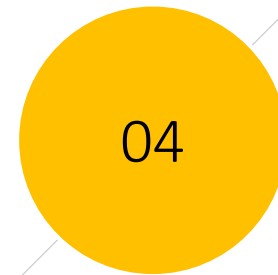
**ТАТБИҚ** - товарлар бозорга чиққандан кейин уларни сотиш ҳажмининг секин ўсиши. Ушбу босқичда компаниянинг катта харажатлари тўғрисида товарларни сотиш фойда келтирмайди.



**ЕТУКЛИК** - бу савдо ҳажмларининг ўсиши секинлашув даври, чунки маҳсулот катта миқдордаги харидорларнинг билими билан топилган. Даромад рақобатчиларнинг ҳужумларини қайтариш мақсадида олиб борилаётган маркетинг фаолияти харажатлари ошиши сабабли барқарорлашади ёки пасайишни бошлайди.



**ЎСИШ** - истеъмолчилар томонидан товарларни тезда таниб олиш ва даромадларни сезиларли даражада ошириш даври.



**ПАСАЙИШ** - товарларни сотиш ва фойдани пасайиш даври.

## ТАТБИҚ БОСҚИЧИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ. БИРИНЧИ ИШТИРОКЧИНИНГ УСТУНЛИГИ

Амалга ошириш босқичида компания одатда зарар кўради ёки кичик фойда кўради.

Бу даврда рағбатлантириш харажатлари ва сотиш ҳажмининг нисбати максимал бўлади, чунки зарур:

---



Bulleted List #1

1) янги, ҳали номаълум маҳсулот ҳақида потенциал истеъмолчиларни хабардор қилиш;



Bulleted List #2

2) уларни маҳсулотни синаб кўришга ишонтириш;



Bulleted List #3

3) чакана савдо воситалари орқали амалга оширилишини таъминлаш.

Бозордаги биринчи иштирокчини устунлигининг манбаси қаерда?

- Агар унинг маҳсулоти биринчи фойдаланувчиларни қониқтирса, унинг савдо белгиси номини эслаб қоладилар.
- Бундан ташқари, етакчи товар категориясини “тақдим қилувчи” — у тақдим қиладиган атрибутлар ушбу синфдаги товарлар учун стандартлардир.



## ЎСИШ БОСҚИЧИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ

Ўсиш босқичининг кенгайишини максималлаштириш учун фирма қуйидаги стратегиялардан фойдаланиши мумкин:

- Маҳсулот сифатини яхшилаш, унга янги хусусиятлар бериш, унинг услуги устида ишлаш.
- Асосий маҳсулотни ҳимоя қилиш учун янги моделлар ва модификацияларни чиқаринг (ўлчамлар, таъмлар ва бошқалар сонини ошириш).
- Янги бозор сегментларини киритиш.
- Мавжуд маркетинг каналларини кенгайтириш ва янгиларини топиш.
- Маҳсулотнинг хабардорлигини оширишга қаратилган рекламадан унинг афзаллигини ривожлантирувчи рекламага ўтиш.
- Кўпроқ нарх сезгир бўлган истеъмолчиларни жалб қилиш нархларини камайтириш.

## ЕТУКЛИК БОСҚИЧИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ

Бозорда маҳсулот мавжуд бўлишининг бир нуқтасида уни сотишнинг ўсиш суръати секинлаша бошлайди ва унинг шартли етуклик босқичи бошланади. Муддати жиҳатидан етуклик босқичи одатда МХЦи бошқа барча босқичларидан ошиб кетади ва маркетингни бошқариш соҳасида мураккаб вазифалар қўяди.

Етуклик босқичида учта фаза ажратиб  
кўрсатилади: ўсиш, барқарорлик ва кексаликни  
бошланиши

## ПАСАЙИШ БОСҚИЧИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ

Маҳсулот сотишнинг пасайиши бир қатор сабабларга, жумладан, технологик тараққиёт, истеъмол дидини ўзгартириш ва ички ва ташқи бозорларда рақобатнинг ортиши билан боғлиқ. Натижада товар ортиб босиши бўлади, паст нархлар, ва ишлаб чиқарувчи учун тушган фойда.

---



# ХУЛОСАЛАР

1. Позицион қарор қабул қилиш учун рақобат доирасини — мақсадли бозор ва рақобат табиатини, шунингдек идеал товар таассуротларини ўхшашлик нуқталари ва фарқлик нуқталари кўринишида аниқлаш лозим. Рақобат соҳасини танлаш учун маркетинглар истеъмолчи хулқ-атворини яхши тушунишлари керак - брендли маҳсулотларни танлаш тўғрисида қарор қабул қилишда истеъмолчилар қандай мулоҳазаларга асосландилар.

2. Фарқлик нуқталари брендга хос бўлган, унга мустаҳкам боғланган ва истеъмолчилар томонидан ижобий баҳоланган таассуротлардир. Ўхшашлик нуқталари, албатта, ноёб бўлмаган таассуротлар, лекин кўп брендлар учун умумий бўлиши мумкин. Маҳсулот категориясидаги ўхшашлик нуқталари истеъмолчилар категориянинг ишончли аъзоси бўлган маҳсулот учун зарур деб ҳисоблайдиган таассуротдир. Рақобатчилар билан ўхшашлик нуқталари рақобатчилар ўртасидаги фарқ нуқталарини йўққа чиқариш учун мўлжалланган таассуротлардир.

## ХУЛОСАЛАР

3. МХЦнинг ҳар бир босқичи ўзига хос маркетинг стратегиясидан фойдаланишни ўз ичига олади. Бозорга кириш босқичи савдо ҳажмларининг секин ўсиши ва минимал фойда билан тавсифланади. Муваффақиятли бўлса, маҳсулот юқори савдо ўсиш суръатлари ва ортди фойда билан характерланади ўсиш босқичига киради.

Ўсиш босқичи етуклик босқичи томонидан таъқиб қилинади, қаерда сотиш ўсиш пастлаб ва фойда барқарорлашади. Ўсиш босқичи етуклик босқичи томонидан таъқиб қилинади, қаерда сотиш ўсиш пастлаб ва фойда барқарорлашади. Ниҳоят, маҳсулот пасайиш босқичига киради. Компания заиф маҳсулотларни тўғри аниқлаш ва уларнинг ҳар бири учун стратегияни ишлаб чиқиш вазифаси билан дуч келади. Албатта, заиф маҳсулотлар ишлаб чиқариш тўхтатилиши керак, ва бу компания фойда, унинг ходимлари ва мижозлар учун минимал зарар билан амалга оширилиши лозим.

4. Товарлар каби бозорлар ҳам ривожланишнинг тўрт босқичини босиб ўтади: татбиқ, ўсиш, етуклик ва пасайиш.

### **Фойдаланилган адабиётлар:**

1. Kotler P., Keller K.L. Marketing management (Global edition). 15th ed. — Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. — 834 p
2. Kotler Ph. Keller K. Marketing management – 13th ed. Person Education Ltd. 2009. 790 P.
3. Kotler F., [Keller K.L.](#) Marketing menedjment- 14-izd. Izd.: [Piter](#), 2014 g. 814 s.

# PAXMAT

