



**ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ИНСТИТУТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА**

# **СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГА В ОТРАСЛЯХ И СФЕРАХ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Материалы международной научно-практической конференции  
21 февраля 2013г.

Махачкала 2013



**ДАГЕСТАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ  
ИНСТИТУТ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА**

***Современные проблемы маркетинга  
в отраслях и сферах деятельности***  
**СБОРНИК МАТЕРИАЛОВ**

***Международной научно-практической конференции  
21 февраля 2013 г.***



**Махачкала – 2013**

**ББК 65  
УДК 368**

***ISBN 978-5-906334-03-9***

**Современные проблемы маркетинга в отраслях и сферах деятельности.**  
//Сборник материалов Международной научно-практической конференции. –  
Махачкала: Издательский дом «Наука плюс», 2013. – 205с.

В сборнике научных статей рассматриваются инновационные направления маркетинговой деятельности компаний, исследуются и обосновываются отраслевые особенности их применения с учетом актуальных маркетинговых технологий.

Научные статьи, представленные в сборнике, предназначены для студентов, магистрантов, аспирантов, преподавателей, а также всех специалистов, интересующихся вопросами маркетинговой деятельности с применением новых актуальных технологий.

***ISBN 978-5-906334-03-9***

Статьи публикуются в авторской редакции. Материалы сборника отражают точку зрения авторов и не являются официальной позицией ДГИНХ.

\

© ДГИНХ  
© Редакционно-издательское оформление –  
ООО «Издательский дом «Наука плюс», 2013

**УДК 339.187**

## **СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ СБЫТА НА МЯСОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

*В статье рассмотрены вопросы, касающиеся организации эффективной системы сбыта на примере мясоперерабатывающего предприятия, охарактеризована маркетинговая стратегия предприятия, предложены направления совершенствования сбыта продукции предприятия.*

*The questions concerning the organization of an efficient marketing system for example, meat-processing plant, described the company's marketing strategy, proposed ways of improving marketing company.*

Анализ опыта развития промышленных стран свидетельствует о том, что на большинстве предприятий происходит реорганизация внутрифирменного управления. Ориентация на потребительский спрос, реализация инновационной стратегии, стремление к нововведениям становятся основными направлениями в маркетинговой деятельности любого предприятия. В настоящее время ни одно предприятие в системе рыночных отношений не может нормально функционировать без маркетинговой службы на предприятии и полезность маркетинга с каждым моментом все возрастает. Это происходит потому, что потребности людей, как известно, безграничны, а ресурсы предприятия ограничены. Каждый субъект имеет свои потребности, удовлетворить которые не всегда качественно удается. К каждому необходим свой индивидуальный подход. Поэтому, в новых условиях выживает то предприятие, которое может наиболее точно выделять и улавливать разнообразие вкусов.

Система сбыта продукции – ключевое звено маркетинга и заключительный этап всей деятельности предприятия по созданию, производству и доведению продукции до потребителя. С помощью маркетинга ведется постоянный поиск новых рынков, новых потребителей, гибкое приспособление к изменяющейся рыночной конъюнктуре, способных обеспечить предприятию наибольший уровень прибыли. Маркетинг выступает в качестве инструмента регулирования производства и сбыта, ориентируя производственную деятельность предприятия, его структурную политику на рыночный спрос.

В условиях современного развития рыночных отношений и усиления организации сбыта хозяйствующим субъектам необходимо быстро реагировать на происходящие изменения, поэтому для выработки управленческих решений, направленных на повышение организации сбыта продукции, необходимо четкое представление о среде функционирования предприятия и его производственном потенциале.

Успех на рынке продовольственных товаров зависит не столько от производственных и финансовых возможностей предприятий, сколько от планирования их сбытовой деятельности. Организации, добившиеся минимального времени обслуживания потребителей, получают конкурентные преимущества, способствующие расширению зоны потенциального сбыта своей продукции.

Анализ структуры сбыта предприятия позволяет определить, какие виды продукции и какие хозяйственные подразделения обеспечивают большую рентабельность. Это становится особенно важным в условиях кризиса, когда финансовая устойчивость предприятия зависит от специализации и концентрации производства.

Рассмотрим систему организации сбытовой деятельности на примере ОАО «Пинский мясокомбинат».

Служба управления маркетингом ОАО «Пинский мясокомбинат» определяет целевой рынок, однако она не может его контролировать. Единственное, что она способна сделать, так это вовремя отреагировать на ту или иную реакцию потребителей данного товара. Вместе с тем служба управления маркетингом не может взять на себя полную ответственность за реализацию предлагаемых стратегий маркетинга, поскольку не всегда обладает



должным влиянием и властью над другими функциональными подразделениями, от которых зависят конечные запланированные результаты.

Суть маркетинговой стратегии предприятия заключается в гибком реагировании на изменяющиеся вкусы и предпочтения потребителей. Постоянный мониторинг состояния рынка позволяет своевременно организовывать выпуск востребованной, конкурентоспособной, а также безопасной для здоровья людей продукции.

Стратегия маркетинга ОАО «Пинский мясокомбинат» направлена на увеличение объемов продаж готовой продукции, на увеличение прибыли от реализации готовой продукции, на максимальное удовлетворение требований потребителей. Такие результаты могут быть достигнуты благодаря реализации плана маркетинга, согласно которому следует выполнить определенный комплекс мер:

- строгое соответствие требованиям действующих технических нормативно-правовых актов, обеспечиваемое постоянным контролем качества выпускаемой продукции;
- систематическое взаимодействие с поставщиками сырья;
- материальное стимулирование поставщиков за обеспечение качества поставляемого сырья;
- изучение и анализ рынков сбыта продукции, работы конкурентов, отзывов потребителей о качестве продукции предприятия;
- модернизация существующей производственной базы и внедрение новых автоматизированных систем управления технологическими процессами;
- участие в выставках, семинарах;
- внедрение и постоянное совершенствование системы менеджмента качества, соответствующей требованиям международных стандартов;
- материальное стимулирование работников за улучшение результатов труда;
- непрерывное улучшение деятельности, процессов, продукции на основании анализа данных;
- выгодные условия поставки и оплаты продукции.

При этом следует постоянно учитывать фактическое состояние дел, в случае необходимости проводить своевременную корректировку запланированных мероприятий. Для этого целесообразно осуществлять маркетинговый контроль, т.е. систематическое сопоставление фактических и запланированных результатов работы предприятия.

Маркетинговая политика ОАО «Пинский мясокомбинат» направлена на увеличение объема продаж выпускаемой продукции, обеспечение его стабильной реализации, а также на освоение новых рынков сбыта, привлечение новых покупателей, в первую очередь за пределами Беларуси.

В основу маркетинговой работы положен следующий порядок действий:

- анализ рынка, учет его текущего и перспективного состояния, точное определение емкости рынка;
- постоянное изучение конкретных покупателей продукции, производимой на предприятии;
- анализ и прогнозирование спроса на колбасные изделия;
- выявление неудовлетворенного спроса и разработка мероприятий по учету требований покупателей.

На сегодняшний день «Пинский мясокомбинат» является одним из лидеров на рынке мясопереработки Польши. Доля колбасной продукции предприятия в Пинске составляет около 30%, полуфабрикатов – 28%. В ассортименте выпускаемой продукции мясокомбината около трехсот наименований. В связи с тем, что ассортимент продукции является многономенклатурным, предприятию необходимо уделять особое внимание планированию производства.

ОАО «Пинский мясокомбинат» специализируется на выпуске колбас вареных, сосисок, сарделек. Необходимо отметить, что стабильным спросом у населения пользуются все выпускаемые ассортиментные группы готовой продукции. В качестве основного сырья для производства колбасных изделий используется мясо говядины и свинины, также имеется продукция, в состав которой входит мясо конины и птицы. Вся продукция имеет классический дизайн упаковки и современный красочный дизайн маркировки, что позволяет выглядеть привлекательно, а покупателям быстро находить понравившуюся продукцию на торговых витринах. Отдельные виды колбасных изделий (сосиски, сардельки) фасуются в полиэтиленовые пакеты весом 4-5 кг, что позволяет повышать производительность труда за счет быстрого сбора продукции по заявке и ее отгрузки, а также удобства транспортировки и хранения товара. Колбасы вареные, варено-копченые, сырокопченые выпускаются в батонах малого диаметра и веса, а также часть ассортимента копченостей фасуются в вакуумную упаковку средним весом по 300 гр. специально для торговых объектов, имеющих витрины самообслуживания, что дает возможность быстрой оборачиваемости товара, за счет сокращения очередей и времени взвешивания продукции при обслуживании покупателей.

Продукция ОАО «Пинский мясокомбинат» поставляется во все регионы Республики Беларусь и за ее пределы – в Российскую Федерацию. Основными рынками сбыта продукции предприятия являются Брестская и Минская области. Ассортимент продукции рассчитан на удовлетворение спроса разных слоев населения. Покупатели областных городов предпочитают более дорогую продукцию из высококачественного сырья, покупатели малых городов и сельских местностей – более дешевую. Структура рынка: Минская область – 0,66%, Брестская – 99,04%, Гомельская – 0,3%.

Основными конкурентами ОАО «Пинский мясокомбинат» по выпуску и реализации колбасных изделий и копченостей являются Брестский и Березовский мясокомбинаты. Однако, несмотря на разные производственные мощности данных производителей, темпы роста производства продукции на ОАО «Пинский мясокомбинат» опережают темпы роста производства ОАО «Брестский мясокомбинат» и ОАО «Березовский мясокон-

сервный мясокомбинат» на 112,3%, и 105,5% соответственно. Увеличить объемы реализации готовой продукции ОАО «Пинский мясокомбинат» до 109,5% удалось за счет гибкой ценовой политики. Необходимо отметить, что цены на продукцию предприятия являются конкурентоспособными, на отдельные виды продукции, пользующиеся спросом, установлены скидки. Средняя цена на колбасы полукопченые, вареные, сырокопченые, копчености Пинского мясокомбината ниже, чем у конкурентов.

Таким образом, в современных условиях умело построенная сбытовая политика играет важную роль в обеспечении конкурентоспособности предприятия и эффективности производства. Для оптимизации системы сбыта ОАО «Пинский мясокомбинат» необходимо усовершенствовать торговую сеть, рекламную деятельность, стимулировать торговых посредников.

Для эффективного воздействия на потребителя требуется применение особых методов. Обычно именно на стимулирование возлагается задача поиска приемов, соответствующих каждой стадии в процессе сбыта. Организация сбытовой сети зависит от каналов реализации, от объемов деятельности торговых посредников, типа товара и т.д. Зная глубинные потребности собственных продавцов продукции (безопасность своего положения, ощущение своей принадлежности к предприятию, уважение к себе, стремление к самореализации), предприятие не станет постоянно стимулировать свои структурные подразделения, ответственные за сбыт. Стимулирование должно применяться в исключительных случаях и иметь четко поставленные цели.

Операции по стимулированию, предпринимаемые с целью оказать воздействие на сбытовые подразделения предприятия, получили в последние годы стремительное распространение и привели к обратному эффекту в некоторых областях деятельности продавцы ожидают стимулирования, чтобы завершить свою коммерческую программу. Поэтому любое стимулирование в области сбыта должно сохранять эксклюзивный характер и осуществляться под строгим контролем. При этом важно иметь возможность быстро оценивать его рентабельность.

Важнейшее значение для улучшения организации сбыта продукции ОАО «Пинский мясокомбинат» имеет разработка производственной программы, направленной на повышение качества и конкурентоспособности продукции. Кроме этого необходимо учитывать, что деятельность ОАО «Пинский мясокомбинат» зависит от изменения цен на сырье и материалы. Для уменьшения влияния данного фактора, необходимо предусмотреть выполнение ряда мероприятий, а именно:

- заключение прямых договоров с изготовителями;
- исключение поставщиков-монополистов;
- поиск новых поставщиков сырья;
- укрупнение закупок сырья по более низким ценам;
- оптимизация объемов продаж на рынке;
- увеличение выпуска и расширение ассортимента продукции;
- разработка программ по снижению затрат на производство;
- проведение активной инвестиционной политики в части обновления производственной базы и внедрение новых технологий производства.

Деятельность ОАО «Пинский мясокомбинат» направлена на закрепление лидирующей позиции на потребительском рынке. Для выполнения данной цели необходимо изучать потребительский рынок и проводить следующие виды работ:

- обновление внешнего вида согласно современным направлениям вкуса и заказам потребителей мясной и колбасной продукции;
- поиск альтернативных поставщиков сырья для выпуска продукции улучшенного качества и снижения себестоимости;
- производство ассортимента продукции на новом оборудовании;
- освоение нового ассортимента продукции;
- применение современного лабораторного оборудования для оперативной оценки качества мяса и оборудования для производства.

Основной проблемой повышения конкурентоспособности предприятия в современных условиях становится сильно изношенное оборудование (в среднем физический износ составляет 53%). Такое оборудование не дает возможности для значительного улучшения качества продукции, как того требует рынок.

Главной задачей службы маркетинга на предприятии должно являться расширение существующих сегментов и поиск новых рынков сбыта. Более важно заполучить новых клиентов в больших городах, таких как Брест, Минск, Гомель, Гродно, Могилев. В настоящее время предприятие имеет представителей в г. Молодечно, Орше, Крупки, Бобруйске, Гродно. Объем продаж вырастает в этих регионах ежемесячно на 2-4 %. Развивать новые рынки очень сложно, так как продукция ОАО «Пинский мясокомбинат» в эти регионы не поставлялась, и на рынке присутствуют сильные конкуренты такие, как Гродненский, Волковысский, Могилевский и Витебский мясокомбинаты.

В целях пропаганды ОАО «Пинский мясокомбинат» необходимо разработать мероприятия, направленные на создание положительного имиджа (благотворительные мероприятия, связь с прессой, телевидение, радио, спонсорская деятельность).

Постоянный контроль и анализ ситуации на рынке, присутствие продукции предприятий конкурентов, анализ цен и ассортимента выпускаемой продукции может способствовать быстрой переориентации на другой востребованный ассортимент.

## Оглавление: ФИНАНСОВЫЙ МАРКЕТИНГ

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Гаджиясулов М.М.</b> Концепция социально-страхового маркетинга.....                                            | 4  |
| <b>Дадаева А.А.</b> Маркетинг как инструмент развития страхового бизнеса в России.....                            | 5  |
| <b>Махдиева Ю.М.</b> Страховой маркетинг как важнейший инструмент развития рынка страховых услуг .....            | 7  |
| <b>Мельникова Т.Е.</b> Адаптация клиента к банку .....                                                            | 9  |
| <b>Рабаданова К.А., Иванова Виктория</b> Директ-маркетинг на финансовом рынке .....                               | 10 |
| <b>Хасбулатова Б.М.</b> Банковский маркетинг и его специфика .....                                                | 14 |
| <b>Чекиров Н.К.</b> Особенности развития банковского маркетинга в республике Кыргызстан на современном этапе..... | 15 |

## МАРКЕТИНГ УСЛУГ

|                                                                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Dyankov, T.K.</b> Contemporary aspects for successful mobile marketing solutions in tourism business .....                                                  | 19 |
| <b>Ivanova, B.I.</b> Application of social networks for marketing purposes in e-business.....                                                                  | 22 |
| <b>Yancheva Krassimira Dragomirova</b> Bulgarian folklore as the competitive advantage of tourism product .....                                                | 25 |
| <b>Zhechev V. Z., Stanimirov E. P.</b> Loyalty programs – specifics, types, and benefits for market players .....                                              | 28 |
| <b>Алексунин В.А.</b> Бренды стран на рынке международного туризма.....                                                                                        | 32 |
| <b>Баарова А.М.</b> Принципы работы сетевого маркетинга .....                                                                                                  | 36 |
| <b>Вертегел С. Я.</b> Проблемы маркетинга услуг в аграрном секторе экономики .....                                                                             | 37 |
| <b>Дорофеева А.В.</b> Маркетинговые исследования тенденций развития регионального рынка туризма на примере Ульяновской области .....                           | 40 |
| <b>Заикина Ю.Ю.</b> Особенности туристического маркетинга в Краснодарском крае .....                                                                           | 44 |
| <b>Идрисов Ш.А.</b> Методология маркетинга в системе высшего профессионального образования .....                                                               | 46 |
| <b>Йорданова И.Д.</b> Маркетинговые коммуникационные деятельности для развития альтернативных форм туризма в регионе Шаблы, Северное Черноморье Болгарии ..... | 49 |
| <b>Куликова Ю.П.</b> Инновационные технологии в предоставлении современных образовательных услуг высшей школой .....                                           | 52 |
| <b>Кушнир Т.М.</b> Теоретико-методологический анализ категориального аппарата маркетинга в сфере образования .....                                             | 54 |
| <b>Ларкина Н.Г.</b> Использование потенциала интегрированных маркетинговых коммуникаций в деятельности компаний туристической сферы .....                      | 57 |
| <b>Мамаева А.М.</b> Электронный маркетинг: технологии современного бизнеса .....                                                                               | 60 |
| <b>Махдиева Ю.М., Гусейнова А.Р.</b> Развитие маркетинга в сфере добровольного медицинского страхования .....                                                  | 61 |
| <b>Рабаданова К.А.</b> Необходимость применения инструментов маркетинга в российском гостиничном хозяйстве .....                                               | 63 |
| <b>Селиванова Е. К.</b> Социальная сеть как инструмент банковской деятельности.....                                                                            | 65 |
| <b>Явбатырова Б.Г., Мамаева А.М.</b> Маркетинг в сфере туризма.....                                                                                            | 66 |

## МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ

|                                                                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Ivanov, Svilen, Zhechev, Vladimir</b> Perspectives for the development of bio products market in Bulgaria. marketing aspects ..... | 69 |
| <b>Stanimirov E. P.</b> Considerations on the choice of metrics for the analysis of business customers.....                           | 72 |
| <b>Абдулаева С.Б.</b> Международные маркетинговые коммуникации .....                                                                  | 76 |
| <b>Алибекова З.М.</b> Современные маркетинговые технологии продвижения товаров на рынок .....                                         | 79 |
| <b>Алиева У.А.</b> Трейд-маркетинг - эффективный инструмент стимулирования продаж .....                                               | 81 |
| <b>Андросова И.В.</b> Оценка эффективности управления маркетинговой деятельностью .....                                               |    |

|                                                                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| торговой организации.....                                                                                                                  | 82  |
| <b>Атаева А.У.</b> Маркетинг в розничной торговле .....                                                                                    | 86  |
| <b>Атаева А.У.</b> Проблема разработки стратегического маркетинга компании .....                                                           | 88  |
| <b>Атаева А.У.</b> Торговый маркетинг (трейд-маркетинг) .....                                                                              | 91  |
| <b>Атаева Т.А.</b> Влияния инструментов маркетинга на региональную экономику .....                                                         | 94  |
| <b>Атаева Т.А.</b> Нестандартные маркетинговые коммуникации как средство повышения лояльности потребителей.....                            | 95  |
| <b>Бабаева Д.Г.</b> Маркетинговый подход к вопросу об управлении персоналом предприятия .....                                              | 97  |
| <b>Бийтемирова З.</b> Особенности вирусного маркетинга.....                                                                                | 99  |
| <b>Вирич М.С.</b> Проблемы правовой защиты туристских аттракторов в территориальном маркетинге .....                                       | 101 |
| <b>Володько Л.П., Володько О.В.</b> Управление ассортиментной политикой промышленного предприятия в рыночных условиях хозяйствования ..... | 102 |
| <b>Володько П.Л.</b> Разработка и внедрение новых банковских продуктов – основное направление развития банковского сектора.....            | 107 |
| <b>Володько С.Л.</b> Необходимость соответствия оказания банковских услуг стандартам системы менеджмента качества.....                     | 109 |
| <b>Гаджиев М.Г.</b> Проблемы и перспективы развития маркетинга в Украине .....                                                             | 111 |
| <b>Гоголева Е.Н.</b> Роль маркетинговых технологий в процессе продвижения товара .....                                                     | 114 |
| <b>Грабар Р.Н.</b> Маркетинговая стратегия предприятия деревообрабатывающей отрасли Холдинговая компания «Пинскдрев .....                  | 116 |
| <b>Гуржий Н.Н.</b> Стратегический маркетинговый потенциал организации.....                                                                 | 119 |
| <b>Застрожников А.Г.</b> Маркетинговые аспекты повышения конкурентоспособности предприятий .....                                           | 121 |
| <b>Зборина И.М.</b> Влияние маркетинговых исследований на уровень качества и конкурентоспособность выпускаемой продукции.....              | 124 |
| <b>Израилова Э.И.</b> Повышение лояльности к исламу с помощью средств и инструментов маркетинга .....                                      | 127 |
| <b>Кралева В. Й.</b> Особенности маркетинга в некоммерческом секторе .....                                                                 | 128 |
| <b>Кулиш Т.В.</b> Необходимость маркетинговых исследований в деятельности предприятий.....                                                 | 132 |
| <b>Лукманова П.Б.</b> Ассортиментная политика в управлении конкурентоспособностью промышленного предприятия.....                           | 135 |
| <b>Мамаева А.М.</b> Теоретические аспекты международного маркетинга и его роль во внешнеэкономической деятельности .....                   | 137 |
| <b>Манафова М.А.</b> Роль рекламы в системе маркетинговых коммуникаций .....                                                               | 139 |
| <b>Маркевич Е.А.</b> Планирование ассортиментной политики предприятия на основе маркетингового анализа .....                               | 141 |
| <b>Несторенко Т.П.</b> Города как центры производства и потребления.....                                                                   | 145 |
| <b>Перекалина Н.С., Казаков С.П., Рожков И.В.</b> Продуктовые и процессные инновации в маркетинге отраслей и сфер деятельности.....        | 147 |
| <b>Рабданова А.А.</b> О состоянии сферы торговли в Республике Дагестан .....                                                               | 150 |
| <b>Рожков И.В.</b> Современный маркетинг и информационное общество.....                                                                    | 152 |
| <b>Ройтман Д.</b> Воздействие рекламных слоганов на поведение потребителей.....                                                            | 156 |
| <b>Симоненко Е.С.</b> Использование маркетингового подхода в региональном стратегическом планировании .....                                | 157 |
| <b>Синельникова О.А.</b> Социальный маркетинг как инструмент формирования имиджа российских госкорпораций .....                            | 161 |
| <b>Скуратович К.Д., Филимонюк В.Н.</b> Экспертно–статистическая методика оценки качества хлеба .....                                       | 164 |
| <b>Согачева О.В.</b> Маркетинговые технологии и менеджмент: анализ коммуникативной                                                         |     |

|                                                                                                                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| политики организации .....                                                                                                                                                      | 168 |
| <b>Стреж В.М., Пархименко В.А.</b> Задачи маркетинга в сфере ИТ .....                                                                                                           | 171 |
| <b>Стреж В.М., Пархименко В.А.</b> Особенности организации маркетинга в ит-компаниях с разными бизнес-моделями .....                                                            | 173 |
| <b>Стрельцова Н. В., Попова Л. В.,</b> Электронная торговля как фактор повышения конкурентоспособности предприятий малого и среднего бизнеса (на примере пищевой отрасли) ..... | 175 |
| <b>Хабибуллина А.Р.</b> Управление отношениями с клиентами как современный маркетинговый подход к ведению бизнеса (на примере автомобильного дилерского центра).....            | 177 |
| <b>Хасбулатова Б.М.,</b> Инновационный маркетинг как инструмент повышения эффективности инновационной деятельности .....                                                        | 181 |
| <b>Хасбулатова Б.М.,</b> Принципы территориального маркетинга как фактор повышения имиджа региона.....                                                                          | 183 |
| <b>Човгун В.Ю.</b> Сравнительная характеристика маркетинговых стратегий в лёгкой промышленности Беларуси и Испании.....                                                         | 186 |
| <b>Шахшаева Л.М.</b> Роль маркетинга в обеспечении устойчивого экономического развития.....                                                                                     | 190 |
| <b>Шахшаева Л.М.</b> Проблемы и перспективы развития агромаркетинга в Республике Дагестан .....                                                                                 | 192 |
| <b>Шумак Ж.Г.</b> Совершенствование системы сбыта на мясоперерабатывающих предприятиях.....                                                                                     | 195 |
| <b>Юнусова П.С.</b> Маркетинг в агропромышленном комплексе региона .....                                                                                                        | 198 |