Капустіна Тамара Анатоліївна. Формування комплексу маркетингу на підприємствах-виробниках продукції плодоовочевої переробки : Дис... канд. наук: 08.00.04 - 2009.

КапустінаТАФормуваннякомплексумаркетингунапідприємствахвиробникахплодоовочевоїпереробки–Рукопис

ДисертаціяназдобуттянауковогоступенякандидатаекономічнихнаукзаспеціальністюЕкономікауправлінняпідприємствомВНЗЄвропейськийуніверситет–Київ

Дисертаціюприсвяченорозвиткутеоретичнихіметодичнихположеньрозробціпрактичнихрекомендаційщодоудосконаленняпроцесуформуваннякомплексумаркетингупідприємствплодоовочевоїпереробки

УроботірозробленометодичнийпідхіддооцінкиефективностікомплексумаркетингунапідприємствахвиробникахплодоовочевоїпродукціїякийдозволяєпідприємствамякізацікавленівизначитиефективністьвідреалізаціїякокремихмаркетинговихзаходівтакікомплексумаркетингувціломузурахуваннямризикубрендаАвторомзапропонованоструктурнологічнумодельформуваннякомплексумаркетингунапідприємствахвиробникахпродукціїплодоовочевоїпереробкияказасновананапринципахбрендінгуохоплюєрізнівидипродукціїплодоовочевоїпереробкивраховуємаркетинговуспецифікуокремихпродуктівтаособливостіринкуУкраїниДлякожноїмаркетинговоїгрупимодельвизначаєкількаосновнихскладовихелементівкомплексумаркетингувключаєлогічнупослідовністьвизначенняокремихелементівкомплексумаркетингутадозволяєсформуватисильнийтаціліснийбрендАвторомвдосконаленокласифікаціюпродукціїплодоовочевоїпереробкияказасновананадвохпараметрахтрадиціяхспоживанняпродуктутаступеняпереробкидоробкаабопереробкаЦякласифікаціядозволиладосліджуватикомплексмаркетингупродукціїплодоовочевоїпереробкиусукупностіводночасвраховуючиспецифікуокремихпродуктів