

ALKAGOL MAHSULOTLARI BOZORIDA MIJOZLAR XULQ-AVTORI TADQIQI VA AXLOQIY MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILASHTIRISH

Azadova Bonuposhsha Alisher qizi
TDIU, Marketing kafedrası doktoranti

Annotatsiya

Mazkur maqolada alkogol mahsulotlari bozorida mijozlar xulq-avtorini o'rganish bo'yicha olib borilgan marketing tadqiqotlari natijalari keltirilgan. Ilmiy adabiyotlarni o'rganish natijalari asosida axloqiy marketingning asosiy prinsiplari aniqlangan. Alkogol mahsulotlari mijozlari iste'mol qilish xususiyatlariga ko'ra guruhlariga ajratilgan. Ajratilgan iste'molchilar guruhlarining alkogol mahsulotlari iste'mol qilishida ijtimoiy-axloqiy me'yorlarini namoyon bo'lishi diskriminant tahlil usuli asosida tadqiq etilgan. Natijalarga ko'ra, alkogol mahsulotlari iste'mol qiluvchilarga axloqiy marketing dastaklaridan foydalanish bo'yicha takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: Axloqiy marketing, ijtimoiy marketing, mijozlar xulq-avtori, diskriminant tahlil, iste'molchilar guruhi

Аннотация

В данной статье представлены результаты маркетингового исследования, проведенного по изучению поведения покупателей на рынке алкогольной продукции. На основе результатов научной литературы определены основные принципы этического маркетинга. Потребители алкогольной продукции разделены на группы по особенностям потребления. Проявление социальных и моральных норм в потреблении алкогольной продукции отдельными группами потребителей изучалось на основе метода дискриминантного анализа. По результатам были разработаны предложения по использованию инструментов этического маркетинга для потребителей алкоголя.

Ключевые слова: Этический маркетинг, социальный маркетинг, поведение клиентов, дискриминантный анализ, группа потребителей.

Abstract

This article presents the results of marketing research conducted on the study of customer behavior in the market of alcohol products. Based on the results of scientific literature, the main principles of ethical marketing have been determined. Customers of alcohol products are divided into groups according to their consumption characteristics. The manifestation of social and moral norms in the consumption of alcohol products of separate groups of consumers was studied based on the method of discriminant analysis. According to the results, proposals were developed for the use of ethical marketing tools for alcohol consumers.

Keywords: Ethical marketing, social marketing, customer behavior, discriminant analysis, consumer group

KIRISH

Ma'lumki ko'plab mamlakatlardan alkogolli mahsulotlar iste'moli bo'yicha uzoq yillar davomida ko'plab cheklovlar kiritib kelinmoqda. JSST Yevropa mintaqasi bunday cheklovlar boshqa mintaqalarga qaraganda tezroq boshlangan. Birinchi Yevropa alkogolga qarshi harakat rejasini ishlab chiqish va qabul qilish (1992), Spirtli ichimliklar bo'yicha Yevropa Xartiyasi (1995), Yoshlar va alkogolizm deklaratsiyasi (2001) va Jahon sog'liqni saqlash tashkilotining Yevropa mintaqasi uchun alkogol siyosati asoslari (2006) loyihalarni amalga oshirgan. Spirtli ichimliklar bilan bog'liq zararga qarshi kurashish bo'yicha mintaqaning uzoq muddatli harakatlari mavjud bo'lib, unda mintaqadagi barcha odamlarning salomatligi va farovonligini mustahkamlash hamda himoya qilishning asosiy tamoyillari va maqsadlarini belgilaydigan ushbu hujjatlar alkogolning zararli iste'molini kamaytirish bo'yicha Global strategiyasini 2010-yilda JSSTga a'zo barcha davlatlar ishlab chiqilishidan ancha oldin qabul qilingan va tasdiqlangan.

Mustaqil Davlatlar Hamdo'stligi (MDH) mamlakatlarini alkogol iste'molini va uning jismoniy shaxsga yetkazadigan zararini kamaytirish bo'yicha strategik, tejamkor chora-tadbirlarni amalga oshirishda "yetakchilar" sifatida qabul qilish mumkin, xususan 1) alkogolli mahsulotlarga aksiz solig'ini oshirish, 2) alkogolli mahsulotlar reklamasini cheklash; 3) chakana savdo korxonalarida alkogolli ichimliklarning jismoniy mavjudligini cheklash kabilar deyarli barcha MIX mamlakatlarida qonunan himoyalangan.

2016-yilda dunyo bo'ylab jami 3 million kishi spirtli ichimliklarni zararli iste'mol qilish oqibatida vafot etgan. Ushbu o'limlarning 1 millioni JSST Yevropa mintaqasida sodir bo'lgan. Spirtli ichimliklarni iste'mol qilish mintaqadagi barcha o'limlarning 10,1% va yo'qolgan sog'lom hayot yillarining (DALYs) 10,8% ga sabab bo'ladi. Qotillik yoki o'z joniga qasd qilish kabi barcha qasddan jarohatlangan o'limlarning 38,8 foizi spirtli ichimliklarni iste'mol qilish natijasida sodir bo'lgan va avtohalokat yoki yiqilish natijasida qasddan jarohatlangan o'limlarning 29,6 foizi spirtli ichimliklarni iste'mol qilish natijasida sodir bo'lgan. Spirtli ichimliklarni iste'mol qilish ovqat hazm qilish tizimi kasalliklari tufayli o'limning deyarli uchdan biriga, shuningdek, JSST Yevropa mintaqasida yurak-qon tomir kasalliklaridan har 10 o'limga va saraton kasalligidan har 16 o'limga sabab bo'ladi.[1]

2019-yil 30-sentyabrdan 1-oktyabrgacha Chexiya Respublikasining Praga shahrida bo'lib o'tgan Jahon sog'liqni saqlash tashkilotining alkogolning zararli iste'molini kamaytirish bo'yicha Global strategiyasi va Jahon sog'liqni saqlash tashkilotining 2012–2020-yillarda alkogolning zararli iste'molini kamaytirish bo'yicha Yevropa harakat rejasini amalga oshirish bo'yicha mintaqaviy harakatlar dasturi amalga oshirilgan. Bunda JSSTga a'zo davlatlar Yevropa mintaqasida spirtli ichimliklarni nazorat qilish siyosatini amalga oshirishdagi qiyinchiliklarni muhokama qilganlar. Xususan, spirtli ichimliklarni iste'mol qilish yukini kamaytirish uchun JSST tomonidan tavsiya etilgan 3 ta eng yaxshi xarajat aralashuvini amalga oshirishda duch keladigan muammolar muhokama qilindi, xususan:

1. Alkogolli mahsulotlarga aksiz solig'ini oshirish.

2. Alkogolli mahsulotlarni reklama qilishni taqiqlash yoki har tomonlama cheklashlarni qabul qilish va ularga qat'iy rioya etilishini ta'minlash.

3. Chakana savdo korxonalarida alkogolli mahsulotlarning jismoniy mavjudligi bo'yicha cheklovlarni qabul qilish va qat'iy rioya etilishini ta'minlash.

Yuqoridagi holatlarni inobatga olganda uzumchilik-vinochilik mahsulotlari bozorida axloqiy marketing strategiyalaridan foydalanish dolzarb ahamiyat kasb etadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Axloqiy marketing — bu barcha marketing loyihalari va harakatlarida halollik, ishonchlilik, adolat, qadriyatlar va mas'uliyatni targ'ib qilishga intiladigan falsafa va strategiya hisoblanadi. Axloqiy marketing marketing tadqiqotlari, mijozlar sementatsiyasi va barcha marketing faoliyatini axloqiy qoidalar asosiga qurishni anglatadi.

Axloqiy marketing beshta muhim tamoyilga asoslanadi: hamdardlik, halollik, barqarorlik, oshkoralik va va'dalarni bajarish. Adabiyotda "axloq" atamasi axloqiy me'yorlar, tamoyillar yoki qadriyatlar majmuini, axloqiy mulohazalar, me'yorlar va xulq-atvor qoidalari kabi iste'molchilar xatti-harakatlarini boshqaradigan axloqning tabiati va asoslarini bildiradi.[2] "Axloqiy bo'lmagan" yoki "axloqiy" atamalari shaxsning to'g'ri yoki noto'g'ri yoki yaxshi yoki yomon haqidagi subyektiv axloqiy hukmini tavsiflaydi. Tabiatan axloqiy his-tuyg'ular neytral yoki salbiy va ijobiy bo'lishi mumkin.[3] Sheaning ta'kidlashicha, "axloq bu haqiqat va yolg'on nima bilan shug'ullanadigan intizomdir.[4] Axloqiy va ijtimoiy normalar — axloqiy imperativdir; yaxshilik va yomonlik, to'g'ri yoki noto'g'ri haqida jamiyat tomonidan qabul qilingan g'oyalarga asoslangan muayyan xatti-harakatlarga qo'yiladigan talablardir[5]

Axloqiy marketing halollik, shaffoflik va adolat tamoyillariga rioya qilgan holda mahsulot yoki xizmatlarni ilgari surish amaliyotini anglatadi. U iste'molchilar, xodimlar, jamoalar va atrof-muhit hamda farovonligini hurmat qiladigan tarzda marketing faoliyatini olib borishni o'z ichiga oladi. Axloqiy marketing shunchaki qonuniy talablarga rioya qilishdan tashqariga chiqadi va barcha manfaatdor tomonlar uchun uzoq muddatli qiymat yaratishga qaratilgan. Axloqiy marketingning asosiy jihatlariga quyidagilar kiradi:

-haqiqat va oshkoralik: axloqiy sotuvchilar o'z mahsulotlari yoki xizmatlari haqida to'g'ri ma'lumot beradi, yolg'on yoki chalg'ituvchi xatti harakatlardan qochadi. Shaffoflik barcha marketing kommunikatsiyalarida muhim ahamiyatga ega bo'lib, iste'molchilar ongli qarorlar qabul qilishlarini ta'minlaydi.

-iste'molchilar huquqlarini hurmat qilish: axloqiy marketingda iste'molchilar huquqlarini, shu jumladan shaxsiy hayot huquqi, xavfsizlik huquqi va xabardor bo'lish huquqini hurmat qiladi. Ular shaxsiy ma'lumotlarini himoya qilish va mahsulotlar xavfsizlik standartlariga javob berishini ta'minlash orqali iste'molchilar bilan ishonchni mustahkamlashga intiladi.

-adolatli narx va qiymat: axloqiy sotuvchilar o'z mahsulotlari yoki xizmatlarini adolatli baholaydilar, ularning haqiqiy qiymatini aks ettiradilar va narxlarni oshirish

yoki ekspluatatsiya qilish amaliyotlaridan qochadilar. Ular iste'molchilarga sifat va qiymatni yetkazib berish bilan birga raqobatbardosh narxlarni taklif qilishga intiladi.

-ijtimoiy mas'uliyat: axloqiy sotuvchilar o'zlarining marketing faoliyatining ijtimoiy va atrof-muhitga ta'sirini hisobga oladilar va jamiyatga ijobiy hissa qo'shish bilan birga zararni kamaytirishga intiladi. Bu xayriya ishlarini qo'llab-quvvatlash, barqarorlikni targ'ib qilish yoki axloqiy manbalar amaliyotida qatnashishni o'z ichiga oladi.

-haqiqiylik va brend yaxlitligi: axloqiy sotuvchilar marketing xabarlarini tashkilotning qadriyatlari va missiyasi bilan moslashtirish orqali o'z brendining yaxlitligini saqlaydilar. Ular ishonch va obro'ga putur yetkazadigan noto'g'ri yoki bo'rttirilgan da'volardan qochishadi.

-inklyuzivlik va xilma-xillik: axloqiy marketologlar o'zlarining marketing kompaniyalarida xilma-xillik va inklyuzivlikni qabul qiladilar, ular turli nuqtayi nazarlar, kelib chiqishlar va o'ziga xosliklarni ifodalaydi. Ular stereotiplar va kamsitishlardan qochishadi, turli auditoriyalar bilan rezonanslashadigan marketing mazmunini yaratishga intilishadi.

-maxfiylik: axloqiy sotuvchilar o'zlarining shaxsiy ma'lumotlarini marketing maqsadlarida to'plash yoki ishlatishdan oldin iste'molchilardan roziligini olishadi. Ular iste'molchilarning shaxsiy huquqlarini hurmat qiladi va ma'lumotlarni himoya qilish bo'yicha tegishli qoidalarga rioya qiladi.

-xodimlarning farovonligi: axloqiy marketologlar o'z xodimlarining farovonligi va kasbiy rivojlanishiga, ijobiy ish muhitini yaratishga, halollik va javobgarlik madaniyatini rivojlantirishga ustuvor ahamiyat beradi.

-jamiyat ishtiroki: axloqiy marketologlar xayriya, ko'ngillilik va jamiyatni rivojlantirish tashabbuslari orqali ijobiy hissa qo'shishga intilib, o'zlari faoliyat yuritayotgan jamoalar bilan faol ishtirok etadilar.

-doimiy takomillashtirish: axloqiy marketologlar o'zlarining axloqiy amaliyotlarini doimiy ravishda yaxshilashga intiladilar, muntazam ravishda marketing faoliyatining ta'sirini baholaydilar va yaxshilash uchun yo'nalishlarni aniqlash uchun manfaatdor tomonlardan fikr-mulohazalarni izlaydilar.

Umuman olganda, axloqiy marketing ishonchni mustahkamlash, brend obro'sini saqlab qolish va iste'molchilar va manfaatdor tomonlar bilan uzoq muddatli barqaror munosabatlarni yaratish uchun zarurdir. U marketing strategiyasi va amalga oshirishning barcha jabhalarida axloqiy qadriyatlarga va mas'uliyatli biznes amaliyotiga sodiqlikni aks ettiradi.

Etika falsafaning asosiy maqsadini tushunish va inson xatti-harakatlarini qanday qilib to'g'ri yoki noto'g'ri baholash mumkinligini aniqlashga intiladigan sohani anglatadi. Axloqiy qarorlarga qanday erishish kerakligini tushuntirishga bag'ishlangan ko'plab nazariyalar mavjud. Masalan, oqibatlilik, har qanday harakat natijalari nuqtayi nazaridan ko'rib chiqish kerakligini taklif qiladi. Biznesda axloqiy nuqtayi nazardan yondashish o'z xodimlariga yoki atrof-muhitga qanday munosabatda bo'lishni, ular ishlab chiqaradigan mahsulot turi va bu odamlarga moliyaviy yoki ularning sog'lig'iga qanday ta'sir qilishiga qarab baho berish mumkin. Biznes axloqiy ko'rinishga ega

bo'lishi uchun ular vaqtinchalik foyda olish uchun yaxshi ishlarni amalga oshirishdan ko'ra, o'zlarining barcha harakatlarida o'ziga xos axloqni o'z ichiga olishlari kerak.

Xalqaro amaliyotda ham, reklamalarda va internetda topilgan mavzularni o'rganayotganda, sharob bilan bog'liq "axloqiy" so'zini ishlatishning bir nechta misollari mavjud. Ko'pincha bu erni boshqarish, ishlab chiqarish va ishchilarning holatini anglatadi. Kўplab xalqaro kompaniyalar axloqiylikni o'zlarining sotib olish siyosatini ijtimoiy imtiyozlarga qaratadi[6]. Masalan, Alko monopoliyasini tarqatuvchi Finlyandiya alkogol kompaniyasi barcha ishlab chiqarish zanjirlarida shaffoflikni talab qiladi va ishlab chiqarish sharoitlari yetarli yoki yo'qligini tekshirish uchun o'z tadqiqotchilari guruhlarini hududlarni belgilash uchun yuboradi. Spirtli ichimliklar ulgurji sotuvchisi "Raisin Social" so'nggi yillarda iste'molchilar o'rtasida ular sotib olgan tovarlar xavfsiz va munosib sharoitlarda ishlab chiqarilishi kerakligi haqidagi xavotirlar kuchayganini ta'kidlaydi.[7] Turli mamlakatlardagi ishlab chiqaruvchilar axloqiylikdan marketing vositasi sifatida keng foydalanmoqda.

Spirtli ichimliklar bilan bog'liq biznesda axloqiylik haqida gapirganda bir qator xususiyatlarni inobatga olish lozim. Alkogol maxsulotlar marketing etikasi iste'molning qonuniy yoshidan past bo'lganlar va tavsiya etilgan spirtli ichimliklarga oid ko'rsatmalarga doimiy amal qilishni nazarda tutishni anglatadi. Buyuk Britaniyada bu borada reklama nazorati mavjud bo'lib, u kompaniyalarni odamlarni tashqi ko'rinishida spirtli ichimliklarni iste'mol qilganda yanada jozibali keltirishni taqiqlaydi. AQShda savdo cheklovlari to'g'risidagi qonunlar shtat chegaralari bo'ylab spirtli ichimliklar savdosini taqiqlaydi.

Bunday cheklovlarga rioya qilgan holda vino ishlab chiqaruvchilari o'z mahsulotlarining bozordagi mavqeyini yaxshilash uchun hali ham reklama qilishlari mumkin. Misol uchun, Kaliforniya vinolarining eng yirik eksportchisi bo'lgan "E&J Gallo" vino zavodi 1977-yildan beri reklama uchun 500 million dollardan ortiq mablag' sarfladi. Ushbu reklamanning katta qismi iste'molchilarning kichik bir qismiga, ayniqsa, o'qiydiganlarga mo'ljallangan. Buyuk Britaniyaning ikkita asosiy vino jurnali "Wine Maker" va "Decanter" nashrlari mavjud. Ushbu jurnallardagi reklama mintaqaviy maqolalarni homiylik qilish orqali to'ldirishga intiladi.

Samarali faoliyat yurituvchi alkogol bozorini shakllantirish uning faoliyatining uchta asosiy yo'nalishi bilan bog'liq — fiskal (byudjetga aktsiz solig'i tushishi), ishlab chiqarish (alkogol sanoatini saqlash va spirtli ichimliklar ishlab chiqarish zavodlarining samarali ishlashini ta'minlash) va ijtimoiy (iste'molni tartibga solish mahsulot sifatini yaxshilash bilan birga aholining alkogolizmini kamaytirish).

Samarasiz boshqaruv tufayli alkogol bozori hozirgi vaqtda Rossiya va uning mintaqalari iqtisodiyoti rivojlanishining muhim tarkibiy qismi emas, garchi tarixan iqtisodiyotning ushbu sektori mamlakat byudjetining daromad qismiga katta hissa qo'shgan. Bundan tashqari, davlat tomonidan tartibga solishning samarasizligi ijtimoiy sohada qoniqarsiz oqibatlarga olib keldi. Aholining spirtli ichimliklarni haddan tashqari iste'mol qilishi va bu bilan bog'liq oqibatlari dahshatli darajaga yetdi.

Spirtli ichimliklarni iste'mol qilish darajasi xalq salomatligining muhim ko'rsatkichidir. Spirtli ichimliklar iste'molchilari sonining ko'payishi demografik

vaziyatning yomonlashishiga olib keladi, oilalardagi ijtimoiy muhitga salbiy ta'sir ko'rsatadi hamda mintaq va mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga ta'sir qiladi. bir butun.

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida alkogol mahsulotlari iste'molchilarning mahsulot iste'mol qilish darajasiga ko'ra guruhlanadi. Ushbu guruhlarini aniqlash uchun so'rovnoma ma'lumotlaridan foydalaniladi. Iste'molchilar guruhi aniqlangandan so'ng ushbu guruhlarining alkogol mahsulotlari iste'molidagi axloqiy normalarga tayanish holatlari tahlil qilinadi. Tahlil mijozlar guruhlarini o'rtasidagi farqlarni aniqlashga qaratiladi. Ushbu farqlarni aniqlash uchun diskriminant tahlil usulidan foydalaniladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

O'zbekistonda alkogolli mahsulotlarni nazorat qilish sohasidagi qonunchilik bazasini qayta ko'rib chiqish zarurati tug'ilmoqda, chunki spirtli ichimliklarni iste'mol qilish darajasi oshishidan xavotirlanishga asos bor. 2003-2018-yillarda alkogolning chakana savdosi 60 foizga oshdi, 18 va undan katta yoshdagilar uchun aholi jon boshiga 1,6 litrdan 2,6 litrgacha sof alkogol to'g'ri kelgan. Shu bilan birga, alkogolli ichimliklarning umumiy savdosidagi kuchli spirtli ichimliklarning nisbiy ulushi 2005-yildan 2018-yilgacha 74% dan 89% gacha o'sdi, shu bilan birga, kam alkogolli ichimliklar ulushi xuddi shu davrda kamaydi: vino uchun 15% dan 3% gacha. Pivo uchun 11% dan 8% gacha. Bu JSSTning Yevropa mintaqasida kuzatilgan umumiy manzaradan farq qiladi, bu yerda spirtli ichimliklarni iste'mol qilishning pasayishida teskari tendensiya kuzatilgan. Shunday qilib, O'zbekistonda kuzatilayotgan so'nggi tendensiya kuchli alkogolli ichimliklar iste'mol qilishning aholiga ko'proq zarar keltiruvchi xavfli ichimlik turi bilan bog'liqdir.

O'zbekiston uchun alkogol mahsulotlari bo'yicha kiritilgan asosiy cheklovlar sifatida quyidagilarni keltirib o'tish mumkin:

spirtli ichimliklarni sotib olishning minimal yoshi — 20 yil;

spirtli ichimliklarni reklama qilish to'liq taqiqlangan;

alkogolli mahsulotlarning iste'mol qadoqlarida sog'liq uchun aniq ogohlantirishlar bo'lgan yorliqlar bo'lishi kerak.

O'zbekistonda alkogolli ichimliklar ustidan nazoratning qonunchilik mexanizmlarini samarali amalga oshirilishi natijasida ichki iste'mol qisqarib borish tendensiyasi kuzatilmoqda. Jumladan, 2015-yilda jami tovarlar chakana savdo aylanmasida alkogolli mahsulotlar ulushi 3,3 foizni tashkil etgan bo'lsa, 2022-yilda bu ko'rsatkich 2,1 foizni tashkil etgan (1-jadval)

1-jadval

O'zbekistonda alkogolli mahsulotlar chakana savdo aylanmasi ulushi

Yillar	Chakana savdo aylanmasi, mlrd.so'm	Jami tovarlar chakana savdo aylanmasidagi ulushi, %
2015	2349,2	3,3
2016	2667,2	3,1

Yillar	Chakana savdo aylanmasi, mlrd.so'm	Jami tovarlar chakana savdo aylanmasidagi ulushi, %
2017	3134,8	3,1
2018	3818,1	3,0
2018	4094,3	2,9
2020	4286,4	2,5
2021	5028,5	2,2
2022	5604,2	2,1

Ijtimoiy-axloqiy marketing vositalaridan foydalanish orqali uzumchilik-vinochilik korxonalarining bozordagi samarali harakatlarini tashabbuskor loyihalarga aylantirish imkoniyati mavjud bo'lib, bu borada ilmiy uslubiy asoslar yaratish talab etiladi.

Ijtimoiy va axloqiy marketing konsepsiyasining asosiy yondashuvi maqsadli bozorlarning ehtiyojlari, istaklari va manfaatlarini aniqlash, iste'molchi va butun jamiyat farovonligini saqlab qolish hamda oshirishga qaratilgan samarali usullar bilan kerakli darajada qoniqishni ta'minlashdir. Ijtimoiy va axloqiy marketing konsepsiyasini amalga oshirish uchta omilning muvozanatini talab qiladi: ishlab chiqaruvchi tashkilotning foydasi (sanoat, davlat), sotib olish ehtiyojlari va jamiyat manfaatlari. Shuningdek, axloqiy marketing beshta asosiy tamoyili 2-jadvalda keltirilgan.

2-jadval

Axloqiy marketingning asosiy prinsiplar¹

Tamoyillar	Xususiyati
Shaffoflik	mijozlarga mahsulotlar haqidagi barcha haqiqatlarni, jumladan ingrediventlar, komponentlar va ishlab chiqarish jarayonlarini ochib beradi
Ijtimoiy mas'uliyat	mijozlar bilan ishlashda umumjamiyat qabul qilgan ijtimoiy qoidalarga amal qilishi, mijozlar bilan ishlashda ijtimoiy ma'suliyatli yondashuvlardan foydalanishni anglatadi.
Mijoz ma'lumotlarini himoya qilish	axloqiy marketologlar mijozlar roziligisiz ular to'g'risidagi ma'lumotlarini oshkor qilmaydi. Yig'ilgan ma'lumotlar faqat mijozlarga foyda keltirish uchun ishlatiladi. Masalan, oldingi xaridlariga mos keladigan mahsulotlarni tavsiya qilish maqsadida
Inson huquqlariga rioya qilish	marketing kompaniyalari aholining ayrim guruhlarining xatolari yoki kamchiliklarini tanqid qilish orqali xafa qilmasligi kerak
Barqarorlik	Ekologiyaning yomonlashishi bilan kompaniyalar marketing kompaniyalarida o'z mahsulotlari qanday barqaror va axloqiy jihatdan ishlab chiqarilganligini ko'rsatishi kerak
Mijoz qiymati	axloqiy marketing ijtimoiy xavflarni cheklab, mijozga iloji boricha ko'proq qiymat keltirishni maqsad qilishi kerak

Taklif etilgan prinsiplarni yanada kengaytirish imkoniyatlari va mazkur yo'nalishda uzumchilik-vinochilik korxonalari mazkur prinsiplardan qanday foydalanish lozimligi bo'yicha strategik yo'nalishlarni belgilash maqsadga muvofiq.

¹ Muallif tomonidan tuzilgan

Axloqiy marketing bo'yicha keltirib o'tilgan asosiy prinsiplarga moslik holatini barcha korxonalar amaliyotida foydalanish holatini tahlil qilish uchun baholash metrikalarini tuzish talab etiladi. Axloqiy marketing yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, korxonalarning foydani maksimal darajada oshirishdan tashqari, butun jamiyatga foyda keltiradigan qarorlar qabul qilish va harakatlarni amalga oshirishni o'z ichiga oladi. Vinochilik mahsulotlari ishlab chiqarish korxonalarining axloqiy marketing amaliyotini samarali yo'lga qo'yish uchun mijozlar nuqtayi nazaridan vino mahsulotlariga bo'lgan xulq-atvor xususiyatlari o'rganilishi lozim. Baholash uchun korxonalarning marketing miks amaliyoti bugungi mijozlar kutgan ijtimoiy samaralarga qay darajada javob berishini kuzatish orqali hal qilish mumkin.

Spirтли ichimliklar iste'molchilarini bir qator xususiyatlariga ko'ra, jumladan, vino mahsulotlarini afzal ko'rishlari, iste'mol qilish xatti-harakatlari va ichishga bo'lgan munosabatiga qarab turli toifalarga bo'lish mumkin. Bunday iste'molchilar guruhlarini sifatida quyidagilarni keltirib o'tish mumkin :

Germanlar yoki biluvchilar: sharob, viski yoki pivo kabi alkogolning har xil turlarini o'rganishga ishtiyoqli shaxslar. Ular lazzat, xushbo'ylik va kelib chiqish yuanslarini qadrlashadi va ko'pincha noyob tanlovlarni qidiradilar.

Ichimliklarni ijtimoiy iste'mol qiluvchilar: asosan ziyofatlar, yig'ilishlar yoki tadbirlar kabi ijtimoiy muhitda spirтли ichimliklarni iste'mol qiladigan odamlar. Ular spirтли ichimliklarning ma'lum turlarini afzal ko'rmasliklari mumkin, lekin ijtimoiy o'zaro munosabatlarning bir qismi sifatida ichishni yoqtiruvchilardir.

O'rta ichuvchilar: spirтли ichimliklarni vaqti-vaqti bilan va me'yorida iste'mol qiladiganlar. Ular mas'uliyatli ichishni birinchi o'ringa qo'yishadi va ovqat paytida yoki ijtimoiy tadbirlarda bir stakan sharob yoki pivodan bahramand bo'lishlari mumkin, lekin ortiqcha yoki ko'p ichishga berilmaydilar.

Og'ir ichuvchilar: ko'p miqdorda spirтли ichimliklarni muntazam ravishda iste'mol qiladigan, ko'pincha tavsiya etilgan chegaralardan oshib ketadigan shaxslar. Bu guruhga alkogolga qaramlik yoki qaramlik bilan kurashayotgan va ichish odatlari natijasida salbiy oqibatlarga duchor bo'lgan shaxslar kirishi mumkin.

Tasodifiy ichuvchilar: spirтли ichimliklarni kamdan-kam va kuchli afzal ko'rmaydigan odamlar. Ular maxsus holatlarda yoki dam olish uchun vaqti-vaqti bilan ichimlikdan bahramand bo'lishlari mumkin, lekin hayotlarida spirтли ichimliklarni birinchi o'ringa qo'ymaydilar.

Sog'lik uchun ongli ichuvchilar: alkogolning sog'liqqa ta'sirini yodda tutadigan va moderatsiyani birinchi o'ringa qo'yadigan shaxslar. Ular yengil pivo yoki sharob kabi kamroq alkogolli variantlarni tanlashlari mumkin va ichimliklar tanlashda kaloriya miqdori va ozuqaviy qiymat kabi omillarni hisobga olgan iste'molchidir.

Sarguzashtli ichuvchilar: yangi va noodatiy alkogolli ichimliklar bilan tajriba qilishni yoqtiradiganlar. Ular turli madaniyatlar yoki mintaqalardan noyob yoki ekzotik ichimliklar izlashlari va kashfiyot hayajonidan bahramand bo'lishlari mumkin.

Spirтли ichimliklarni iste'mol qilmaydiganlar: shaxsiy, diniy, sog'liq yoki boshqa sabablarga ko'ra spirтли ichimliklarni iste'mol qilmaslikni tanlagan odamlar. Bu guruh

butunlay yoki kamdan-kam hollarda ichishdan voz kechishi mumkin, agar umuman bo'lmasa.

Ushbu toifalar alkogol iste'molchilarining turli doirasi va ularning motivatsiyasi, afzalliklari va xatti-harakatlari haqida keng ma'lumot beradi. Odamlar turli omillarga qarab bir nechta toifalarni aniqlashlari yoki bir nechta guruhlarining xususiyatlarini ko'rsatishi mumkin.

Ushbu xususiyatlar bo'yicha iste'molchilar guruhlarida vino mahsulotlari iste'moliga nisbatan turlicha talabi shakllanadi va ular korxonalarning axloqiy marketing strategiyalari bo'yicha amalga oshiradigan faoliyatlariga turlicha munosabat bildiradilar. Shunga muvofiq xar bir iste'molchilar segmenti uchun korxonalar tomonidan qo'llaniladigan va kiritiladigan axloqiy me'yorlar ularning xulq-atvoriga turlicha munosabatlarini shakllantiradi. Mazkur yo'nalish uchun aniq xulosalar chiqarish uchun mijozlarning vino iste'molidagi axloqiy tamoyillarni aniqlash va ularni iste'molga ta'sirini o'rganish uchun marketing tadqiqotlari olib borishni talab etadi. Ushbu holatlarni inobatga olgan holda vino mahsulotlari iste'molida mijozlar xulq-atvor xususiyatlarini o'rganish bo'yicha anketa shakllantirilgan.

Anketa ma'lumotlari diskriminant tahlillar asosida vino mahsulotlari iste'molchilarining turlariga ko'ra ularning xulq atvoridagi farq darajalarini aniqlash orqali amalga oshiriladi.

Diskriminant tahlil marketing tadqiqotlarida, asosan, iste'molchilar guruhlarini o'rtasidagi farqli jihatlarni taqqoslash va ular o'rtasidagi munosabatlarni o'rganish kabi tahlillarda foydalaniladi.

Diskriminant tahlil — oldindan belgilangan predmetlar guruhidagi farqlarni (iste'molchilar, mahsulotlar, tovar belgilari va boshqalar) tahlil qilishdir. Tadqiqot obyektlarining guruhlarini guruhlarga bo'luvchi o'zgaruvchilarning guruh deb ataladi.

Diskriminant tahlil qilish yordamida ma'lum sabablarga ko'ra ikki yoki undan ortiq guruh o'rtasidagi farqlar o'rganiladi. Guruhlar orasidagi farqlarni aniqlash uchun ishlatiladigan belgilar cheklovchi o'zgaruvchilar deb ataladi.

Diskriminant funksiya esa mustaqil o'zgaruvchining chiziqli kombinatsiyasini aniqlash yo'li bilan hosil qilinadigan va bog'liq o'zgaruvchilarni toifalarga ajratib olish bo'yicha tuziladigan funksiyadir. Vino mahsulotlari iste'molchilarining ijtimoiy iste'molga nisbatan shakllangan xulq-avtor xususiyatlari va ularning farqli jihatlarni aniqlash uchun quyidagicha diskriminant funksiyadan foydalaniladi:

$$D_n = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n + e \quad (1.1)$$

Bunda,

D_n — har bir kategorya bo'yicha diskriminant ko'rsatkichi;

β_n — har bir kategorya bo'yicha diskriminant koeffitsiyenti og'irligi;

e — ozod had;

Diskriminant tahlil o'tkazish 4 bosqichdan iborat jarayonda amalga oshiriladi 1-rasm



1-rasm. Diskriminant tahlil o'tkazish bosqichlari¹

Anketaning birinchi 3 ta savoli iste'molchilarning demografiyasi bilan bog'liq savollardir.

Anketaning 4-5 savollari iste'molchilar turlarini ajratishga qaratilgan.

Qolgan 15 ta savol esa iste'molchilarning vino iste'molidagi o'ziga xos jihatlarni va iste'moling axloqiy me'yorlarini aniqlashga qaratilgan.

Mazkur anketa natijalari iste'molchilar turlarining xususiyatlariga qarab iste'mol me'yorlari va axloqiy xulq-atvor xususiyatlarini tegishli 15 ta xususiyat bo'yicha aniqlashni o'z ichiga oladi.

Anketa quyidagi havola orqali onlayn yig'ilgan:

<https://docs.google.com/forms/u/0/?tgif=d&ec=asw-forms-hero-goto>

Anketa so'rovnomalari qariyb bir yil davomida onlayn yig'ilgan. Jami ishtirok etganlar 2000 nafardan oshiqni tashkil etgan va ularning yosh xususiyatlarga so'rovnomada ishtirok etgan quyidagi guruh iste'molchilari chiqarilgan:

-sarguzashtli ichuvchilar

-spirtli ichimliklarni iste'mol qilmaydiganlar

21 yoshdan kichik bo'lgan respondentlar tahlildan chiqarilgan, buning asosiy sababi 20 yoshdan kichiklar uchun spirtli ichimliklar iste'moli cheklanganligi bilan bog'lidir (3-jadval).

Anketada ishtirok etganlar 21 yoshdan katta bo'lgan respondentlar soni 439 nafarni tashkil etgan. Respondentlarning eng kichik yoshi 21 yoshni eng katta yosh esa 65 yoshni tashkil etgan. Ularning qariyb 25 foizi 27 yoshgacha bo'lganlarni, 50 foizi esa 36 yoshgacha bo'lganlarni, 75 foizi esa 46 yoshgacha bo'lganlarni tashkil etgan.

3-jadval

¹ Muallif ishlanmasi

Respondentlarning yosh bo'yicha guruhlash statistikasi¹

yoshi

N	Kuzatuvlar	434
	Chiqarilganlar	0
O'rtacha		37,21
Mediana		36,00
Moda		30
Minimum		21
Maksimum		65
Protsentil	25	27,00
	50	36,00
	75	46,00

Tahlilni amalga oshirish uchun tanlangan o'zgaruvchilar bo'yicha olingan umumiy ahamiyatli statistika 4-jadvalda aks etgan. Natijalardan ma'lumki barcha o'zgaruvchilar statikasi yuqori ahamiyatli p(volue) qiymatlari 0,05 ehtimollik bilan aniqlangan fisher (F) mezonlariga mos keladi.

4-jadval

Jami kuzatuvlar bo'yicha statistik ahamiyatlilik²

omillar	Wilks' Lambda	F	st.sv.1	st.sv.2	p(volue)
op3	0,947	3,873	6	418	0,001
op6	0,961	2,858	6	418	0,010
pn4	0,949	3,737	6	418	0,001
pn10	0,967	2,407	6	418	0,027
pn13	0,956	3,189	6	418	0,005
pn14	0,957	3,136	6	418	0,005
pn20	0,963	2,707	6	418	0,014
lifsat1	0,919	6,141	6	418	0,000
lifsat2	0,947	3,863	6	418	0,001
lifsat3	0,939	4,490	6	418	0,000
lifsat4	0,933	5,006	6	418	0,000
pss2	0,936	4,743	6	418	0,000
pss8	0,956	3,207	6	418	0,004
sest10	0,927	5,460	6	418	0,000

Diskriminant tahlilda Wilks' Lambda statistikasi qiymati [0,1] oralig'ida o'zgaradi. Agar Wilkes statistikasi qiymati 0 ga yaqin bo'lsa demak, bu yaxshi diskriminatsiya mavjud degani, agar 1 bo'lsa ajralish xususiyati past degani. P — ning qiymati 0,05 darajada xatolikning yuzaga kelishi kam ekanligini tasdiqlaydi. Bizning

¹ Marketing tadqiqotlari natijalari² Marketing tadqiqotlari natijalari

misolimizda Wilks' Lambda testi birga yaqin qiymatni qabul qildi va bu esa mijozlarning barcha turi spirtli ichimliklar iste'moli uchun deyarli bir hil yondashadi degan xulosani berish mumkin. F kriteriya $df_1 = 1$ va $df_2 = 118$ da r -ning 0,10 qiymatida 2,7 minimum va 5,4 maksimal jadval qiymatini qabul qiladi va $F(\text{haqiqiy}) \geq F(\text{jadval})$ bo'lishi o'rganilayotgan omil belgilarining natijaviy belgiga bo'lgan ta'siri kuchli $F(\text{haqiqiy}) \leq F(\text{jadval})$ bo'lsa, kuzatilayotgan o'zgaruvchi natijaviy omillarga bog'liq degan xulosaga kelinadi.

Bizning misolimizda barcha o'zgaruvchilar qiymatlari bo'yicha mos korrelyatsiya mavjud degan xulosalarga kelingan.

Yn – o'zgaruvchilar bo'yicha diskriminatsiyasi ko'rilganda esa Wilks' Lambda qiymatlarida turlicha ekanligi namoyon bo'ladi. Bu esa ajratilgan mijozlar turi bo'yicha agar barcha omillarni nazarda tutilganda yuqori farq mavjud degan xulosalarni chiqarish mumkin 5-jadval.

5-jadval

Lyambda Wilks' test natijalari¹

Olingan funksiyalar	Wilks' Lamb	Xi-kvadrat	st.sv.	p(value).
1 dan 6 gacha	0,624	194,858	84	0,000
2 dan 6 gacha	0,730	129,891	65	0,000
3 dan 6 gacha	0,824	79,956	48	0,003
4 dan 6 gacha	0,893	46,907	33	0,055
5 dan 6 gacha	0,962	16,180	20	0,705
6	0,991	3,727	9	0,928

Diskriminant tahlil uchun olingan asosiy natijalar esa Fisher mezoniga ko'ra olingan chiziqli diskriminant funksiyada ifodalanadi. Mazkur chiziqli regressiya funksiyalari bo'yicha olingan β_n qiymatlari 6-jadvalda ifodalangan. Ushbu jadval ma'lumotlariga ko'ra tanlangan mustaqil toifali iste'molchilar xulq atvorida iste'molchilarning turi bo'yicha aniq farqlarning mavjud ekanligi guvohi bo'lish mumkin. Mazkur farqlar batafsil tasniflab chiqiladi.

6-jadval

Hisoblangan chiziqli regressiya funksiyalari koeffitsiyentlari²

Omillar	tur						
	O'rtacha ichuvchilar	ijtimoiy iste'mol qiluvchilar	Gurmanlar	Tasodifiy ichuvchilar	Og'ir ichuvchilar	Sog'lik uchun ongli ichuvchilar	Sarguzashtli ichuvchilar
op3	3,274	2,593	2,780	3,087	2,675	2,642	3,141
op6	3,484	3,087	3,541	3,579	3,088	3,636	3,195
pn4	0,891	0,491	0,872	0,929	1,129	0,371	0,578
pn10	0,838	1,078	0,824	0,972	1,311	1,567	1,506
pn13	2,009	2,382	2,270	2,169	2,266	1,497	2,537
pn14	1,410	1,638	1,050	1,216	1,371	1,423	1,304
pn20	0,851	0,965	0,940	0,772	0,635	0,784	0,542

¹ Marketing tadqiqotlari natijalari

² Marketing tadqiqotlari natijalari

Omillar	tur						
	O'rtacha ichuvchilar	ijtimoiy iste'mol qiluvchilar	Gurmanlar	Tasodifiy ichuvchilar	Og'ir ichuvchilar	Sog'lik uchun ongli ichuvchilar	Sarguzashtli ichuvchilar
lifsat1	-0,111	0,167	0,343	0,275	0,214	-0,616	-0,066
lifsat2	0,499	0,391	0,204	0,041	-,072	-0,047	-0,225
lifsat3	0,984	0,958	0,741	0,816	1,224	0,343	1,106
lifsat4	0,414	0,664	0,829	0,866	0,840	1,683	0,544
pss2	5,955	6,089	5,494	5,817	6,176	6,548	5,934
pss8	7,175	7,300	7,016	7,441	7,378	8,776	7,672
sest10	1,721	1,813	2,118	1,567	1,233	2,269	1,307
(Konstanta)	-45,675	-46,215	-44,676	-46,763	-47,282	-50,818	-45,194

Fisherning chiziqli regressiya funksiyasi

XULOSA VA TAKLIFLAR

Amalga oshirilgan diskriminant tahlil natijalari quyidagi xulosalarni chiqarishga imkon bergan:

X(op3) — Sharobni me'yorida iste'mol qilishga bo'lgan munosabatni anglatadi. O'rtacha ichuvchilar guruhi buni yuqori darajada qo'llab quvvatlaydi. Biroq ijtimoiy iste'mol qiluvchilar va sog'lik uchun ongli ichuvchilar tomonidan mazkur yondashuvga nisbatan shubhali qarashlar mavjudligini ko'rish mumkin.

X(op6)- Barcha guruh iste'molchilari sharobni iste'molini kamaytirishning eng asosiy usullari sifatida alkogol tarkibini nazorat qilish va suv yoki alkogolsiz ichimliklar bilan almashtirishni qo'llab quvvatlaydi. Mazkur holatlar barcha turdagi iste'molchilarning xulosalari maqsadga muvofiqligini anglatadi. Biroq, ichkilikdan butunlay voz kechish bo'yicha yetarlicha qarorga ega bo'lgan iste'molchilar guruhi mavjud biroq kam sonni tashkil etadi.

X(pn4) — Boshqalarni spirtli ichimliklar ichishni istamaganda ichishga majbur qilishlikka hamda X(pn10) boshqalarni spirtli ichimliklar ichishni istamaganda ichishga majbur qilishlikka barcha guruh iste'molchilari tomonidan salbiy qarashdagi xulq-atvor xususiyati shakllanganligi asoslandi. Biroq sog'lik uchun ongli ichuvchilar tomonidan esa mazkur xususiyat bo'yicha ijobiy qarashlar mavjud bo'lib, ular vino mahsulotlarini ichishni boshqalarga nisbatan ko'proq majburlashlari mumkinligi aniqlandi.

X(pn13) vino ichimligini taklifini rad qilishlik ijtimoiy iste'mol qiluvchilar va sarguzashtli ichuvchilar guruhida nisbatan negativ qarashlarda bo'ladi. Boshqa guruh iste'molchilarida esa bu borada befarqlik kuzatiladi.

X(pn14) turli tadbirlarni alkogol mahsulotlarimiz o'tkazishga bo'lgan munosabatlarda ham katta farqlar mavjud emas. Buning asosiy sababi tadbirlar, to'y-hashamlar jamoaviy fikrlarga tayanganligi uchun jamoaviy qaror qabul qilish ko'proq ahamiyatga ega. Shu sababli barcha iste'molchilar guruhi bu borada negativ ta'sirga ega ekanligini ko'rsatmoqda.

X(pn20) tadbirlarda mast bo'lib qolishga qanday munosabatga barcha iste'molchilar guruhlari negativ munosabatda ekanligini bildirishgan. Ayniqsa og'ir ichuvchilarning bu boradagi fikrlari boshqa guruhlarga nisbatan yanada pas qiymatlarni qabul qilgan.

X(lifsat1) respondentlarda sharob iste'molining atrof-muhitga va tabiatga zarar yetkazishi bo'yicha yuqori salbiy munosabatda ekanliklari aniqlandi. Mazkur xususiyat o'rtacha ichuvchilar hamda sarguzashtli ichuvchilarda hattoki isishni cheklashga bo'lgan munosabatlarini ham shakllanganligi bo'yicha xulosalar chiqarish mumkin.

X(lifsat2) mijozlar vino mahsulotlari iste'mol qilishlikda do'stlar va yaqinlar xabardor qilinmasligi lozim deb hisoblashadi. Bundan shunday xulosa chiqarish mumkinki mijozlar o'zlarining vino mahsulotlari ichishlarini boshqalardan imkon qadar yashirishga harakat qilishadi. Ayniqsa, o'zining yaqinlaridan.

X(lifsat3) vino mahsulotlari iste'mol qilishni muhokama qilish jarayonida uni iste'mol qilishning foydaligi haqidagi fikrlarga qo'shilish borasida ham iste'molchilarda salbiy munosabatlar shakllangan. Bu esa iste'molchilar vino mahsulotlarini birovlariga tavsiya etmaydilar.

X(lifsat4) iste'molchilar vino mahsulotlari iste'mol qilish madaniy me'yorlar va an'analarni mos bo'lishi lozim hisoblamaydilar. O'rtacha ichuvchilar va sarguzashtli ichuvchilarning bu boradagi qarashlari boshqalariga nisbatan sezilarli darajada farq xususiyatlari mavjud. Ular madaniy jihatlariga vino iste'molini umuman mos bo'lishi shart emas deb hisoblashsa, qolgan guruh iste'molchilarini esa bu boradagi fikrlari betarafdir.

X(pss2) vino mahsulotlari iste'mol qilish bilan bog'liq bo'lgan xatti-harakatlarni madaniy jihatlariga umuman aloqador emas degan fikrga barcha yuqori darajada qo'shilgan. Ayniqsa, sog'lik uchun ongli ichuvchilarda bunday qarashlar to'liq qo'llab quvvatlangan.

X(pss8) barcha guruh iste'molchilarining spirtli ichimliklarni iste'mol qilganda sog'lik birinchi o'ringa qo'yilishi lozimligi to'g'risidagi fikrlar ustun turadi. Ayniqsa sog'lik uchun ongli ichuvchilarda diskriminant koefitsiyentning yuqori natijalari qayd etilgan va mazkur fikr to'liq qo'llab-quvvatlangan.

X(sect10) barcha guruh iste'molchilarining vino mahsulotlari iste'mol qilishida boshqalarning sog'lig'iga ustunlik berishlari qo'llab-quvvatlanadi. Bu esa marketing nuqtayi nazaridan vino mahsulotlarini ilgari surish va boshqalarga taklif etishga bo'lgan munosabatlariga nisbatan negativ xulq-atvor shakllangan bo'lib, hatto kuchli ichuvchilar guruhi ham iste'molda boshqalar sog'lig'ini himoya qilishga harakat qiladilar.

Yuqoridagi tahlil natijalaridan ma'lum bo'ladiki, vinochilik mahsulotlari bozorida ijtimoiy-axloqiy iste'molchilar guruhi shakllanmoqda. Shuningdek, deyarli barcha guruh iste'molchilarining fikri vino mahsulotlari iste'molining salbiy ekanligini va iste'molni kamaytirish lozimligi haqidagi tasavvurlari shakllanmoqda. Ushbu holatlardan kelib chiqqanda vino mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar mijozlarning yuqorida aniqlangan xususiyatlariga mos keluvchi ijtimoiy marketing tamoyillari asosida bozorda harakat qilishlari va ijtimoiy marketing konsepsiyalari asosida biznes faoliyatini amalga oshirishlari talab etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Всемирная организация здравоохранения Европейское региональное бюро. Реализация алкогольной политики в странах содружества независимых государств рабочее совещание «Стран-первопроходцев». WHO/EURO:2020-1202-40948-55498
2. Sherwin D. S. The ethical roots of the business system //Harvard Business Review. – 1983. – Т. 61. – №. 6. – S. 183-192.
3. Brunk K. H. Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings //Journal of business ethics. – 2012. – Т. 111. – S. 551-565.
4. Brunk K. H. Un/ethical company and brand perceptions: Conceptualising and operationalising consumer meanings //Journal of business ethics. – 2012. – Т. 111. – S. 551-565.
5. Короткова Т. Л. Методология социально-этического маркетинга как основа реструктуризации бизнеса в сфере потребительских товаров и услуг. – 2006.
6. Richardson O. 2005. Wine marketing: modelling the ethics of wine industry using qualitative data. Qualitative market research: an international journal, 8, 4, p. 440-447.
7. Richardson J. T. E. Instruments for obtaining student feedback: A review of the literature //Assessment & evaluation in higher education. – 2005. – Т. 30. – №. 4. – С. 387-415.