

DORI-DARMON MAXSULOTLARINING TOVAR TARQATISH KANALLARINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI

Musyeva Shoirazimovna

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
Marketing kafedrasida professori

Annotatsiya

Mazkur maqolada tovar tarqatish, sotishni rag'batlantirish, aloqalarni o'rnatish, tovarni iste'molchilar talabiga muvofiq holda keltirish, muzokaralar o'tkazish, tovar harakatini tashkil qilish, moliyalashtirish va tavakkalchilikni o'z zimmasiga olish hamda taqsimot kanallari o'zining uzunligi, kengligi va pog'onalari soni ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: Dori-darmon, tovar tarqatish, iste'molchi, farmatsevtika, mahsulot, ijtimoiy, siyosiy, rivojlanish, rag'batlantirish.

Abstract

In this article, distribution of goods, promotion of sales, establishment of contacts, delivery of goods in accordance with consumer demand, negotiation, organization of goods movement, financing and risk taking and distribution channels in their length, width and number of steps are considered.

Keywords: medicine, distribution, consumer, pharmaceutical, product, social, political, development, promotion.

Аннотация

В данной статье рассматриваются распространение товаров, стимулирование продаж, установление контактов, доставка товаров в соответствии с потребительским спросом. рассматриваются переговоры, организация движения товаров, финансирование и принятие рисков, а также каналы распределения по их длине, ширине и количеству шагов.

Ключевые слова: медицина, дистрибуция, потребитель, фармацевтика, продукт, социальная, политическая, развитие, продвижение.

KIRISH

Aholining sog'ligini saqlash sohasi zamonaviy iqtisodiyotning muhim tarmoqlariga aylanmoqda. Bunga nafaqat tibbiyot sohasi balki ko'p jihatdan dori-darmon mahsulotlarini ishlab chiqarish va ular bilan yetarli darajada ta'minlash korxonalari va tarmoqlari alohida faoliyat turi sifatida katta ahamiyat kasb etmoqda. Dunyo bo'yicha farmatsevtika sanoati inson sog'lig'ini saqlash tizimini barqaror rivojlanishini ta'minlovchi eng muhim ijtimoiy ahamiyatga ega soha hisoblanadi. Buning sababi shundaki ijtimoiy siyosatning alohida yo'nalishi bo'lgan sog'likni saqlash tizimi birinchi o'rinda kasalliklarni oldini olish yoki boshlang'ich bosqichlarda aniqlash va davolashga qaratilgan.

ADABIYOTLAR TAHLILI

Farmatsevtika mahsulotlari bozorida marketing faoliyatini takomillashtirishning ilmiy-nazariy jihatlarini A. Balashov [8], Yu.N. Kovalnogova singari olimlar tadqiqotlar olib borganlar. Wigglesworth K., Zelcer J. kabi olimlar farmatsevtik mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar mijozlarining harakatlarini tavsiflab bergan. Shuningdek, farmatsevtika bozoridagi muammolarni tadqiq qilishga xorijiy olimlardan O.A. Vasnetsova, Kareva N.I., V.I. Krikov, S.A. Lagunova, E.A. Maksimkina, V.I. Prokopishin, M.V. Ryzikova, A.YU. YUdanov, M. Brown, N. Evanson, J.E. Fincham, R.A. Gosselin, M.C. Smith, J.B. Thomas, A.I. Wertheimerlar o'z ishlarini bag'ishlaganlar. Mamlakatimiz olimlaridan Bobbojonov d, Saipova D.T., Ilyasova K.A., Yunusxo'jaev A.A., A.Alimovlar farmatsevtik marketingiga e'tiborlarini qaratganlar.

METODOLOGIYA

Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv, abstrakt-mantiqiy fikrlash, guruhlash, taqqoslash, omilli tahlil, tanlanma kuzatish usullaridan foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Farmatsevtika mahsulotlari bozorida ilmiy tadqiqotimizning maqsadiga dori-darmon bozorida ulgurji savdo korxonalarining marketing faoliyatini, jumladan sotishni rag'batlantirish usullarini rivojlantirish yo'llarini taklif qilish kiradi.

Ushbu maqsadga erishish uchun maqolada quyidagi vazifalar belgilab olindi hamda bajarildi:

Farmatsevtika bozorida marketing faoliyatini xususiyatlarini ochib berish;

Samarqand shahrida dori-darmon bozori ishtirokchilari faoliyatini tahlil qilish;

Samarqand shahridagi "Biokosmik" MCHJda marketing faoliyatini tahlil qilish;

Taqsimot kanallari ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon yo'lida tovarga egalik qilish huquqini o'z zimmasiga oladigan yoki sotishga yordam beradigan oraliq bo'g'inlar yig'indisidan iborat. Oraliq bo'g'inlar sifatida oddiy vositachilar, ulgurji va chakana sotuvchilar bo'lishi mumkin:

Samarqand viloyati farmatsevtika bozorining o'ziga xos xususiyatlari ochib berilgan;

Dori-darmon bozoridagi ulgurji vositachilarning marketing faoliyati qonuniyatlari ochilgan;

Dori-darmon bozorida ulgurji va chakana savdoni boshqarish mexanizmi ochib berilgan;

Dori-darmon savdosida tovar tarqatish va sotuvni rag'batlantirishning uslubiy tavsiyalari ishlab chiqilgan.

Tovarlarni bevosita pirovard iste'molchiga sotish tovarlarni chakana savdo korxonasida taklif etish — «merchandayzing», litsenziyalangan savdo — «franchayzing» va iste'molchi bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatish — «direkt marketing» yo'llari bilan olib boriladi. Vositachilardan foydalanish shundan iboratki, ular o'z tajribalari va ishning yuqori sifatiga tayanib tovarni eng maqsadga muvofiq

shaklda taklif etishlari mumkin va shu orqali ishlab chiqaruvchiga ko'proq foyda olib kelishi mumkin. Shu bilan birga, vositachilar sonining ko'payishi tovarlar narxining oshishi, aylanishning sekinlashuvi va umumiy holda tovar harakati butun jarayonining qimmatlashuviga olib kelishi mumkin.

Gap shundaki, "BIOCOSMIC" MCHJ da dori darmon mahsulotlarni ehtiyojlardan kelib chiqib kerakli tanlovni amalga oshirishga imkon beradigan tor diapazonda chiqaradilar. Assortimentni o'zgartirish ishi vositachilar zimmasiga yuklatiladi, shu orqali ular sherikchilik munosabatlarini o'rganishda va shu asosda tovar ishlab chiqaruvchilar bilan bitimlar tuzishda ko'p jihatdan ijobiy rol o'ynaydilar. Ular orasida axborot funksiyalari, sotishni rag'batlantirish, aloqalarni o'rnatish, tovarni iste'molchilar talabiga muvofiq holda keltirish. muzokaralar o'tkazish, tovar harakatini tashkil qilish, moliyalashtirish va tavakkalchilikni o'z zimmasiga olish eng ko'p e'tiborga loyiq. Taqsimot kanallari o'zining uzunligi, kengligi va pog'onalari soni bilan tavsiflanadi. Pog'onalar sifatida tovar harakatining oraliq bo'g'inlari namoyon buladi. O'z navbatida oraliq bo'g'inlarni yig'indisi taqsimot kanalining uzunligini hosil qiladi. Bunda tovarni ishlab chiqaruvchi kanalning boshlang'ich bo'g'ini, iste'molchilar esa kanalning pirovard bo'g'ini hisoblanadi.

Bir pog'onali kanal chakana va ulgurji sotuvchidan tashqari kichik ulgurji bo'g'inni ham o'z ichiga oladi. Savdo amaliyotida oraliq bo'g'inlarning soni ko'proq bo'lgan kanallar ham uchrashi mumkin, lekin tovar harakatini tashkil qilishda ular unchalik muhim ahamiyatga ega emas.

Bugungi kunda "BIOCOSMIC" MCHJ korxonasi to'rt pog'onali usulda tashkil qilingan. Bir pog'onali kanal, odatda, to'g'ri marketing kanali deyiladi, chunki u boshlang'ich va pirovard bo'g'inlardan iborat, ya'ni oraliq bo'g'inlar yo'q. To'g'ri sotish ayniqsa, iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda o'sish tendensiyasiga ega. Dori mahsulotlarini sotishda ushbu kanal deyarlik qo'llanilmaydi.

Ikki pog'onali kanal, odatda chakana sotuvchidan iborat bo'lgan bitta oraliq bo'g'inga ega. Bu turda oziq-ovqat, qishloq xo'jalik mahsulotlari, qurilish materiallari va hokazolarni ishlab chiqaruvchilari orasida keng tarqalgan. Ushbu kanallar turi ham "BIOCOSMIC" MCHJsida deyarlik mavjud emas.

Uch pog'onali kanal sotuvchi bilan bir qatorda ulgurji bo'g'in bilan to'ldiriladi. Bu kanaldan qo'shimcha murakkab uy-ro'zg'or texnikasi, dori-darmon vositalar, oziq-ovqat tovarlari ba'zi turlarini ishlab chiqaruvchilar foydalanadilar. "BIOCOSMIC" MCHJsi aynan shunday kanalning vakili hisoblanishi mumkin, ammo ko'plab dori vositalari kanalni yanada murakkablashtirishga sabab bo'lmoqda.

To'rt pog'onali kanal chakana va ulgurji sotuvchidan tashqari kichik ulgurji bo'g'inni ham o'z ichiga oladi. Savdo amaliyotida oraliq bo'g'inlarning soni ko'proq bo'lgan kanallar ham uchrashi mumkin, lekin tovar harakatini tashkil qilishda ular ko'zga ko'rinarli rol o'ynamaydilar. Har bir taqsimot kanali o'zining tashkiliy strukturasiga ega va bu ma'noda kanal ishtirokchisi boshqa bo'g'inlar bilan o'zaro aloqada bo'ladi. Lekin "BIOCOSMIC" MCHJ korxonasining o'z navbatda o'zi ham, ayniqsa uning farovonligi, ko'p jihatdan punktlarda sotish va iste'molchilarga xizmat ko'rsatish jarayonlari qanchalik malakali amalga oshirishning aksi hisoblanadi. Ular alohida olingan ishtirokchisining unumdorligi ikkita omil bilan aniqlanadi:

- birinchidan, butun taqsimot kanalining ishlash darajasi bilan;
- ikkinchidan, mazkur kanal boshqa sharob va spirtli ichimliklarni ishlab

chiqaruvchi kanallarining raqobatlasha olishi bilan.

Taqsimot kanalini tanlash jarayoni dastavval mahsulotni bevosita iste'molchiga tomon siljishida ijobiy ta'sir ko'rsatishning mumkin bo'lgan aniq sheriklarni aniqlash maqsadida makon va zamonni kechib o'tish bo'yicha harakatlarni optimallashtirishga tayanadi.

Umuman, «ishlab chiqaruvchi — iste'molchi» zanjirida vositachilarning soni va ularning funksiyalari tovardan-tovarga, hududdan-hududga, mamlakatdan-mamlakatga o'zgaradi. Kanalning ko'pchilik ishtirokchilari tovarni faqat sotib oladilar va qayta sotadilar, boshqalar esa marketing tadbirlariga ko'proq e'tibor berishga harakat qiladilar, Yevropa davlatlari tajribasi taqsimlash kanalining, shu jumladan, uning alohida elementlarining umumiy holda rivojlanishi va takomillashishidan muayyan tendensiyalar haqida guvohlik beradi. Lo'nda ko'rinishda ularning ma'nosi kuyidagidan iborat:

- taqsimot kanallaridagi oraliq bo'g'inlarning soni tovarlarni etkazib berishning transport tizimlaridan foydalanishni va axborot uzatishni takomillashtirish hisobiga, Shuningdek, ko'p hollarda ulgurji sotuvchi fuksiyalarini bajarish imkoniyatlarini isbotlayotgan tovar ishlab chiqaruvchilarning mavqeyi kuchayishi o'rniga ulgurji savdo-sotiq rolining pasayishi hisobiga qisqarib bormoqda (Shuningdek, bu yo'nalishlarning tashabbuskorlari chakana sotuvchilar bo'lish ham mumkin);

- taqsimlash kanallarida narx siyosatining shakllantirish ustidan nazoratning kuchayishi, chakana savdo sotiqning agressiv siyosatiga qarama-qarshi o'zining taqsimlanish tizimlarini yaratishga harakat qiladigan yirik kompaniyalar;

- aholi tomonidan bo'sh va ish vaqtidan foydalanishda muhim o'zgarishlar sodir bo'lmoqda, bu esa o'z navbatida taqsimlash kanalini sotish texnologiyasining ratsional va samarali usullaridan foydalanish, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish, mikroprotessorlar (ayniqsa ularning dasturlash imkoniyatlarini), iste'molchilarning bo'sh vaqtini ancha tejashga va bir vaqtda kulaylik va servis xizmat ko'rsatishga imkon beradigan supermarketlar va do'kon klublarini rivojlantirish kabi tomonlarni qayta baholashga olib keladi.

Tovar tarqatishni mukammallashtirish bu bevosita tovar haqidagi axborotni iste'molchilarga to'g'ri va aniq etkazib berish, bu borada ommaviy axborot vositalari, tele, radio vositalaridan samarali foydalanish kabilarni o'z ichiga oladi.

Bulardan tashqari ishlab chiqarilgan mahsulotning raqobatbardoshlik xususiyati ham yuqori darajada bo'lishi kerak.

“BIOCOSMIC” MCHJ sida boshqa korxonalarda ishlab chiqariladigan mahsulotning sifatini yaxshilash, raqobatbardoshligi bilan birgalikda, albatta tovar sotilishi uchun xaridor to'lov qobiliyatiga ega bo'lishi ham muhimdir. SHuning uchun talab «to'lov qobiliyatli ehtiyoj» ham deb ataladi.

Savdoni rag'batlantirish — bu ma'lum vaqt davomida sotishni ko'paytirishga qaratilgan tijorat va marketing tadbirlari, Shuningdek, dorixona tashkilotidagi farmatsevtika xodimlarining ishi:

- iste'molchi talabini rag'batlantirish;

- xizmat ko'rsatish sifatini oshirish;
- tovar aylanishi va tovarlarni sotish jarayonini tezlashtirish;
- mahsulot/ishlab chiqaruvchi brendining joylashuvi.

Faoliyat majmuasida ikkita faoliyat bloki mavjud:

1) dori vositalari va dorixona mahsulotlarining yakuniy iste'molchisiga qaratilgan faoliyat. Ular sinov yoki takroriy xaridni, Shuningdek, dorixona mahsulotlarini iste'mol qilish chastotasini oshirishni rag'batlantirishlari kerak. Ushbu tadbirlarning yakuniy maqsadi iste'molchi faolligini oshirishdir;

2) tarqatish tarmog'ining a'zosi sifatida dorixona tashkilotlari — tarqatish tarmog'ini rag'batlantirishga qaratilgan chora-tadbirlar. Ular tarqatishni rivojlantirish, aylanmani tezlashtirish va sotishni ko'paytirishga qaratilgan.

Dorixona tashkilotiga qaratilgan marketing faoliyati uning sotilishini rag'batlantirish, tovar aylanmasini tezlashtirish va sotish hajmini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar majmuidir. Ushbu chora-tadbirlar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- sheriklik sodiqlik dasturlari yoki o'zaro marketingga asoslangan sodiqlik dasturlari. Xaridor dastur hamkorlarining takliflariga ega bo'lgan bonus kartasini tuzadi. Har bir xarid uchun u kartadagi ballarni oladi, undan xaridlar yoki sheriklardan sovg'alar uchun chegirma sifatida foydalanish mumkin.

- farmatsevtika tashkilotlari xodimlarini rag'batlantirish. Rag'batlantirish — bu vazifani muvaffaqiyatli bajarish yoki umuman samarali ishni bajarish uchun xodimga tashqi ta'sir qilish jarayoni. Ichki va tashqi simulyatsiya mavjud. Dori vositalarini sotishning ma'lum hajmlari uchun tashqi rag'batlantirish distribyutorlar va/yoki ishlab chiqaruvchilar tomonidan taqdim etiladi. Ichki rag'batlantirish dorixona tashkilotining ishlash ko'rsatkichlariga bog'liq.

Tovarni sotib olishda insonlar ma'lum ehtiyojlarni qondirishni nazarda tutadilar. SHu sababli tovarning sifat ko'rsatkichlari to'g'risidagi axborot zarur bozorga kirish firma uchun mas'uliyatli davr, uning tovarlari haqida ham ma'lumotlar berilmagan. Bo'lajak iste'molchi quyidagi axborotni olishi shart:

- tovarning borligi va sotilish joyi;
- qaysi ehtiyojlarni qondirishga qaratilganligi;
- iste'mol qiymatining asosiy ko'rsatkichlari;
- xaridorlarni qoniqtirmay qolgan holda ularning himoya qilish kafolatlari.

Bo'lg'usi xaridorlarga axborotlar etkazish usullar:

- Reklamalar (radio, televideniye, yozma).
- Ko'rgazmalar o'tkazish.
- Yig'ilishlar anjumanlar va filmlar orqali.

Axborotga ega bo'lmagan xaridorlarga murojaat qilish ularning talabini uyg'otish va tovarni sotib olishga undaydi.

Demak talab shakllanishining asosiy sabablaridan biri bu — xaridorlarni mahsulotga qiziqтира olish ularga to'g'ri va aniq mahsulot haqida axborot berish, mahsulotning ko'rinishi, o'rami bilan iste'molchini o'ziga jalb qilishi kabilarni misol qilib keltirishimiz mumkin. Sotishni rag'batlantirishda tovar to'g'risida ma'lum darajada axborotga ega bo'lgan iste'molchilarga murojaat qilinadi. SHuning uchun

rag'batlantirish siyosatining vazifasi ularda firma tovarlarini keyingi vaqtda sotib olishga ishtiyoq tug'dirish hamda doimo aloqada bo'lishga chaqirishdan iborat.

Odatda talabni shakllantirish tadbirlari iste'molchilarga va sotuvchilarga qaratilgan bo'ladi. Iste'molchilarni rag'batlantirish ularga sezilarli tijorat imtiyozlari berishni ko'zda tutadi:

- tovarni sotib olish hajmiga va doimiy aloqada bo'lib turishga beriladigan imtiyoz;
- har xil shakldagi qarzlariga tovar sotish;
- tovarning ko'p hajmda xarid qilishni ko'zlab, namunalarni bepul tarqatish;
- tovarni vaqtincha ishlatish uchun bepul berish;
- ishlatilgan tovarni ma'lum shartlar bilan qabul qilish;
- yangi tovarlarni bo'lajak xaridorlarga ko'rsatish;
- tovar ishlab chiqaruvchi korxonalarga sayohatlar uyushtirish;
- yangi tovarlarini bozorga kiritilishiga bag'ishlangan matbuot konferensiyalari o'tkazish;
- tovar bahosini keskin tushirish to'g'risidagi radio, televideniye va matbuot orqali e'lonlar.

Tovarlarga bag'ishlangan rag'batlantirish siyosati ularning sotib oluvchi xaridorlari turiga bog'liq. Vositachilarni rag'batlantirish, ularning faolligini va tashabbuskorligini oshirishga hamda iste'molchilar doirasini kengaytirishga mo'ljallanadi. Talabning shakllanishi va sotishni rag'batlantirish siyosati tovarning bozordagi hayotiy bosqichlariga muvofiq kelishi va har biriga mos mazmun bag'ishlashi shart.

Shaxsiy savdo – to'g'ridan-to'g'ri marketing

Ishlab chiqaruvchining buyrug'i bilan yoki o'zi tomonidan tuzilgan ma'lumotlar bazasiga muvofiq yoki ma'lum bir iste'molchidan fikr-mulohazalarni olgan holda ma'lum bir auditoriyaga ta'sirni ifodalaydi. Usulning mohiyati reklama xabarini shaxsiylashtirishdir. To'g'ridan-to'g'ri marketingning beshta an'anaviy shakllarini ajratib ko'rsatish odatiy holdir: to'g'ridan-to'g'ri pochta marketingi, katalog marketingi, telemarketing (telefon orqali marketing, telekommunikatsiya texnologiyalari va marketing maqsadlarida ma'lumotlar bazasini boshqarish tizimlari), televideniye marketingi (televideniyeda reklama, ishlab chiqilgan maxsus tijorat kanallaridan foydalanish). tijorat va reklama ma'lumotlarini uzatish, uni o'qib chiqqandan so'ng iste'molchi uydan chiqmasdan raqobatbardosh narxlarda tovarlarga buyurtma berishi mumkin), elektron tijorat. Dorixona tashkilotida bunday reklama turi amalda qo'llanilmaydi.

Jamoatchilik bilan aloqalar — iste'molchilar ongida muayyan mahsulotning ijobiy imijini yaratish bo'yicha sa'y-harakatlarni muvofiqlashtirish targ'ibotning maqsadi — reklama xarajatlarisiz potensial iste'molchilar e'tiborini jalb qilish.

Asosiy tashviqot vositalari:

- nutqlar: farmatsevtika ishlab chiqaruvchilari va farmatsevtika tashkilotlari vakillarining turli tadbirlarning ochilishida ishtirok etishi va boshqalar;
- tadbirlar: matbuot anjumanlari, seminarlar va yubiley larni tashkil etish, ko'rgazmalar, tanlovlar va tanlovlarda qatnashish va boshqalar;

- yangiliklar: OAVni farmatsevtika tashkiloti, uning xodimlari to'g'risidagi ijobiy yangiliklar bilan ta'minlash (press-relizlar);
- nashrlar: yillik hisobotlar, axborot byulletenlari, broshyuralar, jurnal yoki gazeta maqolalari va maqsadli bozorlarga ta'sir ko'rsatish vositasi sifatida foydalaniladigan boshqa bosma materiallar;
- homiylik: xayriya, sport va boshqa ijtimoiy ahamiyatga ega tadbirlarni tashkil etishga ko'maklashish uchun vaqt, moliyaviy va moddiy resurslar ajratish;
- identifikatsiyalash vositalari: farmatsevtika tashkilotining emblemasidan (logotipidan) foydalanish, moybo'yoqli va boshqa belgilar qo'yilgan yozuv qog'ozi, korporativ uslubdagi qadoqlash materiallari, tashrif qog'ozlari, veb-saytlar yaratish, binolarning yagona uslubi va dizaynini ishlab chiqish va joriy etish.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan nazariy va amaliy izlanishlar bizlarga quyidagi xulosalarga kelishga imkon berdi.

Amalga oshirilgan izlanishlar natijasida bizlar "BIOCOSMIC" MCHJsida tovar tarqatish va sotuvni rag'batlantirish bo'yicha bir qancha tavsiyalarni ishlab chiqdik va ularning mazmuni quyidagilardan iborat:

1. Raqobatchilardan ustun bo'lish uchun dori vositalariga buyurtmalarni differentsiatsiyalash, ya'ni tasniflar bo'yicha ajratishni joriy qilish maqsadga muvofiq. Ayniqsa, dori mahsulotlarini buyurtmalar xajmi va buyurtmalar takrorlanishi bo'yicha guruhlariga ajratish xaridorlar ehtiyojlarini qondirish yo'llaridan biri hisoblanadi.

2. Dori mahsulotlariga bo'lgan talabni prognozlash va talab monitoringini yuritishni xam "BIOCOSMIC" MCHJsida sotuvni takomillashtirish yo'llaridan biri sifatida taklif qilamiz.

3. Xaridorlarni rag'batlantirish tizimi korxonalar yanada takomillashtirish lozim. Buning uchun ilg'or xorijiy va mahalliy tajribani o'rganish tavsiya etiladi. "BIOCOSMIC" MCHJni yana bir muammosi – bu kadrlarni marketing usullariga o'qitish va malakasini oshirishdir.

4. Bugungi kunda "BIOCOSMIC" MCHJ tovar aylanmasida elektron tijorat juda kam hissasi bo'lganlik uchun tavsiyalarimizdan biri tarmoqli marketing va elektron tijoratni rivojlantirishdan iborat.

5. "BIOCOSMIC" MCHJ yosh, endi shakllangan korxona bo'lganligi sababli marketing strategiyasini ishlab chiqishga e'tiborni kuchaytirish zarur.

Ushbu tavsiyalarni amalga oshirilishi "BIOCOSMIC" MCHJsida dori vositalarini tarqatish tizimini takomillashtirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. **O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi.** – Toshkent: "O'zbekiston", 2018 yil. – 56 b.
2. Mirziyoyev Sh.M. **Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz.** – T.: O'zbekiston, 2016. – 56 b.
3. Mirziyoyev Sh.M. **Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak.** – T.: O'zbekiston, 2017. – 104 b.
4. Soliyev A., Vuzrukhonov S. **Marketing, bozorshunoslik.** Darslik. – T.: Iqtisod-Moliya, 2010. – 424 b.

5. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Ergashkhodjayeva Sh.J. **Strategik marketing**. O‘quv qo‘llanma, 2010. – 161 b.
6. Bekmurodov A.Sh., Qosimova M.S., Safarov B.J., Musayeva Sh. **Marketingni boshqarish**. O‘quv qo‘llanma. – T.: TDIU, 2007. – 160 b.
7. Musayeva Sh.A. **Marketing bo‘yicha**. Darslik. “STAR-SEL” MChJ nashriyot va ijodiy bo‘limi, Samarqand, 2023.
8. Musayeva Sh.A. **Integrallashtirilgan marketing kommunikatsiyasi**. O‘quv qo‘llanma. “Mahorat” nashriyoti, Samarqand, 2022.
9. Musayeva Sh.A., Usmonova D.I. **Innovatsion marketing**. “TURON EDITION” 2021-yil uchun o‘quv qo‘llanma.