

ULGURJI SAVDODA MARKETING LOGISTIKASINI RIVOJLANTIRISHNING METODOLOGIK ASOSLARI

Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich

Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
“Marketing” kafedrasi mustaqil izlanuvchisi, DSc

E-mail: xolmamatov_d@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada marketing logistikasi konsepsiyasining mazmuni, ulgurji savdoda marketing logistikasini rivojlantirishning dolzarbligi, ulgurji savdoda marketing va logistikaning simbiozi natijasida marketing logistikasining asosiy parametrlari hamda ulgurji savdoda marketing va logistikaning asosiy vazifalari bayon qilingan.

Kalit soʻzlar: marketing logistikasi, tovarlar assortimentini shakllantirish, tovar zaxirasi, yangi sotuv bozorlari, sotuv kanallari, yuk tashish, tovar harakati.

Аннотация

В статье рассмотрено содержание понятия маркетинговой логистики, актуальность развития маркетинговой логистики в оптовой торговле, основные параметры маркетинговой логистики как результата симбиоза маркетинга и логистики в оптовой торговле, а также основные задачи маркетинга и логистики в оптовой торговле.

Ключевые слова: маркетинговая логистика, формирование ассортимента продукции, товарные запасы, новые рынки сбыта, каналы сбыта, грузоперевозки, товародвижение.

Abstract

This article describes the content of the concept of marketing logistics, the relevance of developing marketing logistics in wholesale trade, the main parameters of marketing logistics as a result of the symbiosis of marketing and logistics in wholesale trade, and the main tasks of marketing and logistics in wholesale trade.

Keywords: marketing logistics, product assortment formation, product inventory, new sales markets, sales channels, freight transportation, product movement.

KIRISH

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing logistikasi tovar harakatini optimallashtirish va savdo tizimining raqobatbardoshlik darajasini oshirishda tobora muhim vositaga aylanib bormoqda.

Tovar harakatini boshqarishda marketing logistikasi moddiy oqimlarni tarqoq alohida elementlarini yagona tizimga birlashtirishga asoslangan. Tovar harakatida ulgurji savdo muhim ahamiyatga ega. Ulgurji savdo tovarlar harakatining uzluksizligini, intensivligi va samaradorligini oshiradi.

Ulgurji savdoda marketing logistikasini rivojlantirish raqobatli bozor sharoitida raqobatbardoshlikni oshirish va isteʼmolchilar ehtiyojlarini samarali qondirishda muhim omil hisoblanadi. Marketing logistikasining strategik rejalashtirilishi, tovar harakatini samarali tashkil etilishi va samarali taqsimot kanallarining tanlanishi hamda

axborot oqimlarining to'g'ri boshqarilishi ulgurji savdoning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishini ta'minlaydi.

Ulgurji savdoda marketing logistikasini samarali tashkil etish va rivojlantirish bozor konyunkturasidagi tezkor o'zgarishlar va raqobat sharoitida ulgurji savdo korxonalarini uchun ustuvor yo'nalishlardan biri hisoblanadi. Yangi O'zbekistonda logistika infratuzilmasini modernizatsiya qilish, avtomatlashtirilgan boshqaruv tizimlarini joriy etish va raqamli texnologiyalar asosida faoliyat yuritish ulgurji savdoning marketing strategiyalarini sezilarli darajada o'zgartirmoqda.

Ulgurji savdo marketing logistikasida zamonaviy axborot texnologiyalari muhim rol o'ynaydi. Raqamli texnologiyalar, ulgurji savdo terminallari, tovarlarni bir xil kodlash, tovarlar harakatini sun'iy yo'ldosh orqali kuzatib borish, ombor operatsiyalarini kompyuterlashtirish, elektron ma'lumotlar almashinuvi va pul o'tkazishlar ulgurji savdoda marketing logistikasi orqali amalga oshiriladi.

Ulgurji savdodagi umumiy xarajatlarning 20-25 foizini logistika xarajatlari tashkil etadi. Shuning uchun logistika tizimini marketing yondashuvi bilan uyg'unlashtirish orqali tovar harakatining barcha bosqichlarida (omborxonalar, transport, taqsimot, yetkazib berish) samaradorlikka erishish mumkin.

Ulgurji savdoda xaridorlarga bir qator xizmatlar ko'rsatiladi. Ko'rsatiladigan xizmatlarning yuqori darajali bo'lishi marketing logistikasiga bog'liq. Shundan kelib chiqqan holda, marketing logistikasini ulgurji savdoda rivojlantirish dolzarb masalalar qatoriga kiradi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing bo'yicha yetakchi mutaxassis olim F.Kotler marketing logistikasini "xom ashyo, materiallarning fizik harakatini rejalashtirish, bajarish va nazorat qilish, foyda olish va iste'molchilarning ehtiyojini qondirish maqsadida tayyor mahsulotlarni ishlab chiqarish joyidan iste'molchilar joylashgan joygacha yetkazib berish bilan bog'liq tegishli ma'lumotlarni olish" deb ta'riflaydi¹. Ulgurji savdo muammolari bilan shug'ullanadigan rossiyalik olim Golikov Ye.A. ulgurji savdoda marketing va logistikaning o'zaro bog'liqligini, ulgurji savdo samaradorligini oshirish marketing va logistika funksiyalarini to'liq bajarilishiga bog'liqligini tadqiq etgan².

Marketing logistikasi konsepsiyasini shakllantirish marketing metodologiyasi va amaliyotiga asoslangan bo'lib, ishlab chiqaruvchilarning bozor sharoitlariga moslashishini ta'minlaydi. Marketing bozor muammolarini hal qilish, xaridorlarning talabini rag'batlantirish orqali samarali ta'sir ko'rsatadigan vosita sifatida vujudga keldi. Logistika esa 1980 yillarda marketingdan yangi yo'nalish sifatida ajralib chiqdi. Logistika iqtisodiyotda tovar harakati jarayonida oqimlarni optimallashtirish, tovar ishlab chiqaruvchilarning barcha xo'jalik faoliyatini qamrab oladigan yo'nalish sifatida rivojlandi.

¹ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ., под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Кап туревского. СПб.: Питер, 2011. С. 752.

² Голиков, Е. А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность / Е. А. Голиков. — М.: Экзамен, 2010. — 352 с.,

Marketing logistikasi jarayonining asosiy bosqichlari va elementlari quyidagilarni o‘z ichiga oladi¹:

- Iste’molchilar talablarini o‘rganish va prognoz qilish, firmalarning raqobat afzalliklarini tahlil qilish va baholash.
- Sotish va tovar aylanmasini prognozlash.
- Tovar tarqatishni rejalashtirish.
- Yuk tashish, ishlab chiqarish uchun xom ashyo va materiallarni sotib olish va yetkazib berish to‘g‘risida shartnoma tuzish.
- Xom ashyo va materiallarni qabul qilishni tashkil etish.
- Xom ashyo va materiallar zaxiralarini saqlash va nazorat qilishni tashkil etish.
- Savdo korxonalarining buyurtmalarini rasmiylashtirish.
- Ishlab chiqarishni rejalashtirish.
- Mahsulot ishlab chiqarish.
- Mahsulotni qadoqlash.
- Ishlab chiqarish korxonasi hududidagi omborlarda tayyor mahsulotlarni saqlashni tashkil etish.
- Ishlab chiqarish korxonasi hududidan tashqarida joylashgan omborlarda tayyor mahsulotlarni saqlashni tashkil etish.
- Ta’minot va taqsimot zanjirlarida xaridorlarga xizmat ko‘rsatishni tashkil etish.
- Sotish.

Bundan ko‘rinib turibdiki, marketing logistikasining muhim tarkibiy qismlari tovarlar harakatini tashkil etish bilan bog‘liq. Tovar harakati jarayonida tovarlarga buyurtma berish, saqlash, navlarga ajratish, qadoqlash, o‘rab-joylash, yetkazib berish, assortimentni shakllantirish kabi funksiyalar ulgurji savdo tomonidan amalga oshiriladi.

Shuning uchun tovarlar harakatini samarali boshqarishda ulgurji savdo korxonalari faoliyati alohida o‘ringa ega. Ulgurji savdo korxonalari ulgurji xarid va sotishni amalga oshirishda xarajatlarni minimallashtirish, tovarlar oqimini optimallashtirish kabi masalalar muhim hisoblanadi. Ushbu muammolarni hal qilishda ulgurji savdo korxonalari marketing va logistika funksiyalaridan samarali foydalanishi talab qilinadi.

METODOLOGIYA

Maqolani yozishda marketing logistikasining rivojlanish bosqichi, ulgurji savdoda marketing logistikasining mazmuni, ulgurji savdoda marketing va logistikaning simbiozi natijasida marketing logistikasining parametrlari analiz, sintez va ma’lumotlarni tizimlashtirish, umumlashtirish metodlaridan foydalangan holda yoritilgan. Shuningdek, ulgurji savdoda marketing va logistikaning asosiy vazifalarini bayon qilishda monografik kuzatuv, abstrakt-mantiqiy fikrlash, ilmiy mushohada metodlaridan foydalanilgan.

¹ Приплад И.С. Маркетинговая логистика // Экономика и экономические науки. 2018, С.82-84.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ulgurji tovar sotishda logistika va marketing o‘zaro bog‘liqdir. Logistika tovarlarni yetkazib berish bilan shug‘ullansa, marketing tovar sotish usullari bilan shug‘ullanadi. Tovarlarni kerakli joyga va kerakli vaqtda turli xil usullar bilan yetkazib berish mumkin. Bozor tadqiqotlari natijasida marketing tomonidan iste‘molchilarning aniqlangan ehtiyojlarini qondirish jarayonining faol ishtirokchisi logistika hisoblanadi. Yetkazib berish muddati va iste‘molchilarga servis ko‘rsatish darajasi tanlangan yetkazib berish uslubiga bog‘liq.

Raqobatli bozor sharoitida ulgurji savdoda marketing va logistika funksiyalarini integratsiyalash lozim. Bu jarayon marketing logistikasi asosida amalga oshiriladi.

Ulgurji savdo korxonalarini marketing logistikasi tamoyillari asosida ulgurji tovar xarid qilish va sotishda marketing talablarini hisobga olgan holda transport va ombor sxemalarini ishlab chiqmoqdalar. O‘zlarining kasbiy faoliyatida marketing yondashuvini qo‘llashga yo‘naltirilgan boshqa kompaniyalar tuzilmalari singari, logistika xizmatlari ham oxirgi iste‘molchilarning xatti-harakatlari, chakana sotuvchilarning talabalarini hisobga olgan holda ulgurji yetkazib beruvchilar faoliyat yuritadi. Ushbu talablar birinchi navbatda yuklarning hajmi va yetkazib berish tezligi bilan bog‘liq. Ko‘pincha bunday talablarning ilgari surilishi ulgurji savdo kompaniyalariga chakana savdo do‘konlariga yaqin joylashgan savdo omborlarini joylashtirish zarurligini keltirib chiqaradi.

Agar ulgurji savdo korxonalarini ishlab chiqaruvchilardan katta miqdordagi tovarlarni sotib olishga buyurtma qilishi kerak bo‘lsa, u holda markaziy taqsimot omboridan yoki mintaqaviy omborlardan mahsulotlarni xarid qilish muammosi mavjud.

Mahsulotlarni bozorga olib chiqish yo‘lini tanlashni aks ettiruvchi marketing kanallarini tanlash tovar tarqatish siyosatining birinchi vazifasi hisoblanadi. Ikkinchi muhim vazifa marketing kanallarida xizmat ko‘rsatishni optimallashtirish yo‘llari va vositalarini tanlash bilan bog‘liq marketing logistikasi yondashuvlaridan foydalanish. Tovar tarqatish tuzilmasini shakllantirishda sotish usullari va marketing logistikasi birlashib “taqsimot miks”ni tashkil etadi.

Logistika moddiy-texnika resurslarini tayyor tovarga aylantirishning texnologik zanjirini tashkil etuvchi barcha bo‘g‘inlarga ta’sir etadi. Marketing esa barcha iqtisodiy sohalarga ta’sir qiladi. Bu ikki yo‘nalishni birlashishidan marketing logistikasi konsepsiyasi vujudga keldi. Ishlab chiqarishni rejalashtirish va boshqarish, samarali sotishda marketing funksiyalarini bajarish orqali marketing logistikasi bozor muvaffaqiyatiga erishishni ta’minlaydi. Ulgurji savdoning bozor ahamiyati tovar ishlab chiqaruvchilarning taqsimot-savdo funksiyalarini yengillashtiradi.

Ulgurji savdo korxonalarini ishlab chiqarish korxonalarining samaradorlik va rentabellik ko‘rsatkichlariga sezilarli ta’sir ko‘rsatadigan xizmatlarni taqdim etadi. Tovar ishlab chiqaruvchilar ulgurji savdo xizmatlaridan foydalansa, o‘zining bozor samaradorligini va raqobatbardoshligini oshiradi. Marketing logistikasi ishlab chiqarish va ulgurji-taqsimot funksiyalarini bozor vaziyatidan kelib chiqib tartibga solishga olib keladi.

Marketing va logistika funksiyalari o'rtasidagi o'zaro bog'liq asosiy yo'nalishlarga quyidagilar yangi savdo bozorlariga chiqish, materiallar, xom ashyo, tovarlarni sotib olish, tovarlarni tarqatish tizimlarini shakllantirish kiradi. Demak, bulardan ko'rinib turibdiki sotuvni tashkil etishda, ya'ni tovarlarni bozorlarga chiqarishda marketing logistikasi asosiy vosita hisoblanadi.

Ko'pgina mahalliy korxonalar uchun dolzarb muammolardan biri bu yangi savdo bozorlariga chiqish hisoblanadi. Yangi sotuv bozorlarining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda ushbu bozorlarga yo'naltirilgan tovar va xizmatlar portfelini shakllantirish, tovar harakatini tashkil etish, ya'ni omborxonalar, tovar zaxiralari, ularni saqlash, tashish, yetkazib berish, mijozlarga xizmat ko'rsatish siyosatini tayyorlash va ishlab chiqish lozim (1-jadval).

1-jadval

Korxonalarni yangi sotuv bozorlariga chiqishlarida marketing va logistikaning o'zaro bog'liq jihatlari hamda marketing logistikasiga bo'lgan yondashuvlar¹

Marketing	Logistika	Marketing logistikasi
1.Potensial sotuv bozorini aniqlash	1.Omborxona tarmoqlarini shakllantirish	1. Yangi sotuv bozorlarini aniqlash va yetkazib berish tizimini shakllantirish
2.Yangi sotuv bozorlarini egallash va mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash uchun innovatsion dasturlarni tayyorlash	2.Taqsimot tarmog'i va logistika zanjirlarini yaratish	2. Sotuv kanallari va ularning ishtirokchilarini shakllantirish
3.Bozorda talabni tovar assortimenti, sotuv hajmi, potensial xaridorlarning xususiyatlaridan kelib chiqib xizmat ko'rsatish bo'yicha prognozlash	3.Har bir yetkazib berish zanjiri ishtirokchilarini tanlash	3. Tovar harakati tizimida xizmat ko'rsatish siyosatini va standartlarini ishlab chiqish
4.O'rnatilgan raqobatbardoshlik mezonlari bo'yicha bozor chegarasini aniqlash	4.Taqsimot tarmoqlarida resurslarni taqsimlash	4. Sotuv hajmini oshirish, tovar assortimentini kengaytirish tovar ta'minoti muntazamligini ta'minlash
5.Bozorda xizmat ko'rsatish siyosatini aniqlash	5.Taqsimot tarmoqlarida zaxiralarni yaratish	
6.Reklama kompaniyasiga tayyorgarlik ko'rish va o'tkazish	6.Mijozlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha tovar harakati shaklini tanlash	
	7.Tovar ta'minoti tizimini aniqlash	
	8.Mijozlar uchun xizmat ko'rsatish standartlarini ishlab chiqish	
	9.9. Marketing tomonidan taklif etilgan reklama kompaniyasini qo'llab-quvvatlash	

¹Muallif ishlanmasi.

Bugungi kunda sotuvni tashkil etishda tovarlarni yig'ish va navlarga ajratishning ko'p bosqichli tizimlari bo'lgan zamonaviy yuqori texnologiyali omborlar tobora ko'proq qo'llanilmoqda. Raqamli texnologiyalarni qo'llash orqali bir qavatli avtomatlashtirilgan omborlar raqobatbardosh afzalliklarga ega bo'lib bormoqda. Ular kelib tushgan buyurtmalar haqidagi axborotlarni tezkorlik bilan sotuv kanallari ishtirokchilari o'rtasida yetkazilishini ta'minlamoqda.

Omborlashtirish tizimi tovarlarni yetkazib berish uchun eng yaxshi sharoitlarni yaratish maqsadida shakllantiriladi. Bu jarayonning ikkalasi tovarlarni «fizikaviy taqsimlash» tushunchasi bilan birlashtiriladi. Shu bilan birga yetkazib berish strategiyasi o'zining farqli tomonlariga ega, aniqrog'i: yetkazib berish muddatlarini optimallashtirish; yetkazib berishga tayyorgarlikni optimallashtirish; yetkazib berishning yuqori ishonchliligini ta'minlash, iste'molchilar ehtiyojini maksimal qondirish, sotuv bozorlarida iste'molchilar ehtiyojini o'rganish va boshqalar.

Sotuvni tashkil etishda tovar zaxiralari muhim ahamiyatga ega. Tovar zaxiralarini me'yorlashtirish marketing logistikasining maqsadlariga iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish jihatidan ham, ko'rsatilayotgan xizmatlarning sifatiga ham ta'sir ko'rsatadi. Tovar zaxiralarning hosil bo'lishi iqtisodiyotning rivojlanish ehtiyojlariga muvofiq holda sodir bo'lishi kerak. Agar tovar zaxiralari zaruriy ijtimoiy darajadan yuqori bo'lsa, ularga kerakidan ko'proq aylanma mablag'lar jalb etiladi, bu esa kengaytirilgan takror ishlab chiqarish jarayoniga ancha zarar yetkazadi. Zaxiralarning yetishmasligi ishlab chiqarish, savdo-sotiq va iste'molda salbiy oqibatlariga olib keladi.

Talab va taklif muvofiqligining tasodifiy buzilishlari tovar zaxiralarning o'zgarishi hisobiga tenglashtirilishi kerak. Ular bu holda nafaqat to'xtovsiz savdoni ta'minlaydi, balki talab o'zgargan paytlarda talab va taklif o'rtasidagi to'g'ri nisbatni o'z o'lchamlarini o'zgartirish hisobiga saqlab qolish imkoniyatini beradi.

Qayd qilish kerakki, tovarlarni iste'molchilargacha yetkazish vaqt bo'yicha oraliqlar bilan amalga oshiriladi. Tovarlariga bo'lgan ehtiyojlarning doimiyligini, tovarlarni realizatsiya joyigacha yetkazib berishga esa uni kechiktirishi mumkin bo'lgan tasodifiy omillar ta'sir qilishi mumkinligini hisobga olgan holda tovar zaxiralarini hosil qilish va ularni kerakli miqdorda saqlab turish o'zini oqlaydi. Sotish davomida tovar zaxiralari sarflanadi va chiqib ketganlari o'rniga tarkibi va miqdori jihatidan zaruriy assortimentga teng bo'lgan yangi tovarlar olib kelinishi mumkin. Aks holda shakllangan assortimentning barqarorligi buziladi va noqulay sharoitlar tug'iladi, buning natijasida esa korxonada foydasini to'liq ololmaydi, mijozlarga xizmat ko'rsatish yomonlashadi (2-jadval).

Hozirgi vaqtda mahalliy korxonalar tovar zaxiralarini boshqarishni o'zlarining bozor sharoitida muvaffaqiyatli ishlashga qaratilgan strategiyasining elementlaridan biri sifatida e'tibor bermoqda. Logistika amaliy jihatdan zaxiralarni miqdor va davr ichida o'zgarishlarini hisoblashni amalga oshiradi.

Logistika boshqaruvi logistika zanjirining barcha bo'g'inlarida zaxiralarni optimallashtirishga qaratilgan. Optimal zaxira darajasi transportirovka va buyurtma xarajatlarini minimallashtirish, zaxiralarga minimal investitsiyalarni jalb qilish, iste'molchilarga yuqori darajali xizmat ko'rsatishni ta'minlaydi. Zaxira siyosatida

ham marketing va logistika faoliyati to‘qnashadi. Marketing faoliyati iste‘molchilar talabini qondirish uchun zaxiralarni yuqori darajada ushlab turishga qaratilgan bo‘lsa, logistika esa o‘z navbatida ta‘minot zanjirlarida zaxiralarni optimallashtirish bilan shug‘ullanadi.

2-jadval

Tovarlar zaxirasini tashkil etishda marketing va logistikaning o‘zaro bog‘liq jihatlari hamda marketing logistikasiga bo‘lgan yondashuvlar¹

Marketing	Logistika	Marketing logistikasi
1.Sotuv bozorlarida talabni o‘rganish	1.Zaxiraning me‘yoriy ko‘rsatkichlarini hisoblash	1.Iste‘molchilar ehtiyojini o‘rganish va ularga xizmat ko‘rsatish tizimini yo‘lga qo‘yish
2. Tovar assortimentlari bo‘yicha sotuv hajmini tahlil qilish	2.Talab va taklif o‘zgarishlarini prognozlash	2.Tovar zaxiralarining minimum va maksimum hajmini aniqlash
3.Tovarlar assortimentini shakllantirish	3.Tovarlarga bo‘lgan buyurtmalar hajmini aniqlash va prognozlash	3.Talab va taklif muvofiqligining tasodifiy buzilishlarini aniqlash
4.Tovar hayotiy davrini aniqlash	4.Sotish hajmining o‘zgarish dinamikasi va prognozlarini ishlab chiqish	4.Barqaror tovar assortimentlarini shakllantirish
5.Tovar raqobatbardoshlik ko‘rsatkichlarini tahlil qilish	5.Tovar zaxiralari tarkibi, o‘zgarish hajmini prognozlash	5.Tovar zaxiralarini sarflanish tezligi va hajmini aniqlash
6. Yangi tovarlar ishlab chiqarilishini tashkil etish		

Marketing va logistikaning rivojlanish evolyutsiyasi ularning funksiyalarini birlashtirish jarayoni va marketing logistikasining paydo bo‘lishi muqarrar bo‘lganligidan dalolat beradi. Chunki marketing faoliyati iste‘molchilar talabini aniqlashga va shu asosida kerakli tovarlarni taklif qilishga qaratilgan bo‘lsa, logistika faoliyati esa tovarlarni kerakli miqdorda, kerakli joyga va kerakli vaqtda yetkazib berishni o‘z ichiga oladi.

Marketing logistikasi konsepsiyasi barqaror raqobatbardosh ustunliklarga erishish, servis sifatini yaxshilash va xarajatlarni optimallashtirish maqsadida tovar tarqatish kanallarida tovarlar oqimini samarali tashkil etish va marketingni boshqarish tizimi sifatida qaraladi. Marketing logistikasining konseptual qoidalarini amalga oshirish quyidagi vazifalarni hal etishni ta‘minlaydi: tovar tarqatish kanallari ishtirokchilari faoliyatini muvofiqlashtirish orqali iste‘molchilar uchun qiymat yaratish tizimini shakllantirish, muvofiqlashtirish orqali iste‘molchilar uchun qiymat yaratish tizimini shakllantirish, tovar tarqatish kanalining ishtirokchilarini marketing va logistika funksiyalarini birlashtirish, yuqori sifatli servis ko‘rsatish orqali

¹ Muallif ishlanmasi.

iste'molchilar ehtiyojini qondirish, ta'minot zanjiridagi xarajatlarni optimallashtirish orqali marketing faoliyati rentabelligini oshirish.

O'zbekistonda so'ngi yillarda amalga oshirib kelinayotgan iqtisodiy islohotlar natijasida bozor iqtisodiyoti tartib-qoidalari tizimli ravishda iqtisodiyotning barcha tarmoq va sohalarida amal qilmoqda. Tovar va moliya bozorlarida raqobat muhiti o'zgarishi, barcha tarmoqlarda raqobat intensivligi oshmoqda. Bu jarayon esa korxonalarining raqobat ustunligiga erishishlari uchun barqaror va uzoq muddatli strategiyalarni ishlab chiqish zaruriyatini ko'rsatmoqda.

Korxonalar amalda raqobatchilik ustunligini ta'minlash, raqobatbardoshlikni saqlab qolishni iste'molchilarning ehtiyojlarini sifat va narx uyg'unligida qondirishga imkon beradigan marketing konsepsiyalarini qo'llash orqali va logistika nuqtai nazardan tovar-moddiy resurslar oqimini optimallashtirish orqali foydaning yetarlicha yuqori darajasini ta'minlash evaziga qo'lga kiritadi.

Erkin bozor sharoitida o'z samaradorligini isbotlagan korxonalar menejmenti marketing va logistika konsepsiyalarini o'zaro birlashtirish orqali erishganligini bir qator ilmiy izlanishlar tasdiqlamoqda. Mavjud adabiyotlarni tahlil qilish shuni ko'rsatdiki, hozirgi vaqtda marketing va logistikaning o'zaro aloqadorligi bo'yicha uchta asosiy yondashuv borligini ko'rishimiz mumkin.

Birinchi yondashuvga ko'ra, marketing kompaniyada talabni shakllantirish, mahsulotni siljitish va sotishni boshqarish jarayonlari to'plamidir. Logistika esa, omborlashtirish, saqlash, tayyor mahsulotlarni iste'molchilarga yetkazishda jismoniy taqsimotni amalga oshirish, ishlab chiqarish korxonalariga xom ashyo va boshqa material resurslarni yetkazib berish, tovar-moddiy resurslar harakatini boshqarish jarayoni bilan bog'liq masalalarni yechadi. Ishlab chiqarish jarayonlarini resurslar bilan ta'minlash muammolarining kuchayishi, tobora o'sib borayotgan raqobat sharoitida sotish jarayonini optimallashtirish bilan bog'liq omillar 60-yillarda logistika konsepsiyasining paydo bo'lishiga olib keldi.

Hozirgi kunda logistika savdo operatsiyalarini boshqarish, yetkazib beruvchilar va iste'molchilar bozorlarini tahlil qilish, tovar va xizmatlar bozorida talab va taklifni muvofiqlashtirishni o'z ichiga oladi. Bundan ko'rinib turibdiki, marketing masalalari bilan logistika masalalari tutashmoqda.

Mualliflarning aksariyati marketing va logistikani bir-biri bilan chambarchas bog'liq bo'lgan mustaqil ishlab chiqarish va iqtisodiy faoliyat yo'nalishlari deb hisoblaydi.

Marketing vositalaridan foydalangan holda korxonalar o'z iste'molchilari kimligi, ularning qanday tovarga, qancha miqdorda ehtiyojlari borligi aniqlanadi. Logistika vositalari korxonada tovar-moddiy resurslar oqimlarini optimal tashkil etish, tayyor mahsulotlarni iste'molchilarga o'z vaqtida, kerakli hajmda, kerakli joyga yetkazib berishni ta'minlaydi. Ko'rinib turibdiki, korxonalar faoliyatidagi ushbu ikkala vosita ham turli xil funksional vazifalarni hal qiladi va hech qanday holatda bir-birini almashtirmaydi. Ulardan faqat birgalikda foydalanish korxonaning samaradorligini kafolatlashi mumkin. Korxonalar o'z faoliyatida marketingdan ham, logistikadan ham mustaqil foydalanishlari mumkin.

Shunday qilib, marketing logistikasi korxonaning bozorda marketing faoliyatini kuzatib boradigan axborot, moddiy va xizmat oqimlarini optimallashtirish jarayonlariga oid nazariy va amaliy qoidalar to'plamidir. Marketing logistikasining asosini jarayonlar tashkil etadi: mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish, yetkazib beruvchilar bilan munosabatlarni boshqarish, distribyutor bilan munosabatlarni boshqarish, raqobatchilar bilan munosabatlarni boshqarish.

Zamonaviy biznes konsepsiyalaridan foydalangan holda marketing logistikasi konsepsiyasini amalga oshirish ulgurji va chakana savdo rivojlanishining sifat jihatidan yangi darajasini ta'minlaydi. Chunki hozirgi paytda raqobatdosh ustunligiga faqat mahsulot, narx va aloqa strategiyasini shakllantirish orqali erishish juda qiyin. Hozirgi vaqtda raqobat alohida tovarlar o'rtasida emas, balki ularni tarqatish kanallari o'rtasida o'sib bormoqda. Shuning uchun marketing logistikasi tarqatish kanallari strategiyasini ishlab chiqish, tarqatish kanallarining raqobatbardoshligini ta'minlash va savdo marketing tizimida barqaror raqobatbardosh ustunliklarni qo'lga kiritish imkon beradi.

Hozirgi kunda marketing va logistika sotuvni tashkil etish, yangi sotuv bozorlarini tahlil qilish, tovarlar bozorida talab va taklifni muvofiqlashtirishni o'z ichiga oladi. Bundan ko'rinib turibdiki, marketing masalalari bilan logistika masalalari tutashmoqda. Natijada marketing logistikasi konsepsiyasi shakllanmoqda.

Marketing logistikasi – bu savdo korxonalarining bozorda marketing faoliyati bilan bog'liq bo'lgan axborot, moddiy va servis oqimlarini optimallashtirish jarayonlariga oid nazariy va amaliy qoidalar to'plamidir. Sotishni tashkil etishda marketing logistikasining asosini jarayonlar tashkil etadi. Bunda sotuvchilar bilan xaridorlar o'rtasida munosabatlarni boshqarish, ishlab chiqaruvchilar va chakana sotuvchilar bilan munosabatlarni boshqarish, distribyutorlar bilan munosabatlarni boshqarish, raqobatchilar bilan munosabatlarni boshqarish amal qiladi.

Sotuvni tashkil etishda marketing logistikasini rivojlantirish uchun quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiq:

1. Savdo faoliyatida marketing logistikasini rivojlantirish uchun “ishlab chiqaruvchi-ulgurji savdo-chakana sotuvchi-iste'molchi” zanjirida yaxlit biznes kooperatsiyasini yo'lga qo'yish lozim. Ishlab chiqaruvchi va ulgurji savdo korxonalari o'rtasida oraliq omborxonalarini tashkil etish. Tovar zaxiralarini tashkil etish, qadoqlash, o'rab-joylash, yetkazib berish ishlarini hamkorlikda, outsorsing asosida amalga oshirish mexanizmlarini takomillashtirish lozim.

2. Savdoda marketing logistikasining biznes jarayonlar modelini ishlab chiqishda bozorga yo'naltirilgan ta'minot va taqsimot zanjirlarida optimal tovar harakati tizimini loyihalashtirishga e'tibor qaratish.

3. Ulgurji savdoda marketing logistikasini rivojlantirish tovar tarqatish kanallari ishtirokchilarining funksiyalarini muvofiqlashtirish orqali iste'molchi uchun qiymat yaratish tizimini shakllantirish, yuqori sifatli servis orqali iste'molchi ehtiyojini qondirilishini ta'minlaydi. Pirovardida tovar harakati tizimi xarajatlarini optimallashtirish orqali marketing faoliyati rentabelligi oshiriladi.

4. Savdoda marketing logistikasining biznes jarayonlari modelini loyihalashda funksional elementlarni, ya'ni marketing funksional elementlari (bozor tadqiqotlari,

assortiment siyosati, narx strategiyalari, siljitish, sotishni rag‘batlantirish) va logistikaning funksional elementlari (buyurtmalarni boshqarish, transport, omborxonalar, zaxiralarni boshqarish)ni muvofiqlashtirish asosida bir tizimni tashkil etish.

5. Savdo korxonalarida moddiy va axborot oqimlarini boshqarishni marketing strategiyasi bilan muvofiqlashtirish lozim.

6. Savdoda marketing logistikasini qo‘llanilishi natijasida raqobat tovarlardan xaridorlarga, funksiyalardan jarayonlarga, operatsiyalardan munosabatlarga, resurslardan bilimga, foydadan samaradorlikka, korxonadan taqsimot kanallariga o‘tishini nazariy va ilmiy jihatdan asoslab berish.

O‘zbekistonda so‘ngi yillarda amalga oshirib kelinayotgan iqtisodiy islohotlar natijasida bozor iqtisodiyoti tartib-qoidalari tizimli ravishda iqtisodiyotning barcha tarmoq va sohalarida amal qilmoqda. Tovar va moliya bozorlarida raqobat muhiti o‘zgarishi, barcha tarmoqlarda raqobat intensivligi oshmoqda. Bu jarayon esa korxonalarining raqobat ustunligiga erishishlari uchun barqaror va uzoq muddatli strategiyalarni ishlab chiqish zaruriyatini ko‘rsatmoqda.

Jumladan, O‘zbekistonda sanoat ishlab chiqarishni o‘sishi, qayta ishlab chiqarishni rivojlanishi tovar tarqatish tizimida ulgurji savdoning o‘rni va ahamiyatini oshirib bormoqda. Ulgurji savdoda ham raqobat keskinlashmoqda. Yirik ishlab chiqarish korxonalari o‘zlarining logistik tizimlariga ega bo‘lishi, chakana savdo korxonalari raqamli texnologiyalarni joriy etishi natijasida to‘g‘ridan-to‘g‘ri tovar sotib olish jarayoni faollashdi.

Ulgurji savdo korxonalari raqobatchilik ustunligini ta‘minlash, raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun iste‘molchilarning ehtiyojlarini sifat va narx uyg‘unligida qondirishga imkon beradigan marketing konsepsiyalarini qo‘llash, logistika nuqtai nazardan tovarlar oqimini optimallashtirish orqali foydaning yetarlicha yuqori darajasini ta‘minlash evaziga qo‘lga kiritadi. Bundan ko‘rinib turibdiki, marketing va logistika ulgurji savdoda muhim funksiyalarni bajaradi.

Marketing vositalaridan foydalangan holda ulgurji savdo korxonalari o‘z iste‘molchilari kimligi, ularning qanday tovarga, qancha miqdorda ehtiyojlari borligi aniqlanadi. Logistika vositalari ulgurji savdo korxonalarida ulgurji tovarlar oqimlarini optimal tashkil etish, tayyor mahsulotlarni iste‘molchilarga o‘z vaqtida, kerakli hajmda, kerakli joyga yetkazib berishni ta‘minlaydi. Ko‘rinib turibdiki, ulgurji savdo faoliyatidagi ushbu ikkala vosita ham turli xil funksional vazifalarni hal qiladi va hech qanday holatda bir-birini almashtirmaydi. Ulardan faqat birgalikda foydalanish ulgurji savdo samaradorligini kafolatlashi mumkin. Ulgurji savdo korxonalari o‘z faoliyatida marketingdan ham, logistikadan ham mustaqil foydalanishlari mumkin.

Ulgurji savdo korxonalari faqat marketing konsepsiyalaridan foydalangan holda, o‘z tovarlarini bozorda samarali siljita olmaydi. Chunki, tovarlarni yetkazib berish, tashish, saqlashning hal qilinmagan logistika masalalari bunga to‘sqinlik qilishi mumkin. Marketing va logistikani bir-biridan ajratib bo‘lmaydi. Chunki, ular birgalikda ulgurji savdo korxonalarining ulgurji xarid va ulgurji sotish faoliyatining umumiy shartlari hamda siyosatini shakllantiradi. Ikkala vositani bir vaqtda,

uygʻunlikda mohirona ishlatish, har birini alohida ishlatishga qaraganda ancha katta sinergetik samara beradi.

Ulgurji savdoda marketing va logistika funksiyalarini birlashtirish uchun har birining oʻziga xosligini aniqlash lozim. Ulgurji savdoda marketing va logistikaning asosiy vazifalari 3-jadvalda keltirilgan.

3-jadval

Ulgurji savdoda marketing va logistikaning asosiy vazifalari¹

Marketing	Logistika
1. Ulgurji sotiladigan tovarlarga yangi bozorlar topish	1. Tovar tarqatish kanallarini qurish va tanlash
2. Ulgurji tovar xarid qilish va sotish strategiyalarini ishlab chiqish	2. Xizmat koʻrsatish hududida omborlarni optimal miqdorini aniqlash
3. Bozorni qamrab olish strategiyasini tanlash boʻyicha qaror qabul qilish	3. Tovar harakati va savdoni tashkil etishning ratsional shakllarini tanlash
4. Ulgurji sotuv bozorida isteʼmolchilarning ehtiyojini oʻrganish	4. Ulgurji buyurtmalarni qabul qilish va ularga ishlov berish
5. Sotishni ragʻbatlantirish va siljitish tadbirlarini amalga oshirish	5. Tovar zaxiralarini meʼyorlashtirish
	6. Tovarlarini qadoqlash, oʻrab-joylash va yetkazib berish

Hozirgi kunda marketing va logistika ulgurji savdo operatsiyalarini boshqarish, yetkazib beruvchilar va isteʼmolchilar bozorlarini tahlil qilish, tovar va xizmatlar bozorida talab va taklifni muvofiqlashtirishni oʻz ichiga oladi. Bundan koʻrinib turibdiki, marketing masalalari bilan logistika masalalari tutashmoqda. Natijada marketing logistikasi konsepsiyasi shakllanmoqda.

Marketing logistikasi – bu ulgurji savdo korxonasi bozorda marketing faoliyati bilan bogʻliq boʻlgan axborot, moddiy va servis oqimlarini optimallashtirish jarayonlariga oid nazariy va amaliy qoidalar toʻplamidir. Ulgurji savdoda marketing logistikasining asosini jarayonlar tashkil etadi. Bunda ulgurji sotuvchilar bilan xaridorlar oʻrtasida munosabatlarni boshqarish, ishlab chiqaruvchilar va chakana sotuvchilar bilan munosabatlarni boshqarish, distribyutorlar bilan munosabatlarni boshqarish, raqobatchilar bilan munosabatlarni boshqarish.

Ulgurji savdoda marketing logistikasi marketing va logistikaning simbiozi natijasida shakllanmoqda. Ulgurji savdoda marketing logistikasining asosiy parametrlari 4-jadvalda keltirilgan.

Ulgurji sotuvchilar tovar tarqatish kanallarida ishlab chiqaruvchilardan ulgurji xaridlarni amalga oshiradi. Chakana sotuvchilarga esa ulgurji tovar sotadi. Ulgurji tovar xarid qilish va sotish qoidalariga rioya qilmaslik ulgurji sotuvchilarni bir yoʻla ikki hamkorlari ishlab chiqaruvchi va chakana sotuvchilar oʻrtasidagi munosabatlarni toʻxtatishga olib kelishi mumkin. Shuning uchun ulgurji savdo bilan shugʻullanuvchilar kerakli tovarlarni oʻz vaqtida va kerakli hajm hamda sifatda

¹ Muallif ishlanmasi.

yetkazib berishni ta'minlashi kerak. Bunday holda marketing birinchi navbatda savdo harakatlarini oxirgi iste'molchiga, logistika esa servis jarayonlariga e'tiborni qaratadi.

4-jadval

Ulgurji savdoda marketing va logistikaning simbiozi natijasida marketing logistikasining parametrlari¹

Ko'rsatkichlar	Marketing	Logistika	Marketing logistikasi
Maqsad	Xaridorlar ehtiyojlarini yanada to'liq qondirish va shu asosda foyda olish	Kerakli mahsulotni, kerakli hajmda ulgurji xarid qilish, kerakli joyda, kerakli vaqtda, kerakli miqdorda va sifatda minimal xarajatlar ulgurji hajmda yetkazib berish	Ulgurji savdo uchun foydali va iste'molchigacha tayyor mahsulotni yuqori iste'mol qiymati bilan yetkazib berish
Obyekt	Ulgurji bozorda marketingni boshqarish jarayoni	Ulgurji tovar aylanmasida aylanayotgan oqimlarni boshqarish jarayoni	Bozor ehtiyojlarini qondirish uchun ulgurji savdoda oqim jarayonlarini marketing boshqaruvi
Predmet	Ulgurji bozorda iste'molchilar xulq atvorini optimallashtirish mexanizmi	Ulgurji tovar oqim jarayonlarini optimallashtirish mexanizmi	Bozor ehtiyojlariga yo'naltirilgan holda ulgurji tovar oqim jarayonlarini soddalashtirish mexanizmi
Miks	Mahsulot, narx, sotish joyi, siljitish	To'g'ri mahsulot, to'g'ri ma'lumot, to'g'ri miqdor, to'g'ri sifat, to'g'ri vaqt, to'g'ri joy, buyurtmaning to'g'ri narxi	To'g'ri bozor, to'g'ri mahsulotni ishlab chiqarish, to'g'ri mahsulot taqsimoti, to'g'ri narx shakllanishi, tegishli foydani olish
Ulgurji savdo korxonasi uchun kutiladigan oxirgi natija	Foydani ko'paytirish	Iste'molchilarni qoniqtiradigan xizmat ko'rsatish sifati bilan logistik xarajatlarni minimallashtirish	Tovar va u bilan bog'liq xizmatlardan ehtiyojni yuqori darajada qondirish va logistik xarajatlarni optimallashtirish orqali yuqori foydaga erishish

Ulgurji savdoda marketing va logistikaning simbiozi – bu marketing va logistika funksiyalarining o'zaro hamkorlikda ishlash jarayoni bo'lib, ular bir-birini to'ldirib, samarali ishlashni ta'minlaydi. Marketing va logistikaning simbiozi orqali ulgurji savdo korxonalari mijozlar talablarini yanada yaxshi qondirish, mahsulotlarni samarali tarzda yetkazib berish va mizojlarga yuqori xizmat ko'rsatish imkoniyatiga ega bo'ladi.

¹ Muallif ishlanmasi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Marketing va logistikaning simbiozi ulgurji savdo korxonalarining bozor sharoitlariga tez moslashish, samarali xizmat ko'rsatish va raqobatbardosh narxlar orqali o'z pozitsiyasini mustahkamlash imkonini beradi. Ulgurji savdoda marketing va logistikaning simbiozining asosiy ko'rsatkichlari maqsad, obyekt, predmet, miks hamda ulgurji savdo korxonasi uchun ko'tiladigan oxirgi natija hisoblanadi.

Ulgurji savdo faoliyatida marketing logistikasini rivojlantirish va qo'llash uchun quyidagilarni amalga oshirish maqsadga muvofiq:

1. Ulgurji savdo korxonalarining marketing strategiyasi bilan moddiy va axborot oqimlarini boshqarishni muvofiqlashtirish mexanizmini ishlab chiqish.

2. Tovarlarini tarqatish logistika tizimi orqali oxirgi iste'molchilarning talab va ehtiyojlariga moslashtiriladi.

3. Taqsimot markaz va omborlarni maqbul joylarga joylashtirish, mahsulotlarni tashish va saqlashni optimallashtirish, tovar zaxiralari me'yorlashtirishda zamonaviy usullarni qo'llash orqali ulgurji savdo xarajatlarini kamaytirish.

4. Tashqi va ichki iste'molchilarning ulgurji buyurtmalari o'z vaqtida va aniq bajarilishi ta'minlanadi.

Biznes jarayonlarning ta'minot va taqsimot sohasida marketing bilan logistika tutashadi. Aynan ta'minot va taqsimot sohasida marketing va logistika kanallari amal qiladi. Marketing va logistika kanallarida tovar oqimlarini tashkil etish hamda boshqarishda ulgurji sotuvchilar asosiy ishtirokchi hisoblanadi. Ulgurji savdo samaradorligi va raqobatbardoshligiga zamonaviy biznes yuritishning marketing logistikasi konsepsiyasini qo'llash hisobiga erishiladi.

Ulgurji savdoda marketing logistikasini rivojlantirish uchun quyidagilarga e'tibor berish maqsadga muvofiq:

1. O'zbekistonda tashkil etilayotgan iqtisodiy erkin hududlar, kichik sanoat zonalari, yirik sanoat hududlarida ulgurji-taqsimot markazlarini tashkil etish. Bu markazlarda ulgurji savdo tashkilotlari hamda korxonalarida marketing va logistika funksiyalarini birgalikda amalga oshirish mexanizmini ishlab chiqish.

2. Ulgurji savdo korxonalarida moddiy va axborot oqimlarini boshqarishni marketing strategiyasi bilan muvofiqlashtirish lozim.

3. Ulgurji tovar xarid qilish va sotishni oxirgi iste'molchilarning talab va ehtiyojlariga moslashtirish kerak.

4. Tovar zaxiralari, transportirovka va saqlash ishlarini optimallashtirishda zamonaviy usullarni qo'llash orqali ulgurji savdo xarajatlarini qisqartirish.

5. Ulgurji savdo faoliyatida marketing logistikasini rivojlantirish uchun "ishlab chiqaruvchi-ulgurji savdo-chakana savdo" zanjirida yaxlit biznes kooperatsiyasini yo'lga qo'yish lozim.

6. Ulgurji savdo korxonalarini raqobat ustunligiga erishishlari uchun marketing logistikasining biznes jarayonlar modelini yaratish lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: словарь и библиография. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 74 с.

2. Голиков, Е. А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность / Е. А. Голиков. — М.: Экзамен, 2010. — 352 с.,
3. DWILIŃSKI, L., 1998: Wstęp do logistyki, Oficyna Wydawnicza PW, Warszawa.
4. Ergashxo‘jayeva Sh.J. Innovation marketing. Darslik.-T.: Cho‘lpon nomidagi NMIU, 2014. – 176 b.
5. Kotler, P. (1998) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ., под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Кап туревского. СПб.: Питер, 2011. С. 752.
7. Ryszard Barcik, Marcin Jakubiec (2013). Marketing logistics. <https://docplayer.net/4272544-Marketing-logistics-bielsko-biala-poland-email-rbarcik-ath-bielsko-pl-bielsko-biala-poland-email-m-jakubiec-ath-bielsko-pl.html>
8. Трифилова А.А., Воронков А.Н. Маркетинговая логистика. Учебное пособие. Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. – 83 с.
9. Приплад И.С. Маркетинговая логистика// Экономика и экономические науки. 2018, С.82-84.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, may, 5-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710. ГОСТ 7.56-2002** " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**