

ULGURJI SAVDODA MARKETING LOGISTIKASINING SHAKLLANISHI VA RIVOJLANISHI

Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich

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

E-mail: xolmamatov_d@mail.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada ulgurji savdoda marketing logistikasining shakllanishi va rivojlanish jarayonlari nazariy hamda amaliy jihatlarini, marketing va logistika integratsiyasining iqtisodiy mohiyati, ta'minot zanjiri ishtirokchilari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik hamda servis darajasi va umumiy xarajatlar muvozanati masalalari yoritilgan. Shuningdek, ulgurji savdo korxonalarida moddiy, axborot va moliyaviy oqimlarni yagona boshqaruv tizimi asosida muvofiqlashtirish zarurati asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: ulgurji savdo, marketing logistikasi, bozor konyunkturasi, talabni shakllantirish, zaxiralarni boshqarish, logistika infratuzilmasi, ta'minot zanjiri, mijozga xizmat ko'rsatish darajasi, zaxiralar aylanish tezligi.

Аннотация

В данной статье исследуются теоретические и практические аспекты формирования и развития маркетинговой логистики в оптовой торговле, раскрывается экономическая сущность интеграции маркетинга и логистики, а также рассматриваются вопросы взаимосвязи участников цепи поставок и баланса между уровнем сервиса и совокупными издержками. Кроме того, обоснована необходимость координации материальных, информационных и финансовых потоков в оптовых торговых предприятиях на основе единой системы управления.

Ключевые слова: оптовая торговля, маркетинговая логистика, рыночная конъюнктура, формирование спроса, управление запасами, логистическая инфраструктура, цепь поставок, уровень обслуживания клиентов, оборачиваемость запасов.

Abstract

This article examines the theoretical and practical aspects of the formation and development of marketing logistics in wholesale trade. It explores the economic essence of marketing and logistics integration, the interrelationships among supply chain participants, and the balance between service level and total costs. Furthermore, the necessity of coordinating material, information, and financial flows within wholesale enterprises through an integrated management system is substantiated.

Keywords: wholesale trade, marketing logistics, market conditions, demand formation, inventory management, logistics infrastructure, supply chain, customer service level, inventory turnover rate.

KIRISH

Bozor iqtisodiyotining chuqurlashuvi, raqobat muhitining keskinlashuvi va iste'mol talabi dinamikasining tez o'zgarishi ulgurji savdo tizimlaridan boshqaruvning

yangi yondashuvlarini talab etmoqda. An'anaviy savdo mexanizmlarida marketing va logistika ko'pincha alohida funksional yo'nalishlar sifatida shakllangan bo'lsa, zamonaviy iqtisodiy sharoitda ular o'zaro integratsiyalashgan holda faoliyat yuritishi zarur. Ulgurji savdo zanjirida tovar, axborot va moliyaviy oqimlarning uzluksizligi hamda muvofiqligi raqobatbardoshlikni belgilovchi asosiy omillardan biriga aylanmoqda. Shu jihatdan marketing logistikasining shakllanishi va rivojlanishi masalasi ilmiy hamda amaliy nuqtai nazardan dolzarb hisoblanadi.

Ulgurji savdo ishlab chiqaruvchi va chakana savdo o'rtasidagi muhim bo'g'in sifatida nafaqat mahsulot harakatini ta'minlaydi, balki bozor konyunkturasini shakllantirish, talabni prognozlash va servis darajasini boshqarish jarayonlarida ham faol ishtirok etadi. Biroq ushbu jarayonlarda marketing strategiyasi bilan logistika operatsiyalarining nomuvofiqligi ortiqcha zaxiralar, kechikkan yetkazib berishlar, qo'shimcha xarajatlarda va mijozlar qoniqishining pasayishiga olib kelishi mumkin. Shu bois marketing logistikasi ulgurji savdoda integratsiyalashgan boshqaruv konsepsiyasi sifatida qaraladi.

Zamonaviy sharoitda ulgurji savdo tuzilmalari ko'p bosqichli ta'minot zanjirining markaziy elementi sifatida faoliyat yuritmoqda. Raqamli texnologiyalar, axborot tizimlari va elektron savdo platformalarining rivojlanishi logistika jarayonlarini yanada murakkablashtirib, boshqaruvning tizimli yondashuvini talab etmoqda. Marketing logistikasi aynan shu ehtiyojdan kelib chiqib, talabni shakllantirish, zaxiralarni boshqarish, transport va ombor jarayonlarini muvofiqlashtirish hamda mijozlarga yuqori servis darajasini ta'minlashni yagona boshqaruv tizimiga birlashtiradi.

Ulgurji savdoda marketing logistikasi shakllanishining iqtisodiy mohiyati moddiy oqimlarni samarali boshqarish orqali umumiy xarajatlarni kamaytirish va bir vaqtning o'zida mijozlar ehtiyojini to'liq qondirishga qaratilganligi bilan izohlanadi. Bu jarayonda zaxiralar aylanish tezligi, yetkazib berish aniqligi, servis darajasi va axborot oqimlarining shaffofligi muhim ko'rsatkichlar sifatida namoyon bo'ladi. Shuningdek, marketing logistikasi savdo korxonalarining strategik rivojlanishida raqobat ustunligini shakllantiruvchi omil sifatida xizmat qiladi.

Ulgurji savdoda marketing logistikasining shakllanishi bozor iqtisodiyoti evolyutsiyasining mantiqiy bosqichi bo'lib, u savdo tizimlarini funksional boshqaruvdan integratsiyalashgan boshqaruv modeliga o'tishini anglatadi. Ushbu jarayonni chuqur o'rganish nafaqat nazariy ahamiyatga ega, balki savdo korxonalarining amaliy faoliyatida samaradorlikni oshirish uchun ham muhim ilmiy asos bo'lib xizmat qiladi.

METODOLOGIYA

Mazkur maqolada ulgurji savdoda marketing logistikasining shakllanishi va rivojlanish jarayonlari kompleks va tizimli yondashuv usullaridan foydalanilgan holda yozilgan. Tadqiqot metodologik asosini marketing va logistika integratsiyasiga oid zamonaviy nazariy konsepsiyalar, ta'minot zanjiri boshqaruvi tamoyillari hamda ulgurji savdo faoliyatining tashkiliy-iqtisodiy xususiyatlari tashkil etadi.

Maqolada umumilmiy va maxsus usullardan foydalanildi. Xususan, tahlil va sintez usullari orqali marketing va logistika jarayonlarining o'zaro bog'liqligi, tizimli

yondashuv asosida ulgurji savdo korxonasida moddiy, axborot va moliyaviy oqimlarning yagona boshqaruv mexanizmi sifatida faoliyati o'rganildi. Taqqoslash va umumlashtirish usullari yordamida servis darajasi hamda umumiy logistika xarajatlari o'rtasidagi muvozanat masalalari tadqiq qilindi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing logistikasining nazariy asoslari marketing va logistika fanlarining o'zaro yaqinlashuvi natijasida shakllangan bo'lib, ilmiy adabiyotlarda ushbu integratsiya turlicha talqin qilinadi. Tadqiqotchilar orasida bu tushunchaning mazmuni, chegaralari va boshqaruv tizimidagi o'rni bo'yicha yagona yondashuv mavjud emas. Biroq aksariyat mualliflar marketing logistikasini mijoz qiymatini yaratishga yo'naltirilgan ta'minot jarayonlarini strategik boshqarish tizimi sifatida ko'rib chiqadilar.

Amerikalik olim D.Bowersox va D.Klosslar logistika tizimini kompaniyaning bozor strategiyasi bilan uzviy bog'liq integratsiyalashgan boshqaruv sohasi sifatida talqin qiladi. U logistika jarayonlarini faqat transport va ombor bilan cheklamay, balki material va axborot oqimlarini talabni qondirishga yo'naltirilgan yagona tizim sifatida boshqarishni taklif etadi. Uning fikricha, marketing maqsadlari logistika infratuzilmasi orqali amalga oshiriladi va aynan servis darajasi raqobat ustunligining asosiy omiliga aylanadi [3],[4].

D.R.Stok va D.M.Lambertlar marketing va logistika o'rtasidagi bog'liqlikni ta'minot zanjiri konsepsiyasi orqali asoslab beradi. U marketingni talabni shakllantiruvchi tizim, logistikani esa ushbu talabni samarali qondiruvchi mexanizm sifatida talqin qiladi. D.M.Lambert modelida marketing maqsadlari va logistika xarajatlari o'rtasidagi muvozanat markaziy o'rin tutadi. U umumiy xarajatlar (total cost concept) tamoyilini asoslab, logistika qarorlari marketing strategiyasi bilan uyg'un holda qabul qilinishi lozimligini ta'kidlaydi [8].

M.Kristofer va X.Peklar marketing logistikasini bozor yo'naltirilgan logistika boshqaruvi sifatida izohlaydi. Uning qarashiga ko'ra, kompaniya muvaffaqiyati mahsulotni ishlab chiqarishdan ko'ra tezkor va ishonchli yetkazib berish tizimiga bog'liq. U ta'minot zanjiri raqobatini ilgari surib, firmalar endilikda alohida emas, balki zanjir sifatida raqobatlashishini asoslab beradi. Shu bois logistika strategiyasi marketing strategiyasining tarkibiy qismi bo'lishi kerak [6].

Ba'zi tadqiqotchilar, jumladan, F.Kotler, marketing logistikasini marketingning tarkibiy qismi sifatida talqin qilib, "fizik taqsimot" tushunchasidan kengroq mazmunda foydalanadi. F.Kotlarning fikricha, marketing logistikasining vazifasi - tovarni kerakli joyga, kerakli vaqtda, kerakli miqdorda va minimal xarajat bilan yetkazib berish orqali iste'molchi ehtiyojini maksimal darajada qondirishdir. U marketing logistikasini rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilish jarayonlari majmui sifatida izohlaydi [5].

Ilmiy adabiyotlarda ayrim tadqiqotchilar marketing logistikasini mustaqil yo'nalish sifatida ajratish o'rniga "marketingga yo'naltirilgan logistika" yoki "logistik marketing" atamalarini qo'llashni ma'qul ko'radilar. Ularning fikricha, asosiy maqsad - funksiyalarni nomlash emas, balki marketing va logistika o'rtasidagi uyg'unlikni

ta'minlashdir. Marketing logistikasining mohiyati talab va taklifni muvofiqlashtirish, xarajat va servis darajasi o'rtasida optimal nisbatni topishdan iborat.

Ulgurji savdoda mazkur nazariy qarashlar alohida ahamiyat kasb etadi. Chunki ulgurji savdo korxonalarini ishlab chiqaruvchi va chakana savdo o'rtasida vositachi bo'lib, ular bir vaqtning o'zida marketing va logistika funksiyalarini bajaradi. Shu bois ulgurji savdoda marketing logistikasining shakllanishi quyidagi ilmiy yondashuvlar bilan izohlanadi:

1. Integratsion yondashuv - marketing va logistika funksiyalarini yagona boshqaruv tizimiga birlashtirish (D.Bowersox, D.Kloss, D.R.Stok va D.M.Lambert).

2. Ta'minot zanjiri yondashuvi - butun zanjir bo'yicha qiymat yaratish va raqobatni zanjir darajasida ko'rish (M.Kristofer va X.Pek).

3. Servis ustuvorligi yondashuvi - mijozga xizmat ko'rsatish darajasini strategik ustunlik sifatida ko'rish (F.Kotler va boshqa marketing nazariyotchilari).

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, marketing logistikasining rivojlanishi uch bosqichda kechgan: avval fizik taqsimotga yo'naltirilgan operatsion boshqaruv, keyinchalik integratsiyalashgan logistika tizimi, so'ngra bozor yo'naltirilgan ta'minot zanjiri boshqaruvi. Zamonaviy yondashuvlarda marketing logistikasining asosiy maqsadi - xaridor ehtiyojini qondirish orqali barqaror raqobat ustunligini ta'minlashdan iborat.

Shunday qilib, ilmiy-nazariy qarashlarni umumlashtirib aytish mumkinki, marketing logistikasining shakllanishi marketing va logistika funksiyalarining oddiy qo'shilishi emas, balki ularning strategik sintezidir. Ulgurji savdoda bu sintez talabni shakllantirish va uni samarali qondirish jarayonlarini yagona boshqaruv mexanizmi doirasida birlashtirish orqali namoyon bo'ladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Zamonaviy ulgurji savdoda marketing va logistika alohida funksional yo'nalish sifatida emas, balki yagona tovar oqimlarni boshqarish mexanizmi sifatida shakllanmoqda. Bozor infratuzilmasining murakkablashuvi, xo'jalik aloqalarining kengayishi hamda iste'molchilar talabining individuallasuvi sharoitida savdo korxonalarini uchun moddiy, axborot va moliyaviy oqimlarni integratsiyalashgan holda boshqarish zarurati keskin ortmoqda. Shu jihatdan marketing logistikasi ulgurji savdoda oqim jarayonlarini muvofiqlashtirishning strategik vositasiga aylanmoqda.

Tadqiqot natijasida aniqlanishicha, marketing logistikasi ulgurji savdoda uch asosiy yo'nalishda namoyon bo'ladi:

1. Axborot-muammoli vaziyatlarni aniqlash va modellashtirish - bozor kon'yunkturasini o'rganish, talabni prognozlash va ehtiyojlarni segmentlash orqali logistika qarorlarini asoslash.

2. Tovar oqim jarayonlarini muvofiqlashtirish - tovar harakati kanallarini takomillashtirish, zaxiralar hajmini me'yorlashtirish, transport va ombor operatsiyalarini muvofiqlashtirish.

3. Tashkiliy va texnologik moslashuvchanlikni oshirish - boshqaruv strukturalarini takomillashtirish, axborot tizimlarini joriy etish va marketing fikrlashini rivojlantirish.

Ulgurji savdo korxonalarida marketing logistikasi samaradorligi ko‘p jihatdan boshqaruv tizimining murakkab bozor muhiti talablariga moslashuvchanligiga bog‘liq. Iqtisodiy tizimlarning murakkablashuvi shuni ko‘rsatadiki, boshqaruv tizimi obyekt murakkabligiga mos bo‘lishi lozim. Aks holda, oqim jarayonlarida nomutanosiblik, ortiqcha zaxiralar, transport xarajatlarining oshishi yoki yetkazib berish uzilishlari yuzaga keladi. Shu sababli marketing logistikasi ulgurji savdoda boshqaruvning moslashuvchan va tizimli modelini talab qiladi. Ulgurji savdo faoliyatida marketing va logistika funksiyalari o‘zaro bog‘liq holda amalga oshiriladi (1-jadval).

1-jadval.

Ulgurji savdoda marketing va logistika funksiyalarining integratsiyasi¹

Marketingga xos funksiyalar	Marketing-logistika integratsiyalashgan funksiyalar	Logistikaga xos funksiyalar
Bozorni o‘rganish va talabni tahlil qilish	Ishlab chiqarish va yetkazib berishni talabga moslashtirish	Moddiy resurslarga ehtiyojni aniqlash
Narx siyosatini ishlab chiqish	Umumiy zaxiralarni boshqarish	Yetkazib beruvchilarni tanlash
Reklama va rag‘batlantirish	Savdo bitimlarini tashkil etish va shartnomalarni muvofiqlashtirish	Tovar harakati kanallarini tanlash
Bozor konyunkturasini prognozlash	Qo‘shimcha servis xizmatlarini tashkil etish	Transport turlarini tanlash va kombinatsiyalash
Yangi mahsulotlar bo‘yicha tavsiyalar	Oqim jarayonlarini optimallashtirish	Omborlash va saqlash rejimini belgilash

Mazkur jadvaldan ko‘rinadiki, marketing talabni shakllantiradi va yo‘naltiradi, logistika esa uni moddiy jihatdan ta‘minlaydi. Integratsiyalashgan funksiyalar esa aynan ulgurji savdoda asosiy ahamiyat kasb etadi, chunki bu bo‘g‘in ishlab chiqaruvchi va chakana savdo o‘rtasidagi muvofiqlashtiruvchi mexanizm hisoblanadi.

Ulgurji savdoda marketing logistikasining rivojlanishiga quyidagi omillar ta‘sir ko‘rsatmoqda:

- ta‘minot zanjirlarining murakkablashuvi va ko‘p pog‘onaliligi;
- axborot texnologiyalarining keng joriy etilishi;
- zaxiralarni minimallashtirish zarurati;
- servis sifati bo‘yicha raqobatning kuchayishi;
- korporativ integratsiya va savdo tarmoqlarining yiriklashuvi.

Savdo tuzilmalarining korporativ birlashmalarga integratsiyalashuvi marketing logistikasi imkoniyatlarini kengaytirmoqda. Yagona axborot maydoni, markazlashgan zaxira boshqaruvi va standartlashtirilgan yetkazib berish tizimi xarajatlarni kamaytirish bilan birga xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish imkonini beradi.

Ulgurji savdoda marketing logistikasining rivojlanishi quyidagilarga erishishni ta‘minlaydi:

- moddiy va axborot oqimlarni yagona tizim asosida boshqarish imkonini beradi;
- talab va taklif o‘rtasidagi nomutanosiblikni kamaytiradi;

¹ Muallif ishlanmasi

- umumiy logistika xarajatlarini minimallashtiradi;
- zaxiralar aylanish tezligini oshiradi;
- mijozlarga xizmat koʻrsatish darajasini yaxshilaydi;
- raqobatbardoshlikni mustahkamlaydi.

Marketing logistikasi ulgurji savdoda oqim jarayonlarini boshqarishning zamonaviy konsepsiyasi sifatida shakllanib, marketing va logistika funksiyalarining strategik integratsiyasiga asoslanadi. Uning rivojlanishi savdo tizimlarining murakkablashuvi va bozor talablarining oʻzgarishi bilan chambarchas bogʻliq boʻlib, kelgusida raqamli texnologiyalar va intellektual boshqaruv tizimlari asosida yanada takomillashib borishi kutiladi.

Ulgurji savdoda marketing logistikasining samarali shakllanishi nafaqat funksional integratsiyani, balki savdo biznesining boshqaruv falsafasini tubdan qayta koʻrib chiqishni ham talab etadi. Marketing va logistika oʻzaro bogʻliq metodlar sifatida joriy etilmas ekan, oqim jarayonlarida uzilishlar, ortiqcha xarajatlar hamda korporativ nomuvofiqlik yuzaga keladi. Shu bois marketing logistikasi ulgurji savdoda kompleks yondashuvni taqozo etadi.

Marketing logistikasining rivojlanishi ulgurji savdo korxonasi faoliyatining turli jihatlariga taʼsir koʻrsatadi. Birinchidan, iqtisodiy jihatdan zaxiralarni boshqarish, transport va ombor xarajatlarini kamaytirish, umumiy logistika xarajatlarini muvozanatlashtirish. Ikkinchidan, tashkiliy jihatdan - boʻlimlararo muvofiqlikni kuchaytirish, yagona boshqaruv markazini shakllantirish. Uchinchidan, texnologik jihatdan - zamonaviy axborot tizimlari va raqamli platformalarni joriy etish. Toʻrtinchidan, huquqiy jihatdan - shartnomaviy munosabatlarni standartlashtirish va yetkazib berish shartlarini aniqlashtirish. Beshinchidan, ijtimoiy va psixologik jihat - xodimlarda marketing-logistika tafakkurini rivojlantirish. Oltinchidan, ekologik jihat - transport va saqlash jarayonlarida resurslardan oqilona foydalanish.

Amaliyot shuni koʻrsatmoqdaki, koʻplab ulgurji savdo korxonalarida marketing va logistika tushunchalari nazariy jihatdan yaxshi maʼlum boʻlsa-da, ular koʻpincha alohida boshqaruv vositalari sifatida qoʻllaniladi. Natijada talabni shakllantirish jarayoni bilan taʼminot jarayoni oʻrtasida uzviylik yetarli darajada taʼminlanmaydi. Ilgʻor savdo kompaniyalarida esa marketing logistikasi strategik va operativ boshqaruvning asosiy instrumentiga aylangan boʻlib, bu ularning barqaror raqobat ustunligini taʼminlamoqda.

Ulgurji savdoda marketing logistikasining rivojlanishi, Savdo tuzilmalarining tipologiyasi va ixtisoslashuvi bilan bevosita bogʻliq. Katta koʻlamli distribyutorlik tarmoqlarida markazlashgan zaxira boshqaruvi va yagona axborot tizimi ustuvor ahamiyat kasb etsa, ixtisoslashgan ulgurji savdo korxonalarida moslashuvchan yetkazib berish siyosati va servis darajasi hal qiluvchi omil boʻladi. Shunga koʻra, marketing logistikasi modeli har bir savdo tuzilmasining oʻziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda ishlab chiqilishi zarur.

Marketing logistikasini amaliyotga joriy etish ulgurji savdo korxonalarining tashkiliy-iqtisodiy barqarorligini oshiradi. Bu quyidagi natijalarda namoyon boʻladi:

- korporativ nomuvofiqlikdan kelib chiqadigan yoʻqotishlarning kamayishi;

- zaxiralar aylanish tezligining ortishi;
- yetkazib berishning uzluksizligi va aniqligining ta'minlanishi;
- qo'shimcha servis xizmatlari orqali daromad manbalarining kengayishi;
- savdo zanjiri ishtirokchilari o'rtasida o'zaro manfaatli hamkorlikning kuchayishi.

Marketing logistikasining mohiyati ulgurji savdoda tovar, xizmat va axborot oqimlarini yagona boshqaruv tizimi asosida birlashtirishdan iborat. Bunday yondashuvda ishlab chiqaruvchi, ulgurji vositachi, transport tashkilotlari va chakana savdo subyektlari o'z harakatlarini muvofiqlashtiradi. Natijada alohida bo'g'inlar emas, balki butun ta'minot zanjiri raqobatbardosh tizim sifatida faoliyat yuritadi. Bu esa uzluksiz moddiy oqimni samarali boshqarish imkonini beradi.

Tahlillar shuni ham ko'rsatadiki, marketing logistikasi rivojlanishining keyingi bosqichi ilmiy-metodologik asoslarni chuqurlashtirish bilan bog'liq. Ulgurji savdo tizimlarida oqim jarayonlarini modellashtirish, ko'p mezonli baholash usullarini joriy etish va raqamli boshqaruv texnologiyalaridan foydalanish marketing logistikasining samaradorligini yanada oshiradi. Shu bois mazkur yo'nalishda ilmiy tadqiqotlarni kuchaytirish dolzarb vazifa hisoblanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Olib borilgan tahlillar asosida quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Ulgurji savdoda marketing logistikasining shakllanishi savdo tizimlarining murakkablashuvi va bozor talablarining o'zgarishi bilan bog'liq obyektiv jarayondir.
2. Marketing va logistika integratsiyasi savdo oqimlarini optimallashtirishning eng samarali usuli hisoblanadi.
3. Zamonaviy marketing-logistika modeli savdo korxonasi tashkiliy-iqtisodiy barqarorligini oshirish va raqobat ustunligini shakllantirishga xizmat qiladi.
4. Ilmiy asoslangan boshqaruv yondashuvi marketing logistikasini ulgurji savdoda strategik rivojlanish omiliga aylantiradi.

Marketing logistikasi ulgurji savdoda oddiy operatsion mexanizm emas, balki turli xo'jalik subyektlarini yagona maqsad - iste'molchi ehtiyojini to'liq va samarali qondirish yo'lida birlashtiruvchi ilmiy-amaliy boshqaruv konsepsiyasi sifatida shakllanmoqda. Kelgusida uning rivojlanishi integratsiyalashgan axborot tizimlari, optimallashtirish modellarini keng qo'llash va savdo tuzilmalarining institutsional takomillashuvi bilan chambarchas bog'liq bo'ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Алешина О.Г., Веремеенко О.С., Нечушкина Е.А. Логистика и маркетинг: проблемы практического взаимодействия // Вестник Алтайской академии и экономики и права. - 2019. №2 (ч.2).С.220-227.
2. Балабанова Л.В. Концепция трейд-маркетинга в условиях ценностно логистического взаимодействия / Л.В. Балабанова, А.Н. Германчук // Тор говля и рынок. - 2019. - Вып. 3(51), т.1. - С. 35-41.
3. Бауэрсокс Д., Клосс Д. Логистика: интегрированная цепь поставок / Пер. с англ. М.: Одим-Бизнес, 2001.

4. Donald J.Bowersox, David J.Closs. Logistical Management: The Integrated Supply Chain Process. McGraw-Hill. 1996.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ., под ред. Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2011. 752 с.
6. Кристофер М., Пэк Х. Маркетинговая логистика / Пер. с англ. М.: Издат. дом «Технологии», 2005.
7. Лубочнов В. Маркетинговая логистика // Риск, 2009. № 4-5. С. 50-55.
8. Сток Д.Р., Ламберт Д.М. Стратегическое управление логистикой / Пер. с англ. 4-е изд. М.: ИНФРА-М, 2005.



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

2026-yil, mart, 3-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**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**