

Ҳар бир қарорни ҳодимлар билан биргаликда қабул қилишдан олдин раҳбар аввало ушбу қарорнинг ижросидан кутилаётган мақсадни, “нишонни” аниқ кўрсатиб бериб, унга қандай “ўқ” узиш кераклигини ўзларига қўйиб бериш керак. Корхона олдиға қўйган мақсадни тўғри тушинган ҳодимларгина қарорнинг ижросини шунга мослаб бажарадилар. Танбеҳ бериш де-

ганда назорат функцияси ўлароқ, четға оғишларни вақтида тўғрилаш орқали қарорларда юзаға келадиған камчиликларни олдини олиш назарда тутиляпти.

Умумий хулоса ўрнида шуни таъкидлаш керакки, раҳбар ўз ваколати доирасида қарор қабул қилар экан, албатта унда маъсулият ва жавобгарликни ҳам ёддан кўтармаслик зарур.

**Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Н.К.Йўлдашев, Г.Е.Заҳидов “Менежмент” “Ўзбекистон файласуфлари миллий жамияти” Тошкент-2018, 33-б
2. Тебекин А.В., Мантусов В.Б. Управление организацией: теоретико-методологические основы, функциональные задачи, технологии, прикладные аспекты применения Монография/ М.: РИО Российской таможенной академии, 2016, 134-с
3. Муаллиф ишланмаси
4. Смирнов Э. А. Разработка управленческих решений: Учебник для вузов. – М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2002. –15- с.
5. Муаллиф ишланмаси
6. Л.Н. Ахтулова А.Л.Ахтулов А.В.Леонова А.В.Овсянников Особенности процесса принятия управленческих решений в организации “Омский научный вестник» №3(129)2014, 39-с
7. Ш.Мирзиёев “Танқидий таҳлил, қатъий тартиб интизом ва шахсий жавобгарлик-ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалиққоидаси бўлиши керак” Тошкент-“Ўзбекистон”-2017. 22-б
8. И.А.Каримов “Юксак маънавият-енгилмас куч” Т.:2008, 12-бет
9. Самигин С. И. Столяренко. Д.Д. Психология управления. Учебное пособие-Ростов на дану «ФЕНИКС» Москва «ЗЕВС»1997
10. Алимов Одил Комилжонов “Корхона бошқарувчиларида лидерлик хусусиятларини шакллантириш ва ривожлантириш” мавзусидаги иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертацияси Тошкент-2008, 8-б
11. Карлоф .Б, Седерберг С.Визов лидеров: Пер. Со швед .-М.: Дело, 1996. 352-б
12. Самигин С. И. Столяренко. Д.Д. Психология управления.-Ростов на дану 91-с
13. Абдуллаев Д.Х. Рақамли иқтисодиётни ривожлантиришда замонавий бошқарув услублари. “Рақамли иқтисодиёт: иқтисодий ривожланиш тенденцияларини такомиллаштириш ва замонавий ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш истиқболлари ” Республика илмий-амалий конференция илмий мақолалар ва маърузалар тўплами 2019 йил 2 декабр, 42-б
14. [www.kun.uz.lifestyle](http://www.kun.uz.lifestyle)

**МАРКЕТИНГ ЛОГИСТИКАСИНИНГ АСОСИЙ ЙўНАЛИШЛАРИ**

**Холмаматов Диёр Ҳақбердиевич –**

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, доц. PhD

**Аннотация:** Ўзбекистонда сўнги йилларда амалға ошириб келинаётган иқтисодий ислохотлар натижасида бозор иқтисодиёти тартиб-қоидалари тизимли равишда иқтисодиётнинг барча тармоқ ва соҳаларида амал қилмоқда. Товар ва молия бозорларида рақобат муҳити ўзгариши, барча тармоқларда рақобат интенсифлиги ошмоқда. Бу жараён эса корхоналарнинг рақобат устунлигига эришишлари учун барқарор ва узоқ муддатли стратегияларни ишлаб чиқиш заруриятини кўрсатмоқда. Рақобат устунлигига эришишнинг муҳим воситасига айланиб бораётган маркетинг логистикаси ва унинг янги сотув бозорларига кириш, товар тарқатиш тизимини шакллантириш ҳамда материаллар, хом ашё, товарларни харид қилиш йўналишлари мазкур мақолада ёритилган.

**Калим сўзлар:** маркетинг, логистика, маркетинг логистикаси, сотув бозорлари, товар тарқатиш тизими, рақобат устунлиги, таъминот, тақсимот, хизмат кўрсатиш.

**ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ЛОГИСТИКИ**

**Холмаматов Диёр Ҳақбердиевич –**

Самаркандский институт экономики и сервиса, доцент, PhD

**Аннотация:** в результате экономических реформ, проведенных в Узбекистане в последние годы, регулирование рыночной экономики систематически применяется во всех секторах и отраслях экономики. Меняется конкурентная среда на товарных и финансовых рынках, растет интенсивность конкуренции во всех секторах. Этот процесс демонстрирует необходимость разработки устойчивых и долгосрочных стратегий, с тем чтобы предприятия могли достичь конкурентных преимуществ. В данной статье рассматривается маркетинговая логистика, которая становится важным средством достижения конкурентного преимущества, и ее внедрение на новые рынки сбыта, формирование системы дистрибуции бренда, а также закупки материалов, сырья, товаров.

**Ключевые слова:** маркетинг, логистика, маркетинговая логистика, рынки сбыта, система распределение товара, конкурентное преимущество, поставка, распределение, сервис.

*Kholmamatov Diyor Haqberdievich –*

*Samarkand Institute of Economics and Service, docent PhD*

**Abstract:** As a result of the economic reforms implemented in Uzbekistan in recent years, the procedures of a market economy are systematically applied in all sectors and industries of the economy. The changing competitive environment in the commodity and financial markets, the intensity of competition in all sectors is increasing. This process highlights the need to develop sustainable and long-term strategies for enterprises to gain a competitive advantage. This article covers marketing logistics, which is becoming an important tool for achieving a competitive advantage, and its access to new sales markets, the formation of a distribution system, as well as the purchase of materials, raw materials and goods.

**Keywords:** marketing, logistics, marketing logistics, sales markets, product distribution system, competitive advantage, delivery, distribution, service.

**Кириш.** Ўзбекистонда сўнг йилларда амалга оширилаётган иқтисодий ислохотлар натижасида тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажми кескин ошиб бормоқда. Бу эса маҳаллий корхоналар фаолиятида замонавий шарт-шароитларни ҳисобга олган ҳолда истеъмолчиларни жалб қилиш ва ушлаб туриш, бозорда янги рақобат усуллари ишлаб чиқиш ва жорий этиш, ўз маҳсулотларини сотишни ташкил қилишда илғор воситалар ва усуллардан фойдаланишнинг энг самарали усуллари излашни тақозо этмоқда. Бундай шароитда бизнес юриштининг муҳим воситалари бўлган маркетинг ва логистикадан самарали фойдаланиш ҳамда уларнинг интеграцияси масалалари алоҳида долзарбликка эга бўлмоқда.

**Илмий адабиётлар таҳлили.** Маркетингнинг замонавий концепциялари шаклланиши билан бирга 1990 йилларнинг ўрталарида “маркетинг логистикаси” атамаси назарий жиҳатдан илмий манбаларда ишлатила бошлади. Маркетинг бўйича етакчи олим Ф.Котлер маркетингнинг муҳим таркибий қисми ва элементи бўлган товар тарқатишнинг стратегик муаммолари логистика ва маркетинг билан боғлиқлигини таъкидлайди. Охириги вақтларда маркетинг логистикаси атамаси тобора кенг қўлланилаётганини таъкидлаб, у товарларнинг нафақат товар ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига томон ҳаракати жараёнини, балки товарлар ва материалларнинг таъминотчилардан корхоналарга етказиб берилишини ҳам ўзи ичига олишини ўз илмий тадқиқотларида кўрсатиб ўтган [7].

Россиялик олим Г.Л.Багиев маркетинг логистикаси атамасини ўзининг маркетингнинг изоҳли луғатига киритди. Маркетинг логистикаси барча турдаги оқимларни оптималлаштиришда логистика билан маркетинг фаолиятини уйғунлигини таъминлайдиган усул сифатида талқин қилган [2].

Яна бир улгуржи савдода маркетинг ва логистика масалалари билан шуғулланувчи таълимчи рус олими Е.А.Голиков маркетинг ва логистика бир-бири билан чамбарчас боғлиқ эканлигини исботлади ва маркетинг логистикаси тусунчасига таъриф берди. Маркетинг логистика-

си хўжалик юриштининг янги инструменти деб таъкидлади [4]

**Асосий қисм.** Маркетинг истеъмолчилар эҳтиёжларини максимал даражада қондиришга қаратилган концепция сифатида, товарларни сотишдаги қийинчилик ва муаммоларни бартараф этиш мақсадида ХХ аср бошларидан бошлаб бизнес субъектлари томонидан қўлланила бошланди. ХХ асрнинг ўрталарида бозорда зарур бўлган товарларни ишлаб чиқаришга оид хатти-ҳаракатларнинг йўналиши ва талабга таъсир этувчи омилларни ўрганишда маркетинг усулларидан фойдаланиш рақобатбардошликни оширишда ҳал қилувчи омил бўлиб чиқди. Бу даврларда моддий ва ахборот оқимларини бошқаришни таъминлайдиган тизимларни яратиш масалалари ўша пайтда долзарб эмас эди. Иқтисодиётда бундай тизимларни қуриш учун техник имкониятларнинг етишмаслиги, шунингдек, рақобатбардош устунликларга эга бўлиш учун асосан маркетинг техникасидан фойдаланилган.

Ҳозирги кунда фақат маркетинг концепцияси асосида бозорда барқарор позицияни таъминлаш ва рақобатчилардан устун бўлиш мумкин эмас. Рақобат устунлигига маркетинг томонидан аниқланган талабга мувофиқ ишлаб чиқарилган керакли маҳсулотни керакли жойга, керакли миқдорда, сифатли, тез ва аниқ етказиб бериш орқали ўз вақтида талаб қониқтирилиши керак [8]. Бу фақат маркетинг фаолияти билан амалга ошмасдан, балки логистика тизими иштирокида ўз ечимини топади.

Маркетинг талаб ва таклифни ривожлантириш ҳамда бошқариш билан шуғулланади. Шунингдек, бозорда таклиф қилинадиган товар ва хизматларни сегментлаш ва силжитишни амалга оширади. Логистика эса таъминотчи, ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчини технологик жиҳатдан ягона тизимга бирлаштириб, улар ўртасида товар оқимини таъминлайди. Шундай қилиб, маркетинг ва логистика функциялари битта жараённи ташкил этиб, муваффақиятга эришиш учун хизмат қилади.

Маркетинг ва логистика функциялари ўртасидаги ўзаро боғлиқ асосий йўналишларга

куйидагилар янги савдо бозорларига чиқиш, материаллар, хом ашё, товарларни харид қилиш ва товарларни тарқатиш тизимларини шакллантириш киради.

*Янги сотув бозорларига кириш.* Кўпгина маҳаллий корхоналар учун долзарб муаммолардан бири бу янги савдо бозорларига чиқиш ҳисобланади. Янги сотув бозорларининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда ушбу бозорларга йўналтирилган товар ва хизматлар портфелини шакллантириш, ишлаб чиқарилган товарларни қадоқлаш ва маркалаш, товарларни тараларга жойлаштириш, етказиб бериш учун транспорт турини танлаш, ташиш ва етказиб бериш шартларини аниқлаш, тақсимот тармоқларида захираларни яратиш, бозорда талабни

товар ассортименти, сотув ҳажми, потенциал харидорларнинг хусусиятларидан келиб чиқиб хизмат кўрсатиш бўйича прогноزلаш кабилар маркетинг логистикасининг муҳим функциялари ҳисобланади.

Янги сотув бозорларига кириб боришда омборхона тармоқларини шакллантириш, тақсимот занжири бўйлаб моддий оқимлар ҳаракати графигини ишлаб чиқиш ва режалаштириш масалалари ҳам маркетинг ва логистика доирасида ечиладиган масала ҳисобланади. Шунинг учун янги сотув бозорларини, айниқса ташқи бозорларга чиқишда маркетинг ва логистика функцияларини бирлаштириб, маркетинг логистикаси амал қилса, сотув самарадорлиги таъминланишига хизмат қилади.

1-жадвал

**Корхоналарни янги сотув бозорларига чиқишларида маркетинг ва логистиканинг ўзаро боғлиқ жиҳатлари**

Маркетинг	Логистика
1. Потенциал сотув бозорини аниқлаш 2. Янги сотув бозорларини эгаллаш ва мижозлар билан муносабатларни мустаҳкамлаш учун инновацион дастурларни тайёрлаш 3. Бозорда талабни товар ассортименти, сотув ҳажми, потенциал харидорларнинг хусусиятларидан келиб чиқиб хизмат кўрсатиш бўйича прогноزلаш 4. Ўрнатилган рақобатбардошлик мезонлари бўйича бозор чегарасини аниқлаш 5. Бозорда хизмат кўрсатиш сиёсатини аниқлаш 6. Реклама компаниясига тайёргарлик кўриш ва ўтказиш	1. Омборхона тармоқларини шакллантириш 2. Тақсимот тармоғи ва логистика занжирларини яратиш 3. Ҳар бир етказиб бериш занжири иштирокчиларини танлаш 4. Тақсимот тармоқларида ресурсларни тақсимлаш 5. Тақсимот тармоқларида захираларни яратиш 6. Мижозларга хизмат кўрсатиш бўйича товар ҳаракати шаклини танлаш 7. Товар таъминоти тизимини аниқлаш 8. Мижозлар учун хизмат кўрсатиш стандартларини ишлаб чиқиш 9. Маркетинг томонидан таклиф этилган реклама компаниясини қўллаб-қувватлаш

*Манба:* илмий адабиётлар таҳлили асосида муаллиф ишланмаси.

*Материаллар, хом ашё, товарларни харид қилиш.* Харид қилиш фаолияти зарур материаллар, хом ашё, эҳтиёт қисмлар, бутловчи буюмлар ва тайёр товарларни керакли миқдорда ва керакли вақтда сотиб олиш бўйича комплекс бошқарув қарорларини қабул қилиш жараёнидан иборат. Бу бозорни тўйинганлиги ва корхона мақсадлари билан яқин мувофиқлаштиришни таъминлайди. Материаллар ва хом ашёларни ишлаб чиқариш корхоналари харид қилади. Бу жараёнда ҳам ишлаб чиқариш корхоналарига

материаллар ва хом ашёларни етказиб бериш, харид таркибини аниқлаш, ишлаб чиқариш талабини ўрганишда маркетинг логистикаси муҳим аҳамиятга эга. Шунингдек, тайёр товарларни истеъмол бозорига таклиф этиш, улгуржи ва чакана савдо корхоналари орқали охириги истеъмолчиларга сотиш жараёнида ҳам маркетинг ва логистиканинг ўзаро боғлиқлиги мавжуд. Шунинг учун харид логистикаси билан маркетинг функциялари бирлашиб, маркетинг логистикасига айланади (2-жадвал).

2-жадвал

**Материаллар, хом ашё, товарларни сотиб олишда маркетинг ва логистиканинг ўзаро боғлиқ жиҳатлари**

Маркетинг	Логистика
1. Корхонанинг харид фаолияти бўйича маълумотлар базасини яратиш 2. Узоқ муддатли ўзаро манфаатли шартларда етказиб берувчилар билан шерикликни ўрнатиш 3. Харидларни ташкил этиш бўйича қарор қабул қилиш учун товар ҳажми ва сифати, нарх, логистика, ташкилий шартларни оптималлаштириш 4. Харидлар ассортиментини янгилаш ва уларнинг ҳажминини кенгайтириш 5. Харид қилиш имкониятларини таъминлаш учун фойдали ўринбосар товарларни топиш	1. Товар оқими ҳаракатини таҳлил қилиш 2. Буюртма қилинаётган товарлар таклифини аниқлаш 3. Етказиб берувчилар базасини яратиш ва уларнинг ишларини мувофиқлаштириш, функционал қўрсаткичларини баҳолаш орқали етказиб берувчилар билан ўзаро муносабатларни бошқариш (SRM - Supplier Relationships Management) 4. Маҳсулотларни сақлаш ва омборлаштиришни рационал ташкил этиш 5. Маҳсулотларни сақлаш ва сотиб олиш харажатларини камайтириш усулларини амалга ошириш

*Манба:* илмий адабиётлар таҳлили асосида муаллиф ишланмаси.

*Тақсимот тизимини шакллантириш.* Ҳар қандай корхона фаолияти харидорларнинг талабларини қондириш, яъни кўзланган якуний натижага эришишда мижозларга юқори даражада хизмат кўрсатиш, истеъмолчининг талабларига мувофиқ самарали етказиб беришга қаратилган. Бу жараёнда истеъмолчилар талабларига мувофиқ етказиб бериш харажатлари ва ресурслардан минимал фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Шундай қилиб, ушбу соҳада маркетинг ва логистика бир-бири билан тўлиқ кесишади ва биргаликда кўзланган мақсадларга эришишни таъминлайди. Шундай қилиб, маркетинг - бу ҳар бир савдо ҳудудида савдо тизимини яратиш бўлса, логистиканинг вазифаси эса истеъмолчиларга ўз товар тарқатиш тармоғи орқали ёки воситачиларни жалб қилган ҳолда товар оқимлари ҳаракатини таъминлашдан иборат (3-жадвал).

3-жадвал

**Товар тарқатиш тизимини шакллантиришда маркетинг ва логистиканинг ўзаро боғлиқ жиҳатлари (илмий адабиётлар таҳлили асосида муаллиф ишланмаси)**

Маркетинг	Логистика
1. Маҳсулотлар сотув бозорларини излаш 2. Маҳсулотлар тақсимои стратегиясини ишлаб чиқиш 3. Бозорни қамраб олиш стратегиясини танлаш бўйича қарор қабул қилиш 4. Тақсимот тизмида воситачиларни танлаш ва баҳолаш 5. Воситачиларни рағбатлантириш	1. Тақсимот канали тизимини куриш ва танлаш 2. Хизмат кўрсатиш ҳудудларида оптимал омборхоналар сонини аниқлаш 3. Хизмат кўрсатиш ҳудудларида оптимал тақсимот марказларини жойлаштиришни аниқлаш 4. Савдони ташкиллаштириш ва рационал товар ҳаракатини танлаш

Маркетинг ва логистиканинг ривожланиш эволюцияси уларнинг функцияларини бирлаштириш жараёни ва маркетинг логистикасининг пайдо бўлиши муқаррар бўлганлигидан далолат беради. Чунки маркетинг фаолияти истеъмолчилар талабини аниқлашга ва шу асосида керакли товарларни таклиф қилишга қаратилган бўлса, логистика фаолияти эса товарларни керакли миқдорда, керакли жойга ва керакли вақтда етказиб беришни ўз ичига олади.

Маркетинг логистикаси концепцияси барқарор рақобатбардош устунликларга эришиш, сервис сифатини яхшилаш ва харажатларни оптималлаштириш мақсадида товар тарқатиш каналларида товарлар оқимини самарали ташкил этиш ва маркетингни бошқариш тизими сифатида қаралади. Маркетинг логистикасининг концептуал қоидаларини амалга ошириш қуйидаги вазифаларни ҳал этишни таъминлайди: товар тарқатиш каналлари иштирокчилари фаолиятини мувофиқлаштириш орқали истеъмолчилар учун қиймат яратиш тизимини шакллантириш, мувофиқлаштириш орқали истеъмолчилар учун қиймат яратиш тизимини шакллантириш, товар тарқатиш каналининг иштирокчиларини маркетинг ва логистика функцияларини бирлаштириш, юқори сифатли сервис кўрсатиш орқали истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш, таъминот занжиридаги харажатларни оптималлаштириш орқали маркетинг фаолияти рентабеллигини ошириш.

Ўзбекистонда сўнги йилларда амалга ошириб келинаётган иқтисодий ислохотлар натижасида бозор иқтисодиёти тартиб-қоидалари тизимли равишда иқтисодиётнинг барча тармоқ ва соҳаларида амал қилмоқда. Товар ва молия

бозорларида рақобат муҳити ўзгариши, барча тармоқларда рақобат интенсивлиги ошмоқда. Бу жараён эса корхоналарнинг рақобат устунлигига эришишлари учун барқарор ва узоқ муддатли стратегияларни ишлаб чиқиш заруриятини кўрсатмоқда.

Корхоналар амалда рақобатчилик устунлигини таъминлаш, рақобатбардошликни сақлаб қолишни истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини сифат ва нарх уйғунлигида қондиришга имкон берадиган маркетинг концепцияларини қўллаш орқали ва логистика нуктаи назардан товар-моддий ресурслар оқимини оптималлаштириш орқали фойданинг етарлича юқори даражасини таъминлаш эвазига қўлга киритади.

Эркин бозор шароитида ўз самарадорлигини исботлаган корхона менежменти маркетинг ва логистика концепцияларини ўзаро бирлаштириш орқали эришганлигини бир қатор илмий изланишлар тасдиқламоқда. Мавжуд адабиётларни таҳлил қилиш шуни кўрсатдики, ҳозирги вақтда маркетинг ва логистиканинг ўзаро алоқадорлиги бўйича учта асосий ёндашув борлигини кўришимиз мумкин.

Биринчи ёндашувга кўра, маркетинг компанияда талабни шакллантириш, маҳсулотни силжитиш ва сотишни бошқариш жараёнлари тўпламидир. Логистика эса, омборлаштириш, сақлаш, тайёр маҳсулотларни истеъмолчиларга етказишда жисмоний тақсимотни амалга ошириш, ишлаб чиқариш корхоналарига хом ашё ва бошқа материал ресурсларни етказиб бериш, товар-моддий ресурслар ҳаракатини бошқариш жараёни билан боғлиқ масалаларни ечади. Ишлаб чиқариш жараёнларини ресурслар билан таъминлаш муаммоларининг кучайиши, тобора

ўсиб бораётган рақобат шароитида сотиш жараёнини оптималлаштириш билан боғлиқ омиллар 60-йилларда логистика концепциясининг пайдо бўлишига олиб келди.

Ҳозирги кунда логистика савдо операцияларини бошқариш, етказиб берувчилар ва истеъмолчилар бозорларини таҳлил қилиш, товар ва хизматлар бозорида талаб ва таклифни мувофиқлаштиришни ўз ичига олади. Бундан кўриниб турибдики, маркетинг масалалари билан логистика масалалари туташмоқда.

Муаллифларнинг аксарияти маркетинг ва логистикани бир-бири билан чамбарчас боғлиқ бўлган мустақил ишлаб чиқариш ва иқтисодий фаолият йўналишлари деб ҳисоблайди.

Маркетинг воситаларидан фойдаланган ҳолда корхона ўз истеъмолчилари кимлиги, уларнинг қандай товарга, қанча миқдорда эҳтиёжлари борлиги аниқланади. Логистика воситалари корхонада товар-моддий ресурслар оқимларини оптимал ташкил этиш, тайёр маҳсулотларни истеъмолчиларга ўз вақтида, керакли ҳажмда, керакли жойга етказиб беришни таъминлайди. Кўриниб турибдики, корхона фаолиятидаги ушбу иккала восита ҳам турли хил функционал вазибаларни ҳал қилади ва ҳеч қандай ҳолатда бир-бирини алмаштирмайди. Улардан фақат биргаликда фойдаланиш корxonанинг самарадорлигини кафолатлаши мумкин. Корхоналар ўз фаолиятида маркетингдан ҳам,

логистикадан ҳам мустақил фойдаланишлари мумкин.

**Хулоса.** Шундай қилиб, маркетинг логистикаси корxonанинг бозорда маркетинг фаолиятини кузатиб борадиган ахборот, моддий ва хизмат оқимларини оптималлаштириш жараёнига оид назарий ва амалий қоидалар тўпламидир. Маркетинг логистикасининг асосини жараёнлар ташкил этади: мижозлар билан муносабатларни бошқариш, етказиб берувчилар билан муносабатларни бошқариш, дистрибьютор билан муносабатларни бошқариш, рақобатчилар билан муносабатларни бошқариш.

Замонавий бизнес концепцияларидан фойдаланган ҳолда маркетинг логистикаси концепциясини амалга ошириш улгуржи ва чакана савдо ривожланишининг сифат жиҳатидан янги даражасини таъминлайди. Чунки ҳозирги пайтда рақобатдош устунлигига фақат маҳсулот, нарх ва алоқа стратегиясини шакллантириш орқали эришиш жуда қийин. Ҳозирги вақтда рақобат алоҳида товарлар ўртасида эмас, балки уларни тарқатиш каналлари ўртасида ўсиб бормоқда. Шунинг учун маркетинг логистикаси тарқатиш каналлари стратегиясини ишлаб чиқиш, тарқатиш каналларининг рақобатбардошлигини таъминлаш ва савдо маркетинг тизимида барқарор рақобатбардош устунликларни қўлга киритиш имкон беради.

#### **Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. 2020 йил, 29-декабр
2. Багиев Г.Л. *Маркетинг: словарь и библиография*. – СПб: Изд-во СПбГУЭФ, 1998. – 74 с.
3. Германчук, А. Н. *Специфика организации трейд-маркетинга на предприятии* / А. Н. Германчук // *Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире : матер. XXVII Междунар. науч.-практ. конф.*, 15 окт., 2019 г. – СПб. : *Стратегия будущего*, 2019. – С. 58-61.
4. Голиков Е.А. *Маркетинг и логистика – новые инструменты хозяйствования*. – М. : Издательство «Экзамен», 2006. – 220 с.
5. Дубинина, М. А. *Трейд-маркетинг в коммуникационной политике фирмы* / М. А. Дубинина, В. В. Лобанова // *Новое слово в науке и практике*, 2013. – № 4. – С. 192-200.
6. DWLIŃSKI, L., 1998: *Wstęp do logistyki*, Oficyna Wydawnicza PW, Warszawa.
7. Kotler, P. (1998) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
8. 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>
9. Трифилова А.А., Воронков А.Н. *Маркетинговая логистика. Учебное пособие. Нижегород. гос. архит.-строит. ун-т – Н. Новгород: ННГАСУ, 2011. – 83 с.*