



## ЭЛЕКТРОН ТИЖОРАТДА РАҚАМЛИ МАРКЭТИНГ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШ САМАРАДОРЛИГИ.

**Гаибназарова Зилола Махсудовна**

Тошкент давлат иқтисодиёт университети.

gaibnazarovazilola90@gmail.com

<https://doi.org/10.5281/zenodo.11084728>

### ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 20-April 2024 yil

Ma'qullandi: 25- April 2024 yil

Nashr qilindi: 29- April 2024 yil

### KEY WORDS

“Санаот-4.0” дастури, АТ-инфратузилмаси, кўп каналли савдо технологияси, кўп тармоқли маркетинг, рақамли маркетинг.

### ABSTRACT

*Ушбу илмий мақолада электрон тижоратда hozirgi davrda keng qullanilayotgan raqamli marketing texnologiyalaridan, ulardan foydalaniш afzalliklari va ularning mazmun-mohiyati ёritilgan. Shuningdek, РІМ-тизимлар (маҳсулот тўғрисидаги ахборотни бошқариш), янги технологияларни қўллаш имкониятлари ўрганилган.*

Жахон бозорида савдо соҳасини ривожлантириб унинг самарадорлигини оширишда ва уни давлат томонидан тартибга солишнинг иқтисодий қонуниятларини ўрганишда илк асослар сифатида Ф. Куеснай, Ф. Лисзт, Т. Ман, Д. Рикардо, А. Смит ва бошқалар. Уларнинг фаолияти ривожланаётган бозор иқтисодиёти шароитида савдо фаолиятини тартибга солиш соҳасида давлат сиёсатини ишлаб чиқиш учун асос бўлади [1].

Тижорат фаолиятини ташкил этиш ва бошқариш назарияси ва амалиёти МДХ мамлакатлари иқтисодчилари Л.И.Абалкина, Ю.А. Аванесова, А.Г. Аганбегян, М.И. Баканова, В.Г. Бурмистрова, И.А. Бланка, В.В. Лукашевич З.М. Округа, Ф.Г. Панкратова, Ф.Г. Памбухчиянца, Т.К. Серегина ва бошқа бир қатор олимлар [2] томонидан ўрганилди.

Электрон тижорат 1971 йилда ўтган асрнинг охирида пайдо бўлган янги тушунчадир. Электрон тижорат тушунчаси Интернет тармоғи орқали сотиш ва сотиб олишни англатади. Шунингдек, у сотувчидан озиқ-овқат сотиб олиш каби интернетдан ташқари операцияларни ҳам ўз ичига олади. Аслида, электрон тижоратнинг ривожланишига интернетдан кенг фойдаланиш туртки бўлди. Мобил телефонлар, телевизорлар, АТ ва компьютерлар каби технология ва алоқанинг ҳар қандай туридан фойдаланиши мумкин. Шу сабабли ҳам, савдо назариясида “электрон тижорат” йўналиши вужудга келди ва у йилдан-йилга кенгроқ тадқиқ этила бошлади.

Жумладан, Л.К. Терешченко [3] ва И.Ю. Алексеев [4] бир вақтнинг ўзида ўз қамровини фақат Интернет глобал компьютер тармоғида операцияларни амалга ошириш билан чеклайди, Н.А. Дмитрик ўз қамровини бошқа ҳар қандай компьютер тармоғи билан чеклайди, С.В. Василев – электрон алоқа воситаларидан фойдаланган ҳолда амалга

оширилган операцияларни электрон тижорат деб атайди [5].

А.А. Тедеевнинг сўзларига кўра, “савдо” “тижорат” га қараганда торроқ тушунчадир ва шунинг учун электрон савдони электрон тижоратнинг алоҳида ҳолати сифатида кўриб, бу тушунчаларни фарқлаш керак [6]. Б.И. Скородумованинг позициясига кўра, “электрон тижорат” субъектлар ўртасидаги ўзаро алоқа электрон шаклда амалга ошириладиган ва ресурсларни етказиб бериш ёки маҳсулотларни жисмоний етказиб бериш билан бирга бўлган бизнес жараёнининг ҳар қандай шаклидир. Электрон тижорат савдо жараёнининг бир қисми бўлиб, Интернетда энг фаол ривожланаётган тармоқлардан биридир. А.А. Тедеевнинг сўзларига кўра, “савдо” “тижорат” га қараганда торроқ тушунчадир ва шунинг учун электрон савдони электрон тижоратнинг алоҳида ҳолати сифатида кўриб, бу тушунчаларни фарқлаш керак [6].

Тадқиқот методологияси

Ушбу мақоланинг методологиясида рақамли иқтисодиёт шароитида электрон тижорат технологияларини ўрганиш мақсадида тадқиқотда анализ, синтез ва қиёсий таҳлил усулларидан фойдаланилган. Бундан ташқари мақолада кузатиш, умумлаштириш, гуруҳлаш, қиёсий таҳлил ва назарий изоҳлаш усуллари қўлланилган.

Таҳлил ва натижалар

Кўп каналли савдо технологиясининг инновацион турларига каналдан ташқари ва каналлараро савдо киради. Улар бир нечта савдо каналларидан ташкил топган тизимнинг ахборот технологиялари асосида автоматлаштириш билан ажралиб туради. Ушбу кўп каналли турлардан фойдаланиш чакана савдо корхонасининг АТ-инфраструктурасини қайта ташкил этишни талаб қилади, бу эса битта АТ муҳитида турли тарқатиш каналлари жараёнларини амалга оширади. Кўп каналли каналлардан фойдаланишда маркетингнинг асосий янгилекларидан бири бу харидорни сотувчи учун мавжуд бўлган турли хил савдо каналларида бир хил идентификациялашдир. Кўп каналли ёндашув ҳар бир мижозга шахсийлаштирилган муносабатни талаб қилади. У умуман савдо-сотиқ ривожланишининг асосий маркетинг элементи дир. Бунинг учун маълум бир мижозга йўналтирилган ва уни сақлаб қолиш ва унинг садоқатини оширишга қаратилган янги савдо тушунчаларини жорий этиш талаб этилади. Ушбу тушунчалар қуйидагиларни ўз ичига олади: шахсий реклама акциялари, мижозга мақсадли таклифлар, содиқлик дастурларидан фойдаланиш, савдо каналларини автоматлаштирадиган АТ тизимларида харидорнинг шахсий ҳисоб рақамидан фойдаланиш, таҳлил тизимлари асосида шахсий мақсадли маркетинг ташаббусларидан фойдаланиш.

Ўзаро фаолият каналлари орқали сотиш (ўзаро канал) кўп каналли каналларга интеграциялашув, ўзаро таъсир ва ўзаро алоқаларни бошқаришни ўз ичига олади. Чакана савдо учун нафақат бир нечта савдо каналларига эга бўлиш, балки ушбу каналларни бошқариш имкониятига эга бўлиш муҳимдир. Бу чакана савдо каналини ҳисобга олган ҳолда харидорларнинг мақсадли гуруҳларига турли вазиятларда таъсир ўтказишига имкон беради.

Шунингдек, канални бошқариш мижознинг қайси канални афзал кўриши асосида мижозлар иштирокини яхшилаш учун муҳимдир. У яхши нархга Интернетни, маҳсулотни синаб кўришни ёки унга тегишни афзал кўрган анъанавий дўконни планшет ёки смартфон ёрдамида харид қилиш учун мобил канални танлаши мумкин.

Кўп каналли маҳсулот нархининг пасайишига олиб келади, чунки турли тарқатиш каналларида маҳсулот нархи бир хил бўлиши керак.

Кросс канал чакана савдоси мижозларга барча каналларда узлуксиз харид қилиш тажрибасини тақдим этиш учун бир нечта савдо ва маркетинг каналларини бирлаштиради. Ушбу технологиядан фойдаланган харидор турли хил каналларда сотиб олиш жараёнининг турли босқичларини амалга ошириши мумкин, масалан: стационар компьютер ёки мобил қурилмадан фойдаланган ҳолда Интернетда маълумот қидириш, лекин дўконда (veb-to-store) харид қилиш, ёки дўконда маҳсулотни кўринг ва Интернетда (дўкондан-вебга) сотиб олинг.

Кўп каналли стационар ва интернет-дўкон эгаларига савдо самарадорлигини оширишга имкон беради. Кўп каналли дастурни амалга ошириш учун ақлли хусусиятларга эга дастурлардан фойдаланилади. Ўзаро фаолият платформали ечимлардан фойдаланадиган савдогарлар ТОП-10 интернет-дўконларига киритилган. Бу Frgos, Тессо, М&С, Буюк Британиядаги Next; Konrad, Вomprix, Weltbild Германияда; АҚШдаги Walmart, Best Buy, Target, Masys.

Кўп каналли концепцияни амалга ошириш учун тегишли қўшимча қурилмалар талаб қилинади. Рўйхатдаги оқимларни бошқариш учун корхоналарни бошқариш тизимига, яъни ERP тизимига ўрнатилган каталогдан фойдаланиш етарли эмас. Синхронизация ва маълумотлар сифатини таъминлаш орқали тўлдирилган товарларнинг ягона тўлиқ каталогдан фойдаланиш талаб этилади. Ушбу мақсадлар учун йирик савдо корхоналари маҳсулот каталогини бошқариш тизимидан, РІМ тизимидан фойдаланишлари мумкин.

РІМ-тизимлар (маҳсулот тўғрисидаги ахборотни бошқариш) товарларни реклама қилиш ва сотиш мақсадида ахборотни марказий бошқариш учун ишлатилади. Маълумотлар турли хил каналлардан, шу жумладан географик жиҳатдан тарқалган савдо нуқталаридан олинishi мумкин.

Омни-канал технологиясини қўллаш. Кўшма сўзлардаги “омни” сўзи тўлиқлик, универсалликни англатади. Ушбу технология кўп каналли технологияни ишлаб чиқишдир, аммо унинг қўлланилиши турли каналлардан фойдаланишда муаммосиз ёндашишга қаратилган. Шу билан бирга, барча каналлар ягона маълумотлар базаси, нархлар, реклама акциялари ва бошқалар билан ишлайди. Уларга кириш Интернетга уланган мобил қурилмалар, стационар компьютерлар, В2С ва В2В ахборот тизимлари, телевизорлар, каталоглар ёрдамида амалга оширилади.

Хизматни шахсийлаштириш ушбу технологиядан фойдаланишнинг муҳим омилидир. Ушбу технология маълум харидорларнинг ижтимоий тармоқ сайтларига, Интернет-сайтларга, содиқлик дастурларидан, маълумотларни йиғиш усулларида фойдаланганда олинган маълумотлардан самарали фойдаланишга имкон беради. Турли каналлардан маълумот реал вақтда қабул қилинади, бу эса харидорнинг ўзига хос эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда уни сотиб олиш учун ишлатишга имкон беради. Ушбу ёндашув савдо самарадорлигини сезиларли даражада яхшилаши мумкин, аммо бу корхонанинг ташкилий тузилмасини ўзгартиришни талаб қилади.

Компанияларни кўп каналли бўлишга ундовчи асосий кучлари қуйидагиларни ўз ичига олади:

1) рақобатчилар янги стратегияни илгари амалга оширишидан кўрқиши;

2) Янги технологияни татбиқ этган корхона рақобатчиларга нисбатан фақат вақтинчалик устунликни олади. Шу сабабли, корхоналар ўз фаолият сегментида етакчиликни сақлаб қолиш учун доимий равишда янгилик киритишга мажбур. Шунингдек, кўп каналли бизнес имкониятларини қўллаб-қувватловчи технологияни назарда тутди.

Кўп каналли уланишни таъминлайдиган тизимларга Intel нинг чакана интеллектуал ахборот тизимлари киради. Улар сизга барча каналлар орқали харидорлар учун маҳсулотнинг жозибадорлигини назорат қилиш, истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатларини ишончли ва хавфсиз таҳлил қилиш имконини беради ва таҳлил натижаларига кўра молиявий даромадларни яратишга ёрдам беради. Intelнинг ўзаро алоқада ва ишончли чакана разведкаси динамик бозорда ажралмас бўлиши учун зарур бўлган барча маълумотларни тақдим этади. Улар замонавий кўп каналли чакана бозорда захираларни, ортиқча нарсаларнинг тўлиқ кўринишини ва назоратини таъминлайди. Ушбу тизимлар савдогарларга бир нечта манбалардан, шу жумладан дўконлардан, етказиб берувчилардан ва омборлардан инвентаризация маълумотларини осонликча бирлаштириш, таҳлил қилиш ва бошқариш имкониятини беради. Шундай қилиб, у пул маблағлари ва керакли ресурслар тўғрисида маълумотни ўз вақтида олиш имкониятини беради, шунингдек керакли вақтда керакли савдони амалга ошириш учун реал имкониятларни беради.

Intel компаниясининг ақлли чакана савдо тизимларига қуйидагилар киради: Phosabby Social display Boost Brandi, Intellegent Self-Offers Center, Intellegent Shelf Label Solution, Intellegent dynamic Store Merchandising.

Кўп каналли маркетинг содиқлик дастурларини, рақамли қвитанцияларни, мобил купонларни, турли хил каналларда сотиладиган мобил тўловларни ягона тизимга бирлаштиришга имкон беради. Шундай қилиб, кўп каналли маркетинг Германиянинг Etalon GmbH компанияси томонидан қўлланилади, бу учун компания NuBON кўп каналли ечимдан фойдаланади. Ушбу ечим шаҳар телефонлари, онлайн харидлар ва мобиллик каби каналларни бирлаштиради. Тизим рақамли чеклар, мобил купонлар, мобил тўловлар ва содиқлик дастурлари билан ўзаро алоқада.

Мижозни идентификациялаш турли каналларда амалга оширилади. Харидор NuBON порталида рўйхатдан ўтиши, шахсий QR-кодини (ёки штрих-кодини) олиши керак. Ушбу код ҳар сафар миқдор чегирмага эга бўлишни ёки купон билан тўламоқчи бўлганида, кассада смартфондан (ёки кассир томонидан киритилган) ўқилади. Сканерланган эски қвитанцияларни N11BOK га юклаш мумкин, бу ерда сиз онлайн-дўконлардан ва содиқлик карталаридан тушумларни сақлашингиз мумкин. KIBOK қвитанциялар бўйича сотувлар, онлайн ва офлайн дўконлар, савдо марказлари, EIR тизимларидаги омбор баланслари ва фойдаланувчи профилларини бир жойга бирлаштиради. Бу таҳлилчиларга харидорлик одатларига оид турли хил бўлақларда таҳлилларни ўтказишга, дўконларни, савдо марказларини, ҳудудларни, маҳсулот гуруҳларини таҳлил қилишга имкон беради. Ушбу ечим ёрдамида маркетинглар мақсадли реклама ва бонусларни Интернетда жойлаштиришлари ёки уларни миқдорларнинг мобил телефонлари ва электрон почта хабарларига юборишлари мумкин.

Рақамли маркетинг хизматлари B2B ва B2C сегментларида айниқса талабга эга.

Рақамли ривожланган имкониятлардан фойдаланиш мақсадли истеъмолчиларга максимал даражада эришиш ва улар билан ўзаро таъсир самарадорлигини ўрнатиш имконини беради, бу эса ушбу ёндашувнинг юқори самарадорлигини таъминлайди.

Рақамли маркетинг воситалари кўплаб одамларни хабардор қилиш, потенциал мижозларнинг эътиборини компания, товар белгиси, хизмат ёки маҳсулотга жалб қилишга имкон берадиган барча усуллар, воситалар ва тадбирларни ўз ичига олади. Кўпинча бир вақтнинг ўзида бир нечта воситалардан фойдаланилади, бу сизга мақсадли аудиторияни максимал даражасига етказиш ва юқори реклама самарадорлигига эришиш имконини беради. Амалдаги воситалар рўйхати маркетинг компаниясининг мақсадларига, уни амалга ошириш босқичига, мақсадли аудиториянинг хусусиятларига, тарғиб қилинаётган маҳсулотга ва бошқаларга боғлиқ. Рақамли маркетингда рақамли технологияларга асосланган бошқа

воситалардан ҳам фойдаланиш мумкин: дастурларни ўрнатишда реклама таклифларидан тортиб, электрон почта орқали юбориш ёки абонентларни чизикда ушлаб туриш учун ишлатиладиган воситалар. Газеталар ёки варақалар каби анъанавий оммавий ахборот воситалари, агар улар рекламада QR-кодни ўз ичига олсалар (яъни улар рақамли технологиялардан фойдаланишни назарда тузалар) ҳам рақамли маркетинг ҳисобланади.

Рақамли маркетингнинг каналлари:

Интернет. Ушбу канал глобал тармоққа уланган ҳар қандай қурилмалардан: ноутбуклар, планшетлар, компьютерлар, смартфонлар ва бошқалардан фойдаланишни таъминлайди, рақамли маркетингнинг бир қисми сифатида реклама Интернетда жойлаштирилади (қидирув, контекстуал, баннер, тизер ва бошқалар), пассив ёки вирусли реклама учун турли хил таркибни яратиш (видеолар, матнли мақолалар ва бошқалар), ижтимоий тармоқларда товарлар ва хизматларни реклама қилиш, эксперт хулосаларини нашр этиш, сайтни қидирув тизимини оптималлаштириш.

Рақамли телевидение. У аналог телевизорнинг бозордаги ўрнини аста-секин босмоқда ва тобора глобал тармоқ билан интеграциялашмоқда. Рақамли телеканалда рақамли маркетингнинг энг кенг тарқалган формати бу тижорат танаффусларида эфирга узатиладиган қисқа видеофилмларни яратишдир. Баъзи ҳолларда, судралувчи чизиқлар ва бошқа имкониятлар ҳам қўлланилади.

Маҳаллий тармоқлар. Буларга компьютерларнинг турли хил маҳаллий “уюшмалари” киради. Булар битта офис ичидаги корпоратив тармоқлар, яқка тартибдаги уйлар, шаҳарлардаги маҳаллий тармоқлар ва бошқалар бўлиши мумкин. Ушбу канал орқали одатда аниқ географик маълумотларга эга аудиторияга мўлжалланган товарлар ва хизматларнинг рекламалари тарқатилади.

Мобил қурилмалар. Бу уяли телефонлар, смартфонлар. Мобил қурилмалар орқали тарғиб қилишнинг энг кенг тарқалган усули бу реклама таклифи билан СМС хабарларни юборишдир. У мижозлар базасига кўра (яъни хизматлардан фойдаланган ёки ушбу компаниядан товар сотиб олган одамлар сонига қараб) ҳам, мустақил телефонлар тўпламларига кўра ҳам амалга оширилиши мумкин. Мобил гаджетлар канали орқали сиз бошқа воситалардан ҳам фойдаланишингиз мумкин, масалан, WOW-

кўнғироқлар, фирма таклифлари, учинчи томон дастурларида реклама.

Ақлли қурилмалар. Буларга кўп қиррали ақлли қурилмалар: Интернетга уланган Wi-Fi га уланган соат, тарози, фитнес биллагузуклари ва бошқалар киради. Рағбатлантириш учун сиз дастур маркази ва бошқа воситалардан фойдаланишингиз мумкин.

Интерфаол дисплейлар. Улар дўкон жиҳозлари, кафе ва ресторанларда, ПОС терминалларда, зарядловчи қурилмаларда ва бошқаларда ўрнатилиши мумкин. Интерактив дисплейларга реклама мақсадида ўрнатилган рақамли баннерлар ҳам киради [7].

Тўртинчи саноат инқилоби, юқорида келтирилган тезлаштирилган ривожланиш йўналишларидан ташқари, 3D-босма, босма электрониканинг кенг жорий этилишини, тарқатилган дафтарлардан фойдаланишни назарда тутиши мумкин (яъни криптовалюталар яратилгандан кейин маълум бўлган блокчейн технологияси), виртуал ва кенгайтирилган воқелиқдан фойдаланиш, ҳаттоки автоном роботларнинг ривожланиши, улар ҳозирги каби автоматлаштирилган линияларнинг таркибий қисмлари бўлмайди, аммо одамлар ёнида ишлашга қодир бўлган жуда ақлли қурилмалар [8].

Мамлакатимизда савдо тармоқлари ва каналларининг ривожланиши, савдо дўконларининг янгича кўринишлари супермаркетлар, интернет дўконларининг шаклланиши ва ривожланиши рақамли тизимларнинг ривожланиши учун ҳам имконият яратиб берди. Шу жумладан, Korzinka.uz супермаркетлар тармоғи томонидан QR-кодли карталарнинг қўлланилиши, смартфонларга юклаб олиш учун Korzinka.uz мобил иловасининг мавжуд эканлиги тақсимот каналларини ривожлантириш имконини беради. Ушбулар орқали ретро бонусларни таклиф этиш ва СМС-маркетинг ҳам кенг йўлга қўйилган [9].

Аммо бутун дунё “Саноат-4.0” лойиҳасини жорий этаётган Япония, АҚШ, Германия сингари мамлакатлардаги савдо уйлари ва супермаркетларда, автоном роботлар хизмат кўрсатаётган Туркия, Франция, Канада сингари мамлакатларда эса контактсиз савдо тизими йўлга қўйилган бир даврда мамлакатимиз ишлаб чиқарувчилари ва хизмат кўрсатувчилари олдида ушбу мамлакатлар тажрибасини ҳам кенг ўрганиш муаммоси турибди.

Шунингдек, XXI асрдаги янги тенденциялардан бири бўлган маркетинг логистикаси тушунчаси ҳам мамлакатимиз товар-хомашё бозори субъектлари томонидан ўрганилиши лозим бўлган усуллардан бири ҳисобланади.

Маркетинг логистика концепцияси 1980 йилларнинг бошидан бери қўлланила бошланди. XX аср маҳсулотни тақсимлашда қарорларни оптималлаштириш орқали рақобатбардошликни таъминлайдиган логистика тизимини яратиш. Тарқатишда кенг қўлланиладиган логистика тушунчалари (технологиялар) орасида ишлаб чиқариш, DDT (Demand-Technikus /Logistics) – логистика, йўналтирилган талаб билан боғлиқ. Ушбу концепцияда бир нечта вариант мавжуд, жумладан QR, CR ва бошқалар.

QR (Тезкор жавоб) – бу “тезкор жавоб бериш” тушунчаси (усули, технологияси), унинг моҳияти талабни реал вақтда ва охиригистеъмолчига

иложи борича яқинроқ баҳолашдан иборат. Ушбу логистика менежменти концепциясини амалга ошириш тегишли ахборот технологиялари ишлаб чиқилганидан сўнг, электрон ҳужжат айланиши, электрон савдо, штрих кодлаш ва бошқалар жорий этилгандан сўнг амалга оширилади. Сотиш бўйича реал маълумотлар штрих-кодларни сканерлаш орқали ҳосил бўлади, сўнгра бу маълумотлар узатилади. “Тезкор жавоб” логистика тизимининг талаб ўзгаришига жавоб бериш вақтини минималлаштиришга қаратилган бўлиб, ахборот технологияларини такомиллаштириш ушбу усулдан корхоналар фаолиятида янада самарали фойдаланишга ёрдам беради.

CR (доимий тўлдириш) – бу тўлдириш учун тайёр маҳсулот буюртмаларига бўлган эҳтиёжни бартараф этишга мўлжалланган “Узлуксиз тўлдириш” логистика технологияси. Ушбу технология QR модификациясидир. Мақсад, чакана сотувчиларга маҳсулотни етказиб бериш режасини ишлаб чиқиш, жараёни доимий равишда қайта тиклашга йўналтириш. Етказиб берувчи сотувчи томонидан тақдим этилган савдо маълумотлари асосида чакана савдо дўконларида маҳсулот захираларини сақлайди.

Хулоса

Шундай қилиб, қуйидаги хулосалар қилиш мумкин:

- 1)маркетинг логистика тизимининг рентабеллиги (етказиб беришни бажариш) ва кириш манбаи (харажатлар);
- 2)даромадлар ва харажатлар маълум бир муносабатдадир, яъни у корхонанинг ўзига хос хусусиятлари ва бозорнинг ўзига хос хусусиятлари билан белгиланади: бозорнинг ўзига хослиги хизмат кўрсатиш даражасини ва унинг асосида харажатларни белгилайди; харажатлар шунинг учун сотиш динамикаси билан белгиланади;
- 3)бозорга йўналтирилганлиги даражасида. Шу билан бирга, ушбу тизимнинг вазифалари фақат маҳсулотга йўналтирилган экан (маркетинг менежментининг дастлабки тушунчаларидан бири), бу муваффақиятсизликка учрайди;
- 4)маркетинг логистика таркибий қисмларининг алоқасини ўрнатиш натижасида ушбу тизимни операцион маркетингга интеграциялашуви амал қилиши керак. Шу билан бирга, маркетинг логистикасининг ўзаро таъсир қилувчи таркибий қисмларини барча ишлаб чиқариш функцияларини (етказиб бериш, ишлаб чиқариш ва тарқатиш оқимлари жараёнларини логистика бошқаруви) ўз ичига олган ҳолда кенгайтириш зарур. Натижада маркетинг логистикасини маркетингга қўшилиши таъсири остида умумий маркетинг тушунчаси пайдо бўлади;
- 5)Корхонанинг маҳсулот ишлаб чиқариш ва бозорга хизмат кўрсатиш учун юқори қобилиятини ҳисобга олган ҳолда, тарқатиш тизимининг ўзи маркетинг стратегиясига айланади. Ушбу стратегия бозорнинг кенгайтишини таъминлайди ва шу билан бирга рақобат харажатлари босимини камайтиради. Кўпгина ҳолларда, бу яқка бозорларни нишонга олиш ва халқаро бозорга чиқишни таъминлашга имкон беради.

Ушбу тизим ҳам мамлакатимиз савдо тизимида қўлланила бошлаган бўлса-да, назарий-амалий жиҳатдан тўлиқ тадқиқ этилмаган.

#### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов (книги I—III). / Пер. с англ, вводная статья и комментарии Е. М. Майбурда. — М.: Наука, 1993. — 572 с., Афанасьев В. С. Глава 2. Давид Рикардо // Всемирная история экономической мысли: В

- 6 томах / Гл. ред. В. Н. Черковец. — М.: Мысль, 1988. — Т. II. От Смита и Рикардо до Маркса и Энгельса. — 574 с. — 20 000 экз. — ISBN 5-244-00038-1.
2. Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. Основы рекламы. М.:2011. Ст. 345-348., Абалкин Л.И. Политическая экономия и экономическая политика. - М.:Мысль,1970.- 232с,
3. Терещенко Л.К. Правовое регулирование электронной коммерции // Юридический мир. 2001. № 10. С. 36—42.
4. Алексеев И.Ю. Электронная торговля: правовые проблемы предпринимательской деятельности в Интернете // Юрист, 2000. № 3. С. 43.
5. Сигарев А. В. Электронная коммерция: вызовы и перспективы в условиях экономической нестабильности // Вестник Московского университета МВД России. 2013. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnaya-kommertsiya-vyzovy-i-perspektivy-v-usloviyah-ekonomicheskoy-nestabilnosti> (дата обращения: 29.01.2023).
6. Тедеев А.А. Электронная коммерция (электронная экономическая деятельность): Правовое регулирование и налогообложение. М.: Приор. 2002. С. 224.
7. <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/digital-marketing/>



INNOVATIVE  
ACADEMY