

ДИСТРИБЬЮТОРЛИК ФАОЛИЯТИ ВА УНИНГ ДАРОМАДЛИЛИГИНИ АМАЛГА ОШИРИШ ХАРАЖАТЛАРИ

Арипова Шахина Шухратовна

ТДИУ магистранти

Аннотация. Ушбу мақолада дистрибуция фаолиятини ташкил қилиш ва тартибга солиш борасида назарий ва услубий асослар ва илғор усуллар ўрганган холда Ўзбекистонда ташкилотлар фаолияти билан боғлиқ мавжуд муаммоларнинг ечимларини топиш ҳамда бозор иқтисодиёти шароитида дистрибуторлик фаолиятининг ривожлантириш, дистрибуторлик фаолияти ва унинг даромадлилигини амалга ошириш харажатлари бўйича таклиф ва тавсиялар берилган. Қилинган таҳлиллар асосида замонавий маркетинг тизимидан фойдаланиш асосида дистрибуторлик фаолиятини ривожлантиришнинг замонавий йўллари келтирилган.

Калит сўзлар: дистрибуторлик фаолияти, даромад, харажат, маркетинг, бозор иқтисодиёти.

ЗАТРАТЫ НА ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ ДИСТРИБЬЮТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И ЕЕ РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ

Аннотация. В данной статье рассматриваются теоретико-методологические основы и передовые методы организации и регулирования дистрибуторской деятельности, поиск решений существующих проблем, связанных с деятельностью организаций в Узбекистане, а также предлагаются предложения и рекомендации по развитию дистрибуторской деятельности в условиях рынка. экономики, затрат на осуществление сбытовой деятельности и ее рентабельности. На основе анализа представлены современные пути развития дистрибуторской деятельности, основанные на использовании современной системы маркетинга.

Ключевые слова: дистрибуторская деятельность, доходы, затраты, маркетинг, рыночная экономика.

COSTS OF IMPLEMENTATION OF DISTRIBUTOR ACTIVITY AND ITS PROFITABILITY

Abstract. This article examines the theoretical and methodological foundations and advanced methods of organization and regulation of distribution activities, finding solutions to existing problems related to the activities of organizations in Uzbekistan, and offers suggestions and recommendations for the development of distribution activities in the conditions of the market economy, the costs of implementation of distribution activities and its profitability. On the basis of the analysis, modern ways of developing distribution activities based on the use of a modern marketing system are presented.

Keywords: distribution activities, income, cost, marketing, market economy.

Кириш

Дистрибьюторлик фаолияти - муайян бир бозор сегментида сотувчилик функцияларини бажариш жараёни демакдир. Бундан келиб чиқиб, дистрибьютор – бу улгуржи савдо ташкилоти бўлиб, у биринчидан товар ҳаракати функцияларини амалга оширишга, иккинчидан етказиб берувчи корхоналарга қўшимча хизматлар (маркетинг, реклама, сервис) кўрсатишга қодир бўлиши керак. Бу қўшимча хизматлар товарни сотиш каби дистрибьюторлик хизматлари шартномасининг предмети ҳисобланади.

Дистрибьютор замонавий омбор хўжалигига (терминал) эгалик қилиш билан бирга маркетинг тадқиқотларини ўтказишга имкон берувчи бошқарувчилик потенциалига эга бўлиш керак. Етказиб берувчи корхона дистрибьюторга муайян бир ҳудудда товар реализацияси бўйича эксклюзив ҳақ-ҳуқуқи бериши мумкин. Бош дистрибьютор ишлаб чиқарувчи корхона томонидан бериладиган товарни эксклюзив савдоси учун ҳуқуқни қўлга киритади, бунда ишлаб чиқарувчи корxonанинг савдо марказидан ёки фирма белгисидан фойдалана олади.

Дистрибьюторлик тақсимот каналларига қуйидаги элементларни киритиш мумкин: омбор, коммуникация, истеъмолчилар (клиентура), бошқарувчилик қўрилмаси (настройка). Дистрибьюторлик тақсимот каналларининг характерли жиҳати – бу майда савдогарлар (чақана ва майда улгуржи магазинлар тармоги) ва хизмат кўрсатувчи агентликлар билан ўзаро ҳамкорлик имкониятларидир.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Давлат ва хусусий сектор ташкилотларидаги воситачилик корхоналарда маркетинг фаолиятини такомиллаштириш бўйича Котлер Ф., Анн Х., Рыжкова

Т., Щегорцов В.А., Таран В.А., Шойгу И.А., Щегорцев М.В., Егоров Ю., Баумгартен, Л. В., Азарова С.П., В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская, Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая, Данченко Л. А., Голубков, Е. П. ва бошқа чет эллик олимлар томонидан илмий изланишлар олиб борилмоқда.

Мамлакатимизда Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjaeva SH.D., Yusupov M.A., Hakimov Z.A., M.Abduraxmanova., Юсупов М., Абдурахмонова М.М., Акбаров Н.Г. томонидан илмий изланишлар олиб борилган.

Тадқиқот методологияси

Илмий изланишнинг назарий ва услубий асосларини Ўзбекистон Республикаси қонунлари ва меъёрий ҳужжатлари, Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармонлари, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг қарорлари, мамлакатимиз ва хорижлик иқтисодчи олимларнинг асарлари, шунингдек, интернет ресурслари ташкил қилади. Ундан ташқари, тадқиқот жараёнида иқтисодий-статистик таҳлил, мантиқий фикрлаш, солиштирма таҳлил услубларидан фойдаланилди.

Таҳлил ва натижалар

Хўжалик субъектлари молиявий натижаларини ҳисоблаш тартиби ва маҳсулот ишлаб чиқарилишига ва реализациясига қилинадиган ҳаражатларни аниқлашнинг ягона методологик базасини ўрнатиш.

Амалдаги методология бўйича барча ҳаражатлар қуйидагича гуруҳланади:

- Маҳсулотнинг ишлаб чиқариш таннархига қилинадиган ҳаражатлар;
- Маҳсулот таннархига кирмайдиган ҳаражатлар;
- Асосий фаолиятдан олинадиган фойда таркибидаги, лекин давр ҳаражатларига кирмайдиган ҳаражатлар;
- Хўжалик субъектининг умумхўжалик фаолиятдан олинган фойда ёки зарарини ҳисоблаш мақсадида унинг молиявий фаолиятига қилинадиган ҳаражатлар;
- Ва ниҳоят охириги даромад (фойда) солиғини тўлангунга қадар фойда ёки зарарни ҳисоблашда ҳисобга олинадиган фавқулотда зарарлар.

Ўзининг иқтисодий моҳиятига қараб муомала ҳаражатлари ўзининг алоҳида қисмларида бир хил эмас. Уларнинг асосий қисми муомала соҳасида ишлаб чиқариш жараёнини давом эттириш ҳисобланади ва бу ишлаб чиқариш ҳаракатига эга улгуржи ташкилотлар орқали йетказиладиган товар баҳосини оширади (товарни истеъмолчига керакли жойга, келишилган вақтда ва талаб қилинган ассортиментда етказиб бериш учун қилинадиган транспорт

ҳаражатлари, сақлаш ҳаражатлари, ортиш-тушириш ҳаражатлари ва шунга ўхшаган бошқа ҳаражатлар).

Муомала ҳаражатларининг яна бир қисми бу ноишлаб чиқариш ҳаракатларига эга (бухгалтерия бўлими маош билан таъминлаш, тўлов ҳужжатларини расмийлаштиришга қилинадиган ҳаражатлар, олинган банк кредитига фоиз тўлаш, молиявий режалаштириш ва ҳисобот тузиш ва бошқалар киради) ва у соф ҳаражатлар номини олган.

Молиявий-хўжалик фаолияти тажрибасидан шу аён бўлдики, улгуржи ташкилотлар ҳаражатларининг 80% и қўшимча муомала ҳаражатларидан иборат, чунки улгуржи савдо (моддий-техник таъминот ва сотиш каби) моддий ишлаб чиқариш тармоғи ҳисобланади.

Махсулот (иш, хизмат) ишлаб чиқариш ва сотиш ҳаражатлар таркибига оид қабул қилинган бозор методологиясига биноан улгуржи ташкилотларнинг амал қилиш жараёни давомида давр ҳаражатларига ҳаражатларнинг барча таркибий қисмлари киради.

Давр ҳаражатларига қуйидагилар киради: сотиш ҳаражатлари, бошқарув ҳаражатлари, бошқа операцион ҳаражатлар ва келажакда солиққа тортиш базасига кирмайдиган ҳисобот даври ҳаражатлари.

Муомала соҳасидаги ҳаражатлар тахлили ўзининг принципиал моҳиятига эга ва у таъминлаш турини ва ресурслар манбаини танлашда муҳим рўл ўйнайди.

Улгуржи ташкилот фаолиятининг охириги натижаларига ҳаражатлар миқдори таъсирини баҳолаш учун қуйидаги бозор активлиги кўрсаткичларини аниқлаш мақсадида мувофиқдир. Буларга: активлар рентабеллиги, жорий ликвидлик индекси, сотиш рентабеллиги, товар-моддий захираларни айланиш индекси, тез индекс.

Эффектив молиявий сиёсатни аниқлаш ва оборот воситаларидан, фойдаланишда энг мақбул бошқарув қарорларини қабул қилиш учун юқорида кўрсатилган унумли фойдаланиш керак.

Бу тадқиқотнинг асосий мақсади ташқи бозорларда товарнинг улгуржи ҳариди учун савдо капиталидан фойдаланиш механизмини амалга ошириш учун таклифлар ишлаб чиқаришдир. МДХга кирувчи мамлакатлар қонунчилигида фарқлар турли иқтисодий қарама-қаршиликларга олиб келмоқда, масалан, икки марта солиққа тортиш, олдиндан товар ҳақини тўлаш, контрагентнинг бартерга оид шартларининг бажармаслиги ва бошқалар киради.

Юқоридаги тўсиқлар товар ҳаракатини қийинлаштирмоқда ва айланма воситаларидан фойдаланиш эффективлигини пасайтирмоқда.

Инфляция шароитида оборот воситаларининг қадирсизланиш жараёни юзага келади, валютанинг харид қилиш қуввати пасаяди, лекин бу ҳолатда амалдаги механизм бозордаги харид қилиш нархи ва сотиш нархи орасидаги фарқ ҳисобига айланма капитални тўлдиришига йўл қўймайди.

Мижозлар тўловқобиллиги мониторинги улгуржи савдо менежментида ҳаражатларни минималлаштириш бўйича самарали восита бўлиб қолмоқда ва перманент (доимий) капитал ҳар бир айланиб бўлиши билан ҳаражат талабликнинг ҳақиқий ҳолатини акс этувчи ҳисоб кўрсаткичларининг талабларга жавоб берадиган тизими шаклланишини тақазо этади.

Ҳаражатларни ҳисобга олиш тизими камида 4 гуруҳ бўйича ҳаражатлар элементларини акс этиши зурур:

1. Товарларни олиб келиш ҳаражатлари;
2. Товарларни сақлаш, қайта ишлаш ва реализация (сотиш ҳаражат)и.
3. Ноишлаб чиқариш ҳаражатлари.
4. Бошқарув аппарати ҳаражатлари.

Ҳаражатларнинг ҳар бир гуруҳи бир қатор моддалардан ташкил топиб, улар бир бутун (комплекс) режалаштирилади ва ҳисобга олинади ҳамда қуйидаги ҳаражатларни акс этади.

Темир йўл, сув ва автомобиль билан ташиш ҳаражатлари товарларни омборга ҳар гал келганда товар юбориш ҳужжатлари билан расмийлаштирилади ва уларнинг оператив ҳисоби катта меҳнат сарфини талаб қилмайди, ташиш-тушириш ишлари ҳаражатларига, ишчилар, ортувчилар, вақтинча ишловчиларнинг иш ҳақиға ҳаражатлар киради. Товарларни олиб келиш билан боғлиқ бошқа ҳаражатлар келган маҳсулот сифати экспертизасига ва анализига ҳаражатлардан иборат.

Товарларнинг тегишлилиги ва келиб чиқиши сертификатларини расмийлаштириш мажбурийлиги сабабли экспорт-импорт операцияларида маҳсулотни ортиб юборишдан олдин мажбурий экспертиза ўтқазилади. Бу сарфлар табиийки, маҳсулот сотиш-олиш ҳажми билан боғлиқ.

Сарфларнинг бошқа аналитик моддалари бўйича ҳаражатларнинг улуши “кредит учун фоизлар”дан ташқари кичикдир ва улгуржи савдо ташкилотлари фойдаси контроллинг мақсадларига катта таъсир қилмайди.

Шу вақтни ўзида таъкидлашимиз зарурки, улгуржи савдо ташкилотлари муомала ҳаражатлари, моддалари ва ҳаражат гуруҳлари номенклатурасида маълум камчиликлар бор, чунки “соф ҳаражатлар”, яъни ахборот оқимларини бошқариш ва қайта ишлаш ҳамда ҳужжатларни расмийлаштириш технологиялари билан боғлиқ ҳаражатларни тўлиқ ҳажмда ҳисобга олишга имкон бермайди.

Бошқарув ҳисоби тизимидаги ҳаражатларга қатор ишлаб чиқариш кўрсаткичларини киритиш зарур:

- 1 сум товар айланмасига ҳаражат талаблик коэффиценти;
- 1 сум товар захирасига ҳаражат талаблик коэффиценти;
- улгуржи савдо ташкилотлари даромадида ҳаражатларнинг улуши;
- 1 сум соф фойдага ҳаражат талаблик коэффиценти.

Бизнинг фикримизча, ҳаражат механизмининг самарадорлигини акс этувчи ушбу меъзон кўрсаткичларининг мониторинги таваккалчилик даражаси юқори бўлгак йирик кўрсаткичларининг мониторинги таваккалчилик даражаси юқори бўлак йирик савдо-тижорат операцияларни амалга оширишда бошқарув қарорлар қабул қилувчи таъсир қилувчи самарали восита бўлиб қолади.

Бу муаммонинг яна бир томони қуйидаги масала кўриб чиқилиши зарур. Бу мажбурий тўловлар (ундириладиган солиқлар) билан боғлиқ ҳаражатлар таркибини шакиллантиришнинг меъёрий базасини мукаммаллаштиришдир.

Улгуржи савдода асосий фондлар саноатдан фарқли равишда махсулот ишлаб чиқариш ҳажми ўсишига таъсир этмайдиган специфик функцияларни бажаргани учун уларнинг фонд қайтими гарчанд ишлаб чиқариш фаолиятининг давоми бўлсада, бошқа мақсадларга йўналган. Шунинг учун улгуржи савдо ташкилотлари мулкига уларнинг йиллик ўртача қийматидан амалдаги солиқ ставкалари табақаланиши ва уларнинг ишлаб чиқариш жараёнидаги мақсадига мос келиши зарур.

Махсулотни олди-сотдиси тўғрисидаги ҳисоб ва оператив ахборотни шакиллантириш товар-моддий ашёлар ҳаражати бўйича бирламчи ҳисоб ҳужжатлар асосида олиб борилади.

Дистрибьютор омборига хом ашё ва материаллар киримининг бирламчи ҳисоби келаётган юкларнинг товар етказиб бериш ҳужжатлари ва уларни қабул қилиш расмийлаштириладиган ҳужжатлар (қабул қилиш акти, кирим ордери ва хоказо) асосида олиб борилади.

Хом ашё ва материалларнинг сарфи уларни мижозларга бериб юборилган вақтда омборларда ҳисобга олинади ва расмийлаштирилади. Сарфланишнинг ҳужжат расмийлаштирилиши омбор ҳисоби карточкалари, бир марталик талабномалар ва бошқаларда амалга ошириш.

Омборда хом ашё ва материаллар ҳисоби турлар ва сорт тип ўлчўвлар бўйича олиб борилади. Хом ашё ва материаллар кирим ва чиқимининг омборда сорт ҳисоби хизмат кўрсатилаётган мижозларнинг буюртмалари бажарилиши холати, омборда материаллар қолдиғи тўғрисидаги оператив ахборот олишга имкон беради. Хом ашё ва материаллар қолдиғининг омборда мавжудлигини текшириш товар-моддий ашёларнинг инвентаризацияси вақтида амалга ошади.

Хом ашё ва материалларнинг мавжудлиги инвентаризация актлари билан расмийлаштирилади. Ҳақиқатда мавжуд миқдор ва омбор ҳамда бухгалтерия ҳисоби маълумотлари орасидаги фарқ ушбу маълумотларни таққослаш билан аниқланиб, таққослама ведомостда расмийлаштирилади.

Товар-моддий ашёларнинг омборда ҳаракатини акс этувчи бирламчи ҳужжатлар, хом ашё ва материалларнинг кирими ва чиқимини кўрсатувчи йиғма ҳисоб регистрлари оператив ва статистик ахборотни шакиллантиришнинг асосий манбасидир.

Маҳсулотни халқаро оли-сотдиси ривожини билан товар юклаб юбориш ҳужжатлари сони ортмоқда. Масалан, *invoys*, *konessament*, божхона юк декларацияси ва бошқалар.

Уларни расмийлаштириш тегишли қоидалар томонидан тартибга солинади.

Ҳар қандай тадбиркорлик фаолияти каби ишлаб чиқариш воситалари дистрибуциясининг бозор иқтисодиётининг фундаментал тамойили-капиталга фойда олишга асосланади.

Дистрибутор маҳсулотни улгуржи харид қилиб ва сотиб, бозорда етказиб берувчиларнинг улушини ошириш, янги бозорларни ўзлаштириш, харидорларга товарларни реклама ва сервис хизматлари ёрдамида ўтказишни тезлаштиришга ёрдам берувчи маркетинг тадқиқотлари хизматларини амалга ошириб табиийки маълум харажат қилади, бу эса хизмат кўрсатиладиган харидорлардан устамалар, улгуржи етказиб берувчиларнинг чегирмалари, айрим хизматлар, масалан, диллинг, транспорт-экспедиция, ишлаб чиқариш ва бошқалар учун алоҳида ундириладиган тариф ва йиғимлардан келиб тушган даромад билан қоплайди.

Демак, даромаднинг асосий манбаи – бу товар айланмасидир. Унинг таркибига олинадиган фойда массаси ҳам боғлиқ.

Шунинг учун харидорларга маҳсулотни сотиш таркибини прогноزلаш дистрибутор фаолияти стратегиясини ишлаб чиқиш учун асос бўладиган товар бозорлаги талабнинг оптимал таркибини аниқлаш учун муҳим.

Маълумки, дистрибутор фаолиятининг самарадорлиги қатор бозор омилларига боғлиқ.

Бу авваламбор, унинг инфраструктурасининг ҳолати: харидорлар буюртмасига кўра маҳсулотни минимал харажатлар билан сақлаш, омборга жойлаштириш ва сотишни амалга ошириш имкониятига эга замонавий омбор қувватлари ва ускуналарнинг мавжудлиги.

Бунда жуда муҳим омил бўлиб юклар партияларини кичиклаштириш, юкларни контейнерлашда анча самара берувчи терминал технологияларни

қўллаш, замонавий ортиш-тушириш механизмлари ва омбор ускуналари (стеллажлар: гравитацион, сўриладиган, бошқаларни) фойдаланиш ҳисобланади.

Коммуникациялар (темир йўллар, контейнерларда махсулотларни полда сақлаш майдончалари, юкларни пакетлаш) мавжудлиги махсулотларни улгуржи харидорларга сотишни интенсификациялашга ёрдам берадиган шароит яратади.

Дистрибьютор фаолиятининг самарадорлигининг меъзон кўрсаткичларга қуйидагилар киради:

-етказиб берувчилар юборган махсулотларга тўлаш учун етарли ўз айланма маблағларининг етарлилиги (ўз айланма маблағларининг айланма маблағлардаги улуши 65 фоиздан кам бўлмаслиги зарур);

-ривожланган инфраструктура, жумладан ахборот ҳисоблаш тизимларининг мавжудлиги;

-транспорт-экспедицион агентликлари;

-бозор шароитига мослашган, эгилувчан ташкилий тузилма;

-сотув ва товарларни ўтказишнинг маркетинг рағбатлантиришнинг усул ва механизмларини қўллаш;

-кадр салоҳияти;

-реклама фаолияти;

Дистрибьютор самарадорлигининг натижавий кўрсаткичи бўлиб, харажатлар, асосий фондлар, товар айланмаси, айланма активлар ва бошқаларга нисбатан ретабеллиги ҳисобланади.

Шундай қилиб, дистрибьютция учун фаолият олиб бориш самарадорлигининг характерли томонлари қуйидагилар:

-асосий техник -иқтисодий кўрсаткичлар тизимига йўналиш;

-харидорларга хизмат кўрсатиш жараёнида иқтисодий воситалар ва стимуллардан фойдаланиш (банк кредити, фойда, капитал куйимлари, инвестициялар ва ҳаказо);

-дистрибьютор ўз шерикларига, жумладан товар ишлаб чиқарувчиларга кўрсатадиган хизматларини диверсификациялаш;

-рақобатчилар билан мусобақалаш дастурини шакллантириш.

Дистрибьюторлик фаолияти самарадорлигининг умумий модели бутун бўлганида юқорида санаб ўтилган муваффақиятининг барча омилларини бирлаштиради.

Савдо компаниясининг мавжуд сотув тизими таҳлили билан шуғулланиши нормал ҳолат ҳисобланади. Бироқ яхши интилишлар доим ҳам амалга оширилавермайди. Бунинг бир неча хил сабаби бор. Айрим ҳолларда бошланган ишни якунлаш учун вақт етишмайди, бошқа ҳолларда олинган

маълумотлар билан нима қилиш кераклиги ҳақида аниқ тасаввур бўлмайди, учинчи ҳолда эса компания таҳлил қилиш технологияларига ҳам эга эмас бўлиб чиқади. Бироқ бизнингча, катта хато бу – таҳлил натижаларини қабул қилиш ва вазиятни яхшилаш учун тўғри ҳатти-ҳаракатларни бошлашга тайёрлик бўлмаса аудитни у нима учун кераклигини аниқ тушунмасдан туриб ўтказиш (баъзан бошқа компанияларни жалб этган ҳолда) ҳисобланади. Шунинг учун кўпинча маблағ ва вақт сарфланган иш натижалари бекорга чанг босиб ётади ва ҳеч кимга керак бўлмайди.

Лекин шундай бўлса, бизнингча, компания ҳақиқатда ҳам дистрибуциянинг оптималлашни истаса, у ўз сотув тизимини тадбиқ этиши керак. Одатда унинг асосий элементлари таҳлил қилинади.

Ҳамкорлар. Қандай қилиб янги ҳамкорларни танлаш ва мавжуд ҳамкорлар ишини баҳолаш мумкин? Сизнинг энг асосий мижозларингиз кимлар ва улар нечта? Ҳамкорлар салоҳиятини мақсадли балл (МБ) бўйича қандай аниқлаш мумкин?

Ассортимент. Қайси товар асосий даромадни келтиради? Қайси товар гуруҳларни ассортиментдан чиқариб ташлаш ва бунда мижозларни йўқотмаслик мумкин?

Стратегик қарорлар қабул қилиш. Истикболли минтақалар ва сотув занжирларининг оптимал узунлигини аниқлаш, товар оқимлари таҳлили ва ҳакозолар.

Кейин эса жуда содда ва амалиётда кенг қўлланувчи таҳлил усуллари таклиф этилади.

Хулоса ва таклифлар

Ўзбекистонда тижорат воситачилик ташкилотлари фаолиятини такомиллаштириш, Дистрибуция билан менежментнинг алоқасини нафақат самарадор ташкилий тизимларни яратишда, балки ресурсларни (молия, асосий фонд, кадр) бошқаришнинг мослашувчан, эгилувчан шакл ва усулларни яратишда ҳам кўриш мумкин. Бизнеснинг этика ва маданияти ходимларни бошқариш масалаларини муҳим масалалар қаторига қўшади. Шунинг учун дистрибуторлик фаолиятида менежментнинг ўрни жуда катта, ушбу йўналишда изланишларни тобора такомиллаштириш масалалари бўйича амалий хулоса ва ечимлар ишлаб чиқиш мавзунинг долзарблигини асослайди.

Қуйидаги таклифлар дистрибуторлик фаолияти ва унга алақадор сарф-харажатлар ва келадиган даромад сарҳисобларини амалга оширишга ёрдам беради:

- Иқтисодийни модернизациялаш шароитида замонавий техник модернизациядан фойдаланиш керак;
- ҳозирги шароитдаги бозор исътемолич талабларини ўрганиш керак;
- халқаро телекоммуникацион каналлардан (Интернет тармоғи, ахборот воситалари ва бошқалар) фойдаланиш, етарли ахборотга эга бўлиш керак;
- юқори малакали мутахассисларни ишга жалб қилиш керак;

Ушбу мақолада қуйидаги вазифалар ҳал этилди:

- дистрибьюторлик корхоналар фаолиятини ривожлантиришда маркетинг тизимидан фойдаланиш йўллари ўрганилди;

- дистрибьюторлик корхоналар фаолиятини ривожлантиришда маркетингни мазмун ва моҳияти ўрганилиб, республикада қўшма корхоналар ташкил қилиш ва унинг иқтисодийдаги ўрни ва роли кўрсатиб берилди;

- дистрибьюторлик корхоналарнинг ривожланиш стратегиясига эришишда маркетинг тизимидан фойдаланиш йўналишлари кўрсатиб берилди;

- дистрибьюторлик корхоналар фаолиятининг самарадорлиги ва уни ошириш йўллари кўрсатиб берилди.

Мамлакатимизда модернизациялаш шароитида бозор фаолияти тўғрисидаги билимлар замонавий маркетингнинг муҳим қоидаларига асосланиши лозим. Бунинг учун эса маркетинг тўғрисида, маркетинг тадқиқотларини ўтказиш услубияти тўғрисида чуқур тасаввурга эга бўлиш талаб этилади.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 656 с.: ил.

2. Анн Х., Багиев Г.Л., Тарасевич В.М. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. Под общ.ред. Г.Л.Багиева.-Спб.: Питер, 2013.

3. Рыжкова Т. Влияние эффективности маркетинга на стоимость компании. - // Маркетинг, № 4 (149), 2016.

4. Щегорцов В.А., Таран В.А., Шойгу И.А., Щегорцев М.В. Основы маркетинга: учебник для вузов. – М.: Дело, 2016.- 414 с.

5. Егоров Ю. Теоритические основы управления маркетингом.- // Маркетинг, № 5(150), 2016.

6. Беркинов Б.Б., Эргашходжаева Ш.Дж. Трансакция харажатларини бошқаришнинг илмий-услубий асослари. – Т.: “Fan va texnologiya” нашриёти, 2017. -236 б.

7. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. -Т.: TDIU, 2018. - 232 б.
8. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного предприятия: учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. — М.: Юрайт, 2019. — 338 с.
9. Азарова С.П. Маркетинговые исследования: теория и практика: учебник для прикладного бакалавриата; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. -М.: Юрайт, 2019. — 314 с.
10. Шубаева, В. Г. Маркетинг в туристской индустрии: учебник и практикум для академического бакалавриата / В. Г. Шубаева, И. О. Сердобольская. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2019. -120 с
11. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — М: Юрайт, 2019. - 570 с.
12. Данченко Л. А. Маркетинг: учебник и практикум для академического бакалавриата / Л. А. Данченко [и др.]; под редакцией Л. А. Данченко. — М.: Юрайт, 2019. — 486 с.
13. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. — М.: Юрайт, 2019. — 474 с.
14. Юсупов М.А., Абдурахмонова М.М. Маркетинг. – Т.: Иқтисодиёт, 2019.-190 б.
15. Жабина, С. Б. Маркетинг продукции и услуг. Общественное питание: учебное пособие для академического бакалавриата / С. Б. Жабина. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Юрайт, 2019. — 264 с.
16. Управление маркетингом: учебник / Т.Г.Бутова, А.А. Казаков, А.Н. Жираткова. - Проспект, 2016. -272 с.
17. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: учебник и практикум для прикладного бакалавриата / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Юрайт, 2019. — 315 с.
18. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности /А.Л. Белобородова, Н.С. Шарафутдинова – Казань: 2018. – 233 с.
19. Щегорцов В.А., Таран В.А., Шойгу И.А., Щегорцев М.В. Региональный маркетинг: учебник для вузов. – М.: Дело, 2016.- 350 с.
20. Ergashxodjaeva Sh.J., Qosimova M.S., Yusupov M.A. Marketing. Darslik. Т.: TDIU, 2014.-243б.
21. Ergashxodjaeva SH.D. Innovatsion marketing. Darslik. –Т.: Iqtisodiyot, 2019. –191 bet.
22. Ergashxodjayeva Sh.Dj., Yusupov M.A., Hakimov Z.A., M.Abduraxmanova. Товарлар ва хизматлар маркетинги. О‘quv qo‘llanma. –Т.: TDIU, Iqtisodiyot, 2019. – 440 bet.
23. Юсупов М., Абдурахмонова М.М., Акбаров Н.Г. Маркетинг: ўқув кўлланма. – Т.: Инновацион ривожланиш нашриёт – матбаа уйи, 2020.