

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.27.06.2017.I.16.01. РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

ХОЛМАМАТОВ ДИЁР ҲАҚБЕРДИЕВИЧ

ИҚТИСОДИЁТНИ МОДЕРНИЗАЦИЯЛАШ ВА
ДИВЕРСИФИКАЦИЯЛАШ ШАРОИТИДА УЛГУРЖИ
САВДОДА МАРКЕТИНГНИНГ СЕРВИС СТРАТЕГИЯСИНИ
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

08.00.11 – Маркетинг

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2019

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
экономическим наукам**

**Content of dissertation abstract of doctor of philosophy (PhD) on
economical sciences**

Холмаматов Диёр Ҳақбердиевич

Иқтисодиётни модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида
улгуржи савдода маркетингнинг сервис стратегиясини
такомиллаштириш..... 3

Холмаматов Диёр Ҳақбердиевич

Совершенствование сервисной стратегии маркетинга в оптовой торговле
в условиях модернизации и диверсификации экономики..... 25

Kholmamatov Diyor Hakberdiyevich

Improving marketing service strategy in wholesale trade in conditions of
modernization and diversification of economy..... 45

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ
List of published works..... 49

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.27.06.2017.I.16.01. РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

ХОЛМАМАТОВ ДИЁР ҲАҚБЕРДИЕВИЧ

**ИҚТИСОДИЁТНИ МОДЕРНИЗАЦИЯЛАШ ВА
ДИВЕРСИФИКАЦИЯЛАШ ШАРОИТИДА УЛГУРЖИ
САВДОДА МАРКЕТИНГНИНГ СЕРВИС СТРАТЕГИЯСИНИ
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

08.00.11 – Маркетинг

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ**

Тошкент – 2019

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида B2017.3.PhD/Iqt269 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-саҳифасида (www.tsue.uz) ва «Ziynet» ахборот-таълим порталида (www.ziynet.uz) жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:

Фаттахов Адхамжон Азизович
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий оппонентлар:

Гулямов Саидахроп Саидахмедович
Ўзбекистон Республикаси Фанлар академияси академиги,
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Сафаров Бахтиёр Журакулович
иқтисодиёт фанлари номзоди, доцент

Етакчи ташкилот:

Наманган муҳандислик-технология институти

Диссертация химояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги DSc.27.06.2017.I.16.01 рақамли Илмий кенгашнинг 2019 йил «__» _____ соат__ даги мажлисида бўлиб ўтади. (Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (+99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail:tsue@tsue.uz).

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (____рақам билан рўйхатга олинган). Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (+99871) 239-28-72; факс: (+99871) 239-43-51; e-mail:tsue@tsue.uz.

Диссертация автореферати 2019 йил «__» _____ куни тарқатилди.

(2019 йил «__» _____ даги ____ рақамли реестр баённомаси).

Б.Ю. Ходиев

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш
раиси, и.ф.д., профессор

А.Н. Самадов

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш
илмий котиби, и.ф.н., доцент

У.В. Гафуров

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш
қошидаги Илмий семинар раиси, и.ф.д.,
профессор

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳон иқтисодиётида улгуржи савдо товар-моддий ресурслар ҳаракатини ташкил этиш ва бошқариш, товар бозорлари ривожланишига катта таъсир кўрсатувчи соҳалардан бирига айланмоқда. Мазкур соҳанинг жаҳон иқтисодиёти реал секторлари – саноат, қайта ишлаш, қишлоқ хўжалиги ва хизматлар ҳажмининг ошишидаги аҳамияти катта. XXI асрнинг биринчи ўн йиллигидан бошлаб улгуржи савдо фаолиятида харидорларга хизмат кўрсатиш, айниқса, сотувдан кейинги сервисни ташкил этишга катта эътибор қаратилмоқда. Сўнгги йилларда жаҳонда харидорлар буюртмасини қайта ишлаш, товар-моддий ресурсларни етказиб бериш ва сотувдан кейинги сервисни юқори даражада ташкил этадиган улгуржи сотувчиларга потенциал рақобатчи бўлган логистик компаниялар ривожланмоқда. Дунё миқёсида улгуржи савдода маркетинг ва логистика хизматларини юқори даражада ташкил этишга эътибор кучаймоқда.

Жаҳонда улгуржи савдонинг маркетинг фаолиятида тақсимот жараёнини ташкил этиш, улгуржи савдо корхоналарида стратегик маркетингни ривожлантириш, улгуржи савдо ривожига логистик инфратузилмани шакллантириш, харидорларга хизмат кўрсатиш самарадорлигини ошириш ва маркетинг стратегиясини такомиллаштириш юзасидан кенг қамровли изланишлар олиб борилган. Бугунги кунда улгуржи савдода логистик сервисни ташкил этиш, харидорларга сотувдан кейинги сервис хизмати кўрсатиш ва сервис стратегиясини такомиллаштиришнинг устувор йўналишлари бўйича илмий тадқиқотлар олиб борилмоқда.

Мамлакатимиз иқтисодиётида чуқур таркибий ўзгартиришлар ва диверсификациянинг амалга оширилиши натижасида улгуржи савдо фаолиятини ривожлантириш бўйича кенг қамровли чора-тадбирлар амалга оширилмоқда. Хусусан, улгуржи савдони амалга ошириш фаолиятини лицензиялаш ва улгуржи савдо корхоналарини солиққа тортишнинг махсус тартибини ўрнатиш йўлга қўйилмоқда. Бироқ улгуржи савдонинг ривожланиши, «бизнес учун – бизнес» (B2B) тамойили бўйича қайта ишлаш учун яримтайёр маҳсулотларни ва саноат маҳсулотларини етказиб бериш тизими ҳамда харидорларга комплекс сервис хизматлари кўрсатиш даражасининг пастлиги маҳсулотлар экспорти ва рақобатбардошлигига салбий таъсир кўрсатмоқда. 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегиясида «иқтисодиётни ривожлантириш ва либераллаштиришнинг устувор йўналишларида маҳаллий моддий-техник ресурслардан фойдаланиш, қайта ишлаш соҳаси, ишлаб чиқарилаётган маҳсулотлар экспортини ва рақобатбардошлигини ошириш»¹ вазифалари белгиланган. Мазкур вазифаларнинг самарали ижросини таъминлаш улгуржи савдода маркетингнинг сервис стратегиясини такомиллаштириш бўйича таклифлар ва тавсиялар ишлаб чиқишни тақозо этади.

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли Фармони. // www.lex.uz.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сон, 2018 йил 30 октябрдаги «Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги ПФ-5564-сон фармонлари, 2017 йил 27 мартдаги «2017-2019 йиллар даврида деҳқон бозорларини реконструкция қилиш ва уларнинг ҳудудида замонавий савдо мажмуалари куриш дастурини тасдиқлаш тўғрисида»ги ПҚ-2853-сон Қарори, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2016 йил 26 февралдаги «2016-2020 йилларда хизматлар соҳасини ривожлантириш дастури тўғрисида»ги 55-сон Қарори ва бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланиши-нинг устувор йўналишларига мослиги. Тадқиқот иши республика фан ва технологиялар ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий-маърифий ривожлантириш, инновацион иқтисодий шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Улгуржи савдони ташкил этиш ва бошқариш, улгуржи савдода маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва жорий қилиш масалалари хорижлик иқтисодчи олимлар, жумладан, P.Kotler, Kevin Lane Keller, Jean-Jacques Lambin, Michael E.Porter, H.Igor Ansoff, V.Danenburg, R.Monkrif, V.Tejlор, V.A.A.Zeitaml, L.L.Berry, A.Parasuraman, D.Tapping, T.Lnyster, T.Shuker кабиларнинг илмий ишларида тадқиқ этилган².

Мустақил Давлатлар Ҳамдўстлиги мамлакатлари олимларидан: Е.В.Апеханова, О.В.Памбухчиянц, Л.П.Дашков, И.М.Синяева, С.В. Землях, В.В.Синяев, С.Н.Диянова, Н.И.Денисова, В.В.Плотников, В.Н.Наумов, Е.А.Голиков, Л.А.Сосунова, Г.М.Креймер, А.А.Хованов, М.Е.Дубровская, В.А.Шаповалов, С.В.Токманев, А.Н.Тарзиловаларнинг асарларида улгуржи савдонинг тижорат жараёнлари, улгуржи савдода маркетинг стратегияларини қўллаш тамойиллари ва логистик сервисни ташкил этиш масалалари ўрганилган³.

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Ins., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y. Jean-Jacques Lambin. Strategic Marketing. McGraw-Hill Book Co Ltd; Revised edition. 1993. – 452 p. Michael E.Porter. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Hardcover, 1998. – 432 p. H.Igor Ansoff. Critical Evaluations in Business and Management. Hardcover, 2007.-510 p. Danenburg V., Monkrif R., Tejlор V. Basics of wholesale trade. Practical course. Neva-Ladoga-Onega. 1993, 212 p. Zeitaml V.A.A., Berry L.L., Parasuraman A. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality // Journal of Marketing. – 1988. – Vol. 52., Tapping D., Lnyster T., Shuker T. Value Stream Management: Eight Steps to Planning, Mapping and Sustaining Lean Improvements. – N.Y. : Productivity Press, 2002.

³ Апеханова Е.В. Логистика обслуживания в оптовой торговле: на примере рынка продовольственных товаров. г. Москвы: диссертация/. кандидата экономических наук: 08.00.05 Москва, 2004. 175 с. Памбухчиянц О.В. Основы коммерческой деятельности. Учебник/О.В.Памбухчиянц – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2014. – 284 с. Дашков Л.П. Организация труда работников торговли [электронный ресурс]: Учебник/ Л.П.Дашков. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010-240 с. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле)/Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В. – 12-е изд., перераб и доп. – М.: Дашков и К., 2018 – 456 с. Маркетинг торговли: Учебник/И.М.Синяева, С.В.Землях, В.В.Синяев Под ред. Л.П.Дашкова. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012 752 с. Диянова С.Н., Денисова Н.И. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью – М.: – 2015. 384 с., Плотников В.В. Горизонты логистической интеграции. – М.: Компания Спутник+, 2002, 64 с. Наумов В.Н. – Маркетинг сбыта / В.Н.Наумов – СПб.: СПбГУЭФ, 2009. – 52 с. Голиков Е.А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность / Е.А.Голиков. – М.: Экзамен, 2010. – 352 с. Сосунова Л.А., Креймер Г.М. Факторы эффективности услуг оптовой торговли //Вестн. Самаре. Гос.

Мамлакатимизда улгуржи савдони ташкил этиш ва бошқариш, улгуржи савдода маркетинг стратегияларини қўллаш масалалари А.Ш.Бекмуродов, М.С.Қосимова, Ш.Ж.Эргашхаджаева, Н.К.Йўлдошев, А.Солиев, А.А.Фаттахов, Р.Г.Ибрагимов, Б.А.Абдукаримов, О.М.Пардаев ва бошқа иқтисодчи олимларнинг илмий ишларида тадқиқ этилган⁴.

Аммо юқорида қайд этилган иқтисодчи олимларнинг илмий тадқиқотларида иқтисодиётни модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида улгуржи савдода маркетингнинг сервис стратегиясини такомиллаштириш тадқиқот объекти сифатида ўрганилмаган. Мазкур тадқиқот ишида иқтисодиётни модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида улгуржи савдода маркетингнинг сервис стратегиясини такомиллаштириш масаласи ўрганилган бўлиб, бу эса танланган тадқиқот мавзусининг долзарблигини белгилайди.

Тадқиқот мавзусининг диссертация бажарилаётган олий таълим муассасасининг илмий-тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Мазкур диссертация тадқиқоти Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ, «Иқтисодиётдаги чуқур таркибий ўзгаришлар шароитида хизмат кўрсатиш соҳаси тармоқларини ривожлантиришнинг назарий ва амалий муаммолари» ҳамда «Хизмат кўрсатиш соҳаси тармоқларини ривожлантиришнинг маркетинг концепцияси» мавзуларидаги амалий лойиҳалар доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётини модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида улгуржи савдо самарадорлигини оширишда маркетингнинг сервис стратегиясини такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари қуйидагилардан иборат:

Ўзбекистон иқтисодиётидаги таркибий ўзгаришлар ва диверсификация шароитида улгуржи савдонинг функционал хусусиятларини ўрганиш;

маркетинг сервис стратегиясининг услубий асосларини тадқиқ этиш;

Республикаимиз ва унинг ҳудудларида улгуржи савдо ривожланишининг динамикаси ва муаммоларини тадқиқ қилиш;

Эконом. Ун-та. Самара, 2008. №8 (46). – С. 102-106. Хованов А.А. Некоторые аспекты стратегического маркетинга предприятий оптовой торговли. Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 5. – С. 23-29. Дубровская М.Е. Некоторые методические аспекты управления сбытовой деятельностью в оптовой торговле / М. Е. Дубровская // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 5. – С. 186 – 188. Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: учебное пособие/ В.А.Шаповалов. – Ростов н/Д: Феникс, 2008 – 243 стр. Токманев С.В. Методология управления запасами и деятельностью оптово-посреднических организаций в условиях развития логистической инфраструктуры: монография / С.В.Токманев Рос. гос. соц. унт (фил. РГСУ в г. Тольятти). Тольятти, 2009. – 418 с. А.Н.Тарзилова. Формирование комплекса услуг оптовой торговли на логистических принципах. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Самара, 2012. – 46 с.

⁴ А.Ш.Бекмуродов, М.С.Қосимова, Ш.Ж.Эргашхаджаева. Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2010.- 220 б. Йўлдошев Н.К. Савдо корхонаси иқтисодиёти. Ўқув қўлланма – Т.: ТГЭУ. 2005. – 164 б., Soliyev A., Buzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. – Т.: Iqtisod-Moliya, 2010. – 424 б., А.А.Фаттахов. Улгуржи савдода маркетинг стратегияси ва унинг самарадорлигини ошириш йўллари. Иқтисодиёт фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. Тошкент, 2006. – 46 б. Р.Г.Ибрагимов. Маркетинг. Дарслик – Т.: «Шарк», 2002. Абдукаримов Б.А. Ички савдо иқтисодиёти. Дарслик, 2 қисмда – Т.: «Фан ва технология». 2015. – 387 б. Пардаев О.М. Махсулотларни сақлаш ва сотиш хизматлари самарадорлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш. Докторлик диссертацияси автореферати. Самарқанд, 2017, – 90 б.

улгуржи савдода маркетингнинг сервис стратегияси қўлланилишини ўрганиш;

улгуржи савдода харидорларга хизмат кўрсатиш тизимини ривожлантириш ва харидорлар эҳтиёжини қондириш даражасини баҳолаш методикаси бўйича таклифлар ишлаб чиқиш;

улгуржи савдода сотувдан кейинги комплекс сервис хизматлари кўрсатиш стратегиясини такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш;

улгуржи савдо самарадорлиги ва рақобатбардошлигини оширишнинг омили сифатида логистик сервисни ташкил этиш, улгуржи савдода бажариладиган логистик операцияларни ҳисобга олиш ва улар ҳисоботини юритиш моделини ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида «Ўзбекизоқовқатзахира» уюшмаси ва товар бозорларида улгуржи савдо фаолияти билан шуғулланувчи корхона ҳамда ташкилотларнинг маркетинг фаолияти олинган.

Тадқиқотнинг предмети бўлиб, улгуржи савдода маркетингнинг сервис стратегиясини ривожлантириш ва харидорларга хизмат кўрсатиш жараёнида вужудга келадиган ижтимоий-иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

Тадқиқот усуллари. Тадқиқот жараёнида абстракт-мантиқий таҳлил ва синтез, индукция ва дедукция, сабаб-натига алоқалари, тизимли ёндашув, танлама кузатув, эксперт сўрови, статистик маълумотларни гуруҳлаш, солиштирма таҳлил, корреляцион ва регрессион таҳлил, илмий абстракциялаш, БКГ таҳлил усулларида кенг фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

маркетингнинг сервис стратегияси улгуржи савдонинг «таъминот-ишлаб чиқариш-тақсимот-айрибошлаш-истеъмол» занжирида маркетинг, логистика ва дистрибьюторлик хизматларининг ўзаро мувофиқлигини хизматлар трансфери орқали таъминлаш ҳамда «бизнес учун – бизнес (B2B)» ва «бизнес-истеъмолчи (B2C)» тизимида миждозлар билан ўзаро муносабатларни қўллаш асосида такомиллаштирилган;

харидорларнинг сервис хизматларига бўлган эҳтиёжини қондириш даражасини баҳолашнинг «сотувдан олдин кўрсатиладиган хизматлар сифат даражаси», «сотув жараёнида кўрсатиладиган хизматлар сифат даражаси» ва «сотувдан кейин кўрсатиладиган хизматлар сифат даражаси» мезони таклиф этилган;

улгуржи савдо фаолияти самарадорлигини оширишга йўналтирилган таъминотчи корхоналар, ишлаб чиқариш корхоналари, тақсимот ва логистика инфратузилмалари фаолиятини мувофиқлаштириш механизми «сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш сервиси» асосида такомиллаштирилган;

улгуржи савдода логистик операциялар ҳажмини аниқлаш модели улгуржи товар харид қилиш, сотиш ва сотувдан кейинги сервисни амалга ошириш жараёнларида бажариладиган буюртмалар портфелини шакллантириш, тайёр маҳсулотларга буюртмалар бериш, товар захираларини сақлаш ҳамда етказиб бериш бўйича логистик операцияларни ташкилий, иқтисодий ва технологик жиҳатдан умумлаштириш асосида такомиллаштирилган.

Тадқиқотнинг амалий натижаси қуйидагилардан иборат:

Иқтисодийни модернизациялаш ва диверсификация шароитида улгуржи савдонинг «таъминот-ишлаб чиқариш-тақсимот-айрибошлаш-истеъмол» занжирида маркетинг, логистика ва дистрибьюторлик хизматларининг ўзаро мувофиқлигини таъминлаш натижасида тақсимот марказларини жойлаштириш, моддий ресурсларнинг оптимал партияларини ва буюртмаларнинг оптимал миқдорини аниқлаш, етказиб беришнинг оптимал маршрутларини ишлаб чиқиш бўйича тавсиялар берилган;

улгуржи савдода маркетингнинг сервис стратегиясини такомиллаштириш бўйича маркетинг, логистика ва савдо хизматлари кўрсатиш тизимининг алгоритми таклиф этилган;

улгуржи савдода сотувдан кейинги сервис хизматларини ташкил этиш ва улгуржи савдо рақобатбардошлигини аниқлашнинг интеграл усули ишлаб чиқилган;

улгуржи савдо фаолиятида логистик сервисни лойиҳалаш ва жорий қилиш босқичлари, улгуржи савдода бажариладиган логистик операциялар таркиби ва ҳажмини аниқлаш бўйича тавсиялар ишлаб чиқилган.

Тадқиқот натижаларининг ишончилиги илмий ишда қўлланилган ёндашув ва усулларнинг мақсадга мувофиқлиги, маълумотларнинг расмий манбалар орқали, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг статистик маълумотлари ва даврий ҳисоботлардан олинганлиги, келтирилган таҳлиллар ва тажриба-синов ишлари самарадорлигининг математик-статистика усуллари воситасида асосланганлиги, хулоса, таклиф ва тавсияларнинг амалиётга жорий этилганлиги, олинган натижаларнинг ваколатли тузилмалар томонидан тасдиқланганлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти улгуржи савдо фаолияти билан шуғулланувчи хўжалик юритувчи субъектларнинг рақобатбардошлиги ва фаолият самарадорлигини оширишда маркетингнинг сервис стратегиясини ишлаб чиқиш ва жорий қилиш, маркетинг-логистика сервис тизимини лойиҳалаш, ишлаб чиқиш ва жорий қилишга қаратилган аниқ таклифлардан ишлаб чиқариш ва истеъмол бозорларининг назарий асосларини ривожлантиришда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқотнинг амалий аҳамияти В2В ва В2С бозорларида товар моддий ресурслар(ТМР)ни етказиб беришнинг «таъминот-ишлаб чиқариш-тақсимот» занжирида улгуржи савдонинг функцияларини қўллаш, ТМР ҳаракатини ташкил этиш ва бошқариш, улгуржи савдода харидорларга хизмат кўрсатиш тизимини ривожлантириш, сотувдан кейинги сервис стратегиясини ва логистик сервисни такомиллаштириш улгуржи савдо корхоналари ва ташкилотларининг улгуржи товар айланмасини оширишга хизмат қилиши билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Иқтисодийни модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида улгуржи савдода маркетингнинг сервис стратегиясини такомиллаштириш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

маркетингнинг сервис стратегияси улгуржи савдонинг «таъминот-ишлаб чиқариш-тақсимот-айрибошлаш-истеъмол» занжирида маркетинг, логистика ва дистрибьюторлик хизматларининг ўзаро мувофиқлигини хизматлар трансфери орқали таъминлаш ҳамда «бизнес учун – бизнес (B2B)» ва «бизнес-истеъмолчи (B2C)» тизимида мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш технологиясини қўллаш асосида такомиллаштириш бўйича берилган таклифлар «Ўзбекизоқовқатзахира» уюшмасининг маҳсулот харид қилиш, сақлаш, етказиб бериш ва сотиш фаолиятига жорий этилган («Ўзбекизоқовқатзахира» уюшмасининг 2019 йил 23 майдаги 01-1/431-1 сон маълумотномаси). Ушбу таклифнинг жорий этилиши натижасида B2B ва B2C бозорларида товар-моддий ресурсларни харид қилиш, сақлаш, етказиб бериш ва сотиш тизимида транзакция харажатларини 25-30 фоизга камайтиришга, товар айланмасини 8-10 фоизга оширишга эришилган;

харидорларнинг сервис хизматларига бўлган эҳтиёжини қондириш даражасини баҳолашнинг «сотувдан олдин кўрсатиладиган хизматлар», «сотув жараёнида кўрсатиладиган хизматлар» ва «сотувдан кейин кўрсатиладиган хизматлар» мезони Ўзбекистон Республикаси иқтисодиёт ва саноат вазирлиги фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси иқтисодиёт ва саноат вазирлигининг 2019 йил 26 апрелдаги УБ-6-5/20-20-1024 сон маълумотномаси). Ушбу мезоннинг вазирлик фаолиятига жорий этилиши товар бозорларидаги нархлар, талаб ва таклифнинг ўзгариш динамикасини таҳлил ва мониторинг қилиш, харидорларга кўрсатиладиган хизматларни комплекс ўрганиш имконияти яратилган;

улгуржи савдо фаолияти самарадорлигини оширишга йўналтирилган таъминотчи корхоналар, ишлаб чиқариш корхоналари, тақсимот ва логистика инфратузилмалари фаолиятини мувофиқлаштириш механизмини «сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш сервиси» асосида такомиллаштириш бўйича берилган таклифлар «Ўзбекизоқовқатзахира» уюшмасининг хизмат кўрсатиш фаолиятига жорий этилган («Ўзбекизоқовқатзахира» уюшмасининг 2019 йил 23 майдаги 01-1/431-1сон маълумотномаси). Ушбу таклифнинг жорий этилиши уюшма улгуржи товар айланмасининг 5-6 фоизга ошишини таъминлаган;

улгуржи савдода логистик операциялар хажмини аниқлаш моделини улгуржи товар харид қилиш, сотиш ва сотувдан кейинги сервисни амалга ошириш жараёнларида бажариладиган буюртмалар портфелини шакллантириш, тайёр маҳсулотларга буюртмалар бериш, товар захираларини сақлаш ҳамда етказиб бериш бўйича логистик операцияларни ташкилий, иқтисодий ва технологик жиҳатдан умумлаштириш асосида такомиллаштириш бўйича таклифлар «Ўзбекизоқовқатзахира» уюшмасининг логистик сервисни ташкил этиш фаолиятига жорий этилган («Ўзбекизоқовқатзахира» уюшмасининг 2019 йил 23 майдаги 01-1/431-1сон маълумотномаси). Ушбу таклифнинг жорий этилиши натижасида уюшмада маҳсулот харид қилиш, сақлаш, захираларни бошқариш, етказиб бериш ва сотиш тизимидаги муомала харажатларини 4-5 фоизга камайтиришга ҳамда улгуржи товар айланмасини 8-10 фоизга оширишга эришилган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари 5 та халқаро ва 8 та республика илмий-амалий анжуманларида муҳокамадан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Диссертация мавзуси бўйича жами 29 та илмий иш, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссияси томонидан тавсия этилган илмий журналларда 6 та илмий мақола, жумладан, 4 таси республика ва 2 таси хорижий журналларда чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация иши таркибий жиҳатдан кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати, шартли белгилар ва атамалар, иловалардан иборат. Диссертация ҳажми 151 бетни ташкил этган.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва асосий вазифалари, объекти ва предмети шакллантирилган, республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий этилиши, апробацияси, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «**Иқтисодий диверсификациялаш шароитида улгуржи савдода маркетингнинг сервис стратегиясини ишлаб чиқишнинг назарий ва услубий асослари**» деб номланувчи биринчи бобида улгуржи савдо фаолиятининг ижтимоий-иқтисодий аҳамияти, иқтисодий модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида улгуржи савдонинг функционал хусусиятлари, улгуржи савдо корхона ва ташкилотлари маркетинг фаолиятида маркетингнинг сервис стратегияси моҳият-мазмуни бўйича олиб борилган назарий изланишларнинг натижалари акс эттирилган.

Хўжалик юритиш механизмнинг шаклланган «ишлаб чиқариш – тақсимот – айирбошлаш – истеъмол» иқтисодий муносабатлар занжирида товар моддий ресурслар (ТМР) оқими (ҳаракати) муҳим аҳамият касб этади. ТМР ҳаракатини ташкил қилиш ва бошқариш жараёни ҳам мазмунан, ҳам таркибан ўзгаради, яъни ТМР ассортимент кенгаяди, ҳажми кўпаяди, ҳаракат интенсивлиги ошади. Иқтисодий муносабатлар занжирини ташкил қилувчи тақсимот каналининг таркиби ва тузилмаси мураккаблашади. Иқтисодий муносабатларни юқори суръатларда амалга ошириш учун моддий-товар бойликларни бозор талабига асосан ишлаб чиқариш, кейин эса уларнинг тақсимот ва айирбошланишини таъминлаш лозим. Бунда асосий ролни улгуржи савдо бажаради.

Улгуржи савдо фаолиятининг назарий ва услубий асослари таҳлилидан келиб чиқиб, муаллиф томонидан Ўзбекистон иқтисодий инновацион ривожлантириш шароитида улгуржи савдода қуйидаги тадбирларни амалга ошириш лозимлиги асослаб берилди:

улгуржи савдода товар профили диверсификациясини амалга ошириш;
харидорларга сервис хизмати кўрсатиш тизимини ривожлантириш;
сотувдан олдинги ва кейинги сервисни йўлга қўйиш;
янги бозор сегментларини излаш;
маркетинг-логистика сервис тизимини ишлаб чиқиш ва жорий қилиш;
ишлаб чиқариш ва истеъмол бозорлари учун етказиб бериш тизимларини
В2С тамойил асосида қуриш ва такомиллаштириш;
товар ва маҳсулотларга хизмат кўрсатувчи сервис марказлари тармоғини
кенгайтириш.

Ушбу тадбирларни муваффақиятли амалга ошириш натижасида
қуйидагиларга эришиш мумкин:

ТМР захираси ва уларга сарфланадиган айланма капитал ҳажмини
камайтириш;

ТМРни етказиб беришга тайёрликни ошириш;

бююртманинг бажарилиш вақтини камайтириш ва унинг сифатини
ошириш;

бизнеснинг мослашувчанлигини ошириш;

маҳсулот таннархи, транспорт харажатлари, қўл меҳнати харажатларини
пасайтириш;

айланма капитал айланувчанлигини тезлаштириш;

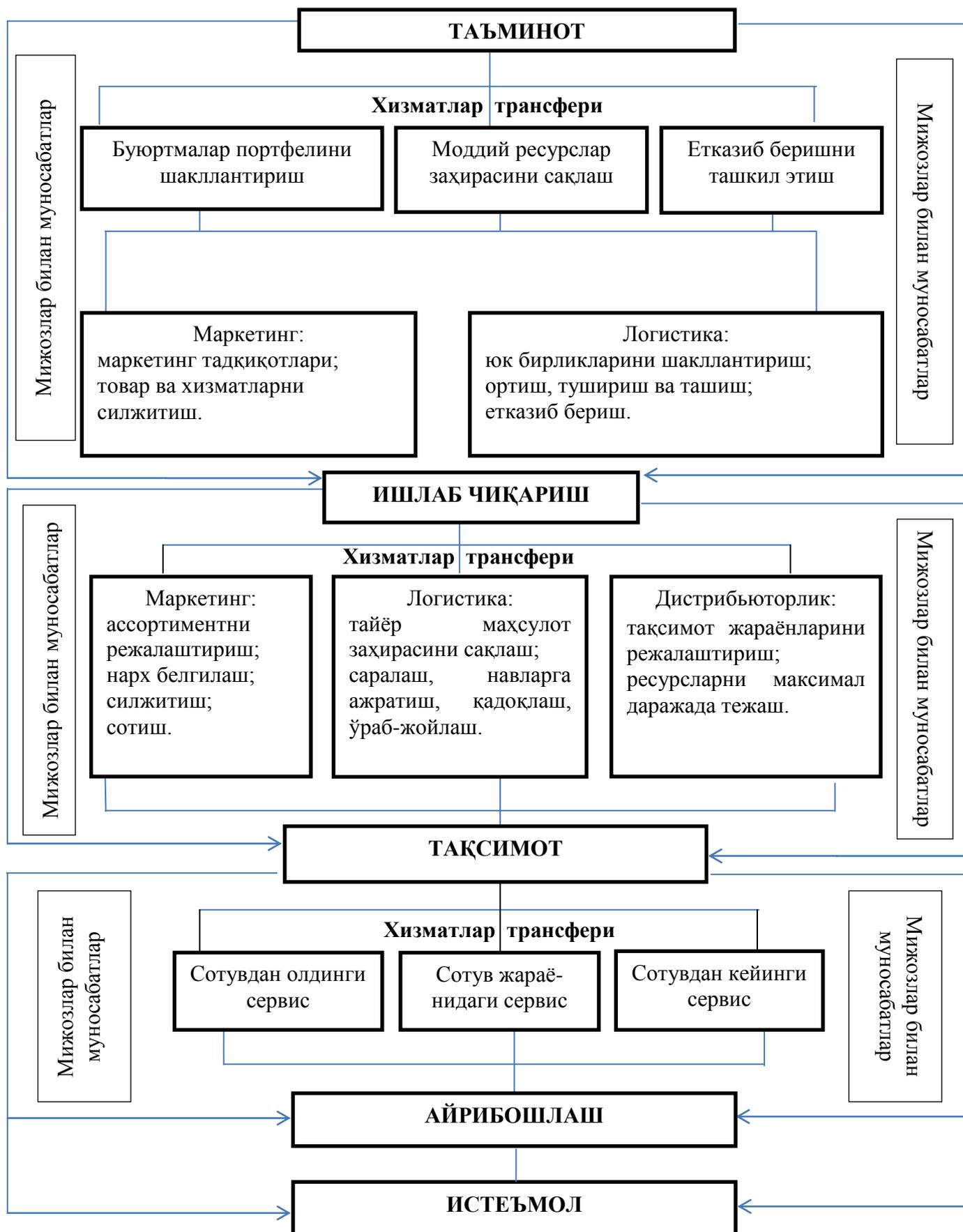
моддий ресурслар оқимларини оптималлаштириш;

ресурсларнинг барча турларидан фойдаланишни ташкил қилишни
рационаллаштириш;

ТМР ҳаракатини бошқариш жараёнида етказиб бериш занжирининг барча
бўғинлари фаолиятини мувофиқлаштириш.

Иқтисодиётдаги таркибий ўзгартиришлар, модернизация ва
диверсификация жараёнлари улгуржи савдонинг «таъминот-ишлаб чиқариш-
тақсимот-айрибошлаш-истеъмол» занжирида бажарадиган хизматлари ва
функцияларига янги, ўзига хос тамойиллар асосида ёндашиш, уларга
қўйиладиган талаб, мезон ва меъёрларни қайта кўриб чиқишни тақозо
қилмоқда. Шу сабабли улгуржи савдода маркетингнинг сервис стратегияси
моҳиятини илмий ва амалий нуқтаи назардан тизимли ўрганиш ҳамда
такомиллаштириш керак.

Улгуржи савдо хизматлари «таъминот – ишлаб чиқариш – тақсимот –
айрибошлаш - истеъмол» занжири доирасида амал қилади. ТМРларни етказиб
беришнинг ушбу занжирида бажариладиган хизматлар комплекс бўлиб,
уларнинг асосини маркетинг, логистика ва дистрибьюторлик хизматлари
ташкил этади. Улгуржи савдо «таъминот-ишлаб чиқариш», «ишлаб чиқариш-
тақсимот» ва «тақсимот-истеъмол» маҳсулотлар етказиб бериш занжирларини
хизматлар трансфери орқали бир тизимга бирлаштиради. «Таъминот – ишлаб
чиқариш – тақсимот – айрибошлаш -истеъмол» маҳсулот етказиб бериш
занжиридаги ТМР ҳаракати билан боғлиқ хизматларнинг асосий қисмини
улгуржи савдо бажаришини ҳисобга олиб, тадқиқотлар натижасидан келиб
чиққан ҳолда муаллиф томонидан улгуржи савдода маркетингнинг сервис
стратегиясини амалга ошириш механизми асослаб берилган (1-расм).



1-расм. Улгуржи савдода маркетингнинг сервис стратегиясини амалга ошириш механизми⁵

⁵ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Фикримизча, «таъминот – ишлаб чиқариш – тақсимот – айрибошлаш – истеъмол» маҳсулот етказиб бериш занжирида улгуржи савдо бажарадиган хизматлар мамлакат ҳудудларини комплекс тарзда мутоносиб ривожлантиришда муҳим аҳамият касб этади. Шу сабабли иқтисодиётдаги чуқур таркибий ўзгартиришлар ва диверсификация жараёнини ҳисобга олган ҳолда улгуржи савдода маркетингнинг сервис стратегиясини такомиллаштириш талаб қилинади.

Диссертациянинг «Улгуржи савдо фаолиятида маркетингнинг сервис стратегиясидан фойдаланиш ҳолати таҳлили» деб номланган иккинчи бобида республикаимиз ва унинг ҳудудларида улгуржи савдонинг ривожланиш динамикаси, макроиқтисодий барқарорликни таъминлашда улгуржи савдонинг иқтисодий ўсишга таъсир доираси комплекс таҳлил қилинган.

Қайта ишлашни ташкил этишда хом ашё, бутлов ва эҳтиёт қисмлар, ярим тайёр маҳсулотлар фақат ички манбалардан эмас, балки ташқи манбалардан келтирилганда, ТМРни харид қилиш, қайта ишлаш корхоналарига етказиш вазифасини чакана савдо корхоналари бажара олмайди. Буни фақат улгуржи савдо корхоналари, биржалар амалга ошириши мумкин.

Ўзбекистон Республикасининг ҳудудлари бўйича улгуржи савдо товар айланмаси динамикаси таҳлил қилиб чиқилди ва таҳлил натижалари асосида тегишли хулосаларга келинди (1-жадвал).

1-жадвал

Ўзбекистон Республикаси ҳудудлари бўйича улгуржи савдо товар айланмаси динамикаси⁶

Ҳудудлар	Йиллар (млрд. сўм)					Ўсиш суръати,%
	2014	2015	2016	2017	2018	
Қорақалпоғистон Республикаси	592,3	722,2	788,4	905,7	1336,5	124,1
Андижон	1012,5	1159,1	1218,2	1274,5	2327,1	152,4
Бухоро	1213,1	1334,6	1577,1	1646,6	1948,4	100,5
Жиззах	473,6	516,4	605,1	762,7	1663,9	185,4
Қашқадарё	1472,4	1625,1	1929,0	1943,1	2544,1	110,2
Навоий	624,8	501,4	616,4	717,5	1895,3	223,7
Наманган	896,5	1070,4	1330,3	1602,5	1761,8	93,1
Самарқанд	1831,6	2149,6	3155,5	3259,5	4380,6	113,9
Сурхондарё	801,8	853,3	1174,3	1573,0	2070,2	110,4
Сирдарё	499,2	619,2	845,7	925,9	1281,3	115,7
Тошкент	3626,2	3729,1	4710,5	4553,3	6439,6	119,2
Фарғона	1481,3	1857,1	2252,3	2511,5	4173,3	140,7
Хоразм	674,2	722,6	774,3	894,8	1595,5	147,9
Тошкент шаҳри	11549,6	13553,	17324,9	19615,3	30110,9	128,6
Республика бўйича	26749,1	30413,1	38302,0	42185,9	63528,5	126,8

⁶ Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тайёрланди.

Ўзбекистон Республикасининг ҳудудлари бўйича улгуржи савдо айланмаси ҳажми турличадир. Жумладан, 2018 йилда Ўзбекистон Республикаси ҳудудлари бўйича улгуржи савдо товар айланмасида Тошкент шаҳри - 47,3 %, Тошкент вилояти - 10,1 %, Самарқанд вилояти - 6,9 %, Фарғона вилояти - 6,5 % юқори улушга эга бўлса, Сирдарё вилояти - 2,0 %, Қорақалпоғистон Республикаси - 2,2 %, Хоразм - 2,5 %, Жиззах вилояти - 2,7 % ва Наманган вилояти - 2,7 % улуши паст бўлмоқда.

Улгуржи савдо фаолиятининг асосий кўрсаткичи улгуржи товар айланмаси ҳисобланади. Ўзбекистон улгуржи савдо ташкилотларининг асосий кўрсаткичлари таҳлилига эътибор берсак, 2014 йилда 26749,1 млрд. сўмлик улгуржи товар айланмаси бўлган бўлса, 2018 йилда 63528,5 млрд. сўмни ташкил этган. 2014-2018 йиллар давомида Ўзбекистон улгуржи савдо ташкилотларининг улгуржи товар айланмаси ўртача 40235,62 млрд. сўмни ташкил этган (2-жадвал).

2-жадвал

Улгуржи савдо ташкилотларининг асосий кўрсаткичлари⁷

Кўрсаткичлар	2014 й.	2015 й.	2016 й.	2017 й.	2018 й.
Улгуржи товар айланмаси, млрд. сўм	26749,1	30413,0	38301,6	42185,9	63528,5
Товар захиралари (йил охирида), млрд. сўм	6659,3	7780,1	9489,9	10767,3	13166,7
Товар захираси кунларда	90	92	89	92	92
Улгуржи товар айланмасининг ўсиш суръати	111,0	107,1	116,5	110,2	126,8

Таҳлил натижалари улгуржи савдо корхоналарида захираларни сақлаш, уларга эгалик қилиш ва буюртмаларни бажариш билан боғлиқ бўлган логистик сервис харажатларини баҳолаш муаммоси мавжудлигини кўрсатди.

Улгуржи савдо корхоналарида маҳсулотлар захираси нормасининг иқтисодий моҳиятини қуйидагича изоҳлаш мумкин. Улгуржи савдо корхонаси истеъмолчи буюртмасига мос, ассортиментни буюртмада кўрсатилган миқдорда шакллантириш талаб қилинади. Бунда улгуржи савдо корхонаси томонидан ТМР саралаш, қадоқлаш, тайёрлаш, юклаш, жўнатиш ва ҳужжатларни расмийлаштириш билан боғлиқ операциялар бажарилади.

Истеъмолчи буюртмаси бажарилгандан сўнг, захирани тўлдириш масаласи қўйилади. Бу ерда захирани тўлдириш учун таъминотчиларга қанча миқдорда буюртма бериш кераклиги, буюртмани бериш ва бажариш вақтлари тўғрисида мақбул қарорлар қабул қилиш муаммоси юзага келади. Умумий ҳолда улгуржи савдо корхонаси томонидан ТМР захирасини оптимал бошқариш бўйича кирувчи ва чиқувчи буюртмалар билан боғлиқ бўлган логистик операциялар комплекси бажарилади. Улгуржи савдо корхонаси томонидан ушбу операция ва

⁷ Йиллик статистик ҳисоботлар (www.stat.uz) маълумотлари

функцияларни самарали бажариш учун захира ҳажми, буюртма миқдори, буюртмани бериш ва бажариш вақтларининг илмий-иқтисодий, техник-технологик ва ташкилий-таркибий жиҳатдан асосланган меъёрларини ишлаб чиқиш муаммосини ҳал қилиш вазифаси ҳам вужудга келади.

Худудларда ташкил этилаётган эркин иқтисодий худудлар, кичик саноат худудлари, логистик марказлар, омбор хўжаликлари худудлар ўртасида ТМРнинг бир текисда тақсимланишини таъминлашга қаратилган. Шунингдек, саноатлашган худудлардаги корхоналарга хом ашё, эҳтиёт қисмлар, ярим тайёр маҳсулотлар фақат ички манбалардан эмас, балки ташқи манбалардан ҳам келтирилади. Бунда юқларни келтириш, ташиш, сақлаш, партияларга ажратиш, етказиб бериш муҳим функциялардан ҳисобланади.

Ушбу функциялар улгуржи савдо ташкилоти ва корхоналари томонидан юқори даражада ташкил этилиши лозим. Тадқиқот объекти бўлган «Ўзбекизоқовқатзахира» уюшмаси энг муҳим турдаги озиқ-овқатлар ва мева-сабзавот маҳсулотлари захирасини яратишга ихтисослашган. Уюшманинг асосий фаолияти ички ва ташқи манбалардан улгуржи маҳсулот харид қилиш, сақлаш, захираларни бошқариш, маҳсулотларни етказиб бериш ва сервис хизматлар кўрсатишдан иборат. «Ўзбекизоқовқатзахира» уюшмасининг 2014-2018 йиллардаги улгуржи савдо фаолияти натижалари ўрганилди. Уюшманинг маҳсулот, товар, иш ва хизматларни сотишдан умумий тушуми 2018 йилда 2014 йилга нисбатан 1,5 баробарга ўсган. Шунингдек, совутгичлар сифими ҳам модернизация ва реконструкция қилиниши натижасида 2018 йилда тизимда 68,8 минг тоннага етган (3-жадвал).

3-жадвал

«Ўзбекизоқовқатзахира» уюшмасининг улгуржи савдо фаолияти натижалари⁸

Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	Йиллар				
		2014	2015	2016	2017	2018
Маҳсулот, товар, иш ва хизматларни сотишдан умумий тушум	млрд. сўм	807,0	1100,0	1390,4	2155,2	2607,7
Улгуржи маҳсулот харид қилиш	млрд. сўм	865,3	926,5	984,3	1106,2	1184,7
Улгуржи товар етказиб бериш	млрд. сўм	901,3	985,0	1028,1	1172,3	1284,8
Қишлоқ хўжалик маҳсулотлари захираси	минг тн.	48,2	62,3	70,0	75,0	100,0
Совутгичли сифимлар	минг тн.	51,5	59,7	62,3	68,0	68,8

Сўнги йилларда уюшмада совутгичли сифимларни қуриш ва модернизация қилиш, қишлоқ хўжалик маҳсулотлари захираси ва сақлаш, мева-сабзавотлар экспорти, озиқ-овқат таъминотининг ривожланиши натижасида

⁸ «Ўзбекизоқовқатзахира» уюшмаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

2018 йилда маҳсулот, товар, иш ва хизматларни сотишдан умумий тушум 121,0 фоизга ошган (2-расм).



2-расм. 2018 йилда «Ўзбекизоқовқатзахира» уюшмаси улгуржи савдо фаолияти кўрсаткичларининг ўсиш суръати, %

Диссертациянинг «Улгуржи савдода маркетингнинг сервис стратегиясини такомиллаштириш ва самарадорлигини ошириш» деб номланувчи учинчи бобда улгуржи савдо самарадорлигини оширишда логистик сервисни такомиллаштириш, улгуржи савдода харидорларга сервис хизматлар кўрсатиш тизимини ривожлантириш, сотувдан аввалги ва кейинги сервис хизмат кўрсатиш стратегиясини такомиллаштириш масалалари ёритиб берилган.

Кўпгина улгуржи савдо корхоналари ва ташкилотлари учун харидорларга хизмат кўрсатишни яхшилаш муҳим стратегик мақсадга айланмоқда. Улгуржи сотувчилар учун ушбу муаммони ҳал қилиш қуйидагиларни ўз ичига олади:

хизмат кўрсатиш сиёсатини ишлаб чиқиш, унинг таркибида маркетинг, логистика ва савдо хизматлари кўрсатиш тизимини шакллантириш;

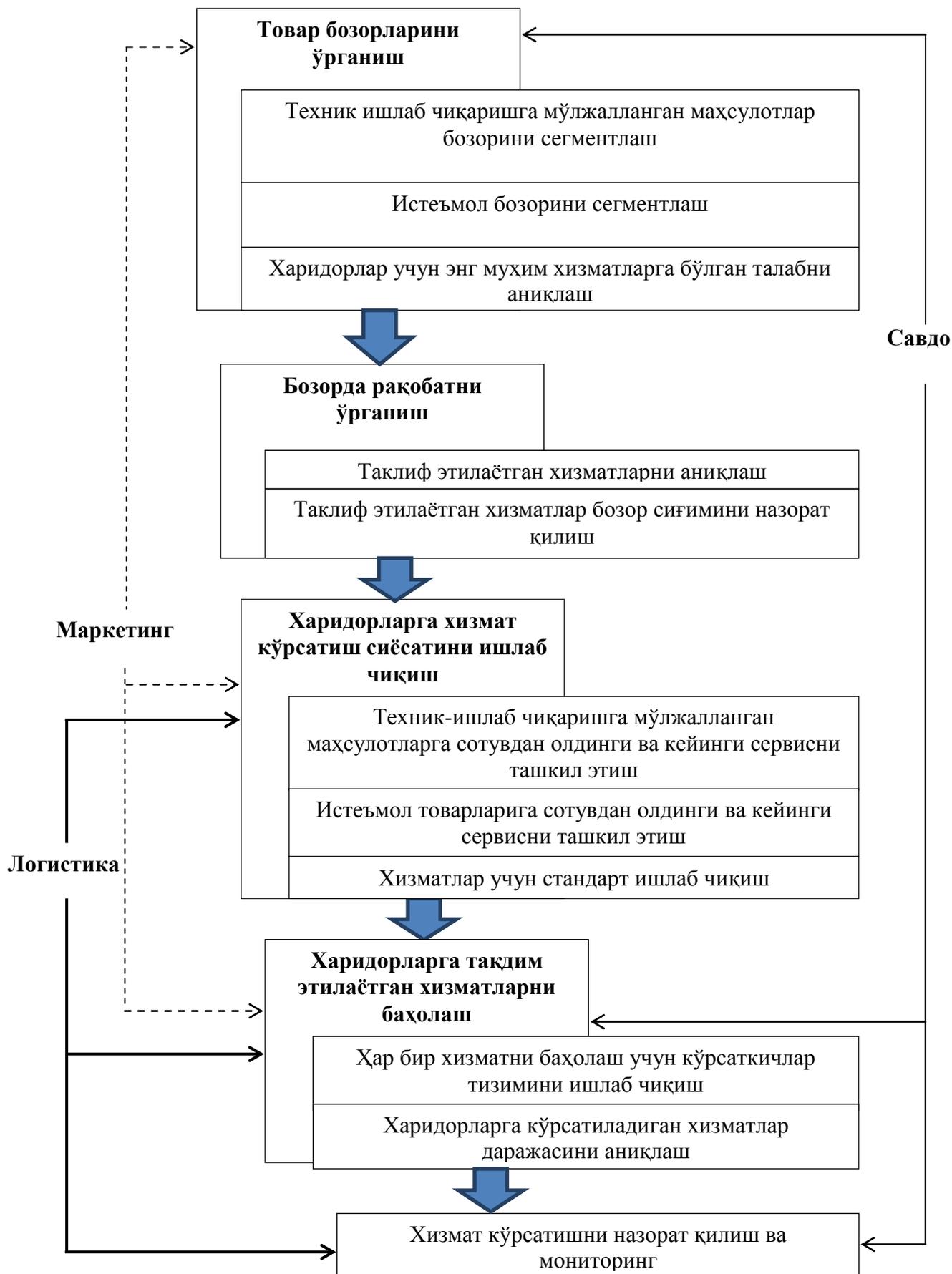
харидорларга хизмат кўрсатишни таъминловчи жараёнларни ташкил этиш ва бошқариш;

харидорларга хизмат кўрсатиш самарадорлигини баҳоловчи кўрсаткичларни ишлаб чиқиш;

харидорларга хизмат кўрсатиш самарадорлигини ифодаловчи кўрсаткичларни таҳлил қилиш;

харидорларга хизмат кўрсатиш жараёни назорати ва мониторингини олиб бориш.

Улгуржи савдода харидорларга хизмат кўрсатиш сиёсати билан боғлиқ барча вазифаларни ҳал қилиш маркетинг, логистика ва савдога тегишли бўлган хизматларнинг ўзаро мувофиқлаштирилиши таъминланганлигига боғлиқдир. Шундан келиб чиққан ҳолда, муаллиф томонидан улгуржи савдода харидорларга хизмат кўрсатиш тизими алгоритми ишлаб чиқилган. Ушбу ишлаб чиқилган алгоритм маркетинг, логистика ва савдо хизматларининг ўзаро алоқадорлигига асосланган (3-расм).



3-расм. Харидорларга хизмат кўрсатиш тизими алгоритми⁹

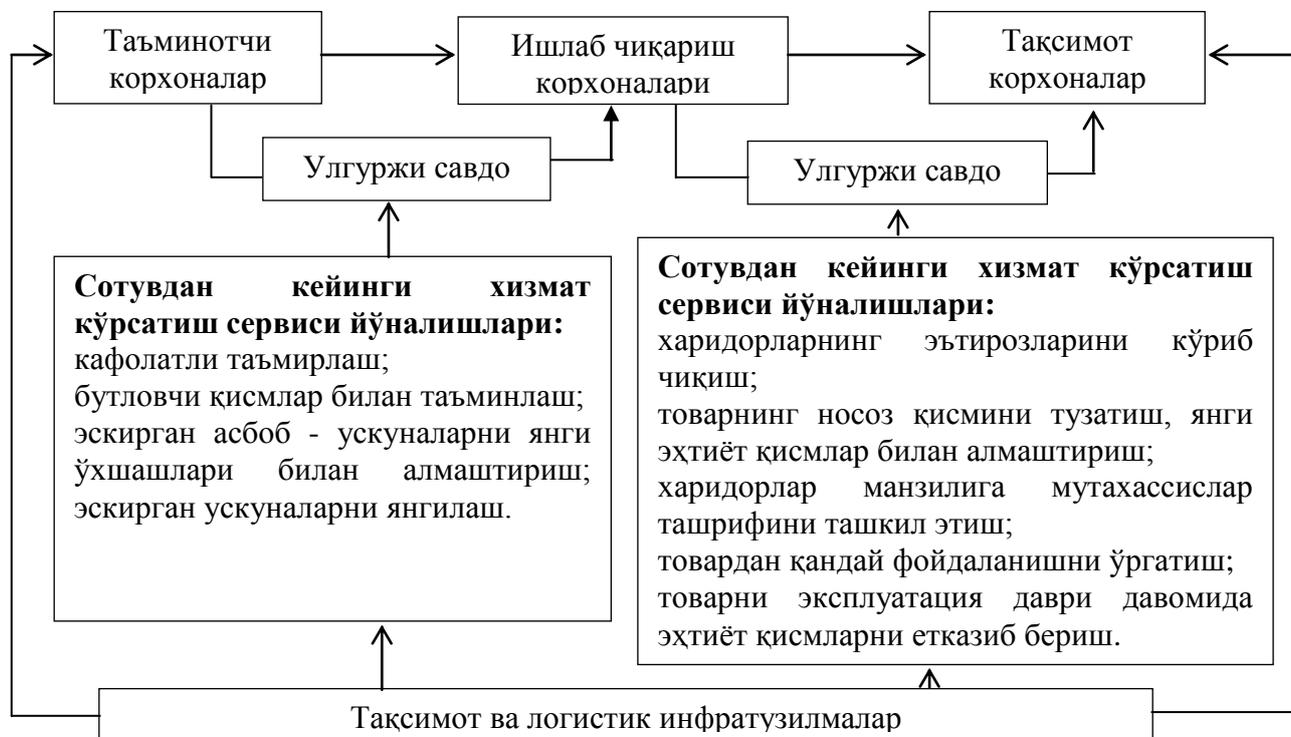
⁹ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Харидорларга хизмат кўрсатиш сифатини бошқариш улгуржи савдода маркетинг ва логистика билан шуғулланувчи ходимлар фаолиятини тавсифловчи кўрсаткичларнинг доимий мониторингини олиб боришни талаб қилади. Харидорларга хизмат кўрсатиш мониторинги: режалаштирилган хизмат кўрсатиш кўрсаткичлари бўйича аниқ натижаларни таҳлил қилиш, юзага келган харидорлар эътирозларининг сабабларини аниқлашни ўз ичига олади.

Замонавий рақобат шароитида харидорлар жуда кўплаб товарларни, айниқса, узоқ муддатли товарлар, маиший техника товарлари, компьютерлар, автомобиллар, ишлаб чиқариш воситаларини харид қилишда сотувдан кейинги сервис хизмати кўрсатишга қараб сотувчини танламоқда. Демак, сотувдан кейинги сервис хизмати кўрсатиш харидор томонидан сотувчини танлашнинг асосий мезонларидан бирига айланмоқда.

Сотувдан кейинги сервис хизмати кўрсатишнинг аҳамияти шундаки, улар улгуржи савдо самарадорлигига тўғридан-тўғри таъсир кўрсатади, улгуржи савдода товар сотиш ҳажмини ошириш ва мижозлар билан ҳамкорлик қилиш учун асос ҳисобланади. Улгуржи савдода сотувдан кейинги сервис хизмат кўрсатиш улгуржи савдо айланмасида мавжуд бўлган товарларнинг рақобатбардошлигини таъминлашнинг муҳим таркибий қисмларидан бири ҳисобланади. Шунингдек, бозорда улгуржи товар сотишнинг муваффақияти ва интенсивлигини белгилайди.

Муаллиф томонидан маҳсулот етказиб беришнинг «таъминот-ишлаб чиқариш» ва «ишлаб чиқариш-тақсимот» занжирларида улгуржи савдо томонидан амалга ошириладиган сотувдан кейинги сервис йўналишлари аниқланган ҳамда улар фаолиятини мувофиқлаштириш механизми ишлаб чиқилган (4-расм).



4-расм. Таъминотчи корхоналар, ишлаб чиқариш корхоналари, тақсимот ва логистика инфратузилмалари фаолиятини мувофиқлаштиришнинг сотувдан кейинги хизмат кўрсатиш сервис механизми¹⁰

¹⁰ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Улгуржи товар харид қилиш жараёнида ҳам муҳим логистик операциялар бажарилади. Улгуржи савдо корхоналари бозор талабидан келиб чиққан ҳолда буюртмалар портфелини шакллантиради. Улгуржи товар харид қилиш жараёнининг ўзида истеъмолчиларнинг талаби асосида шакллантирилган буюртмаларга ҳам ишлов берилади. Тадқиқотимиз натижасидан келиб чиққан ҳолда, истеъмол бозорида улгуржи савдода бажариладиган барча операцияларни уч гуруҳга бўлдик (4-жадвал).

4-жадвал

Улгуржи савдода бажариладиган операциялар¹¹

Улгуржи харид жараёнида бажариладиган логистик операциялар	Улгуржи товар сотиш жараёнида бажариладиган логистик операциялар	Сотувдан кейинги сервисни амалга оширишдаги логистик операциялар
Бозорни ўрганиш асосида буюртмалар портфелини шакллантириш	Товарни кичик партияларга ажратиш, саралаш ва навларга ажратиш	Хариддорларнинг эътирозларини кўриб чиқиш
Буюртмага ишлов бериш ва уни ишлаб чиқарувчига жўнатиш	Қадоқлаш, ўраш, жойлаш ва бутлаш	Товарнинг носоз қисмини тузатиш, янги эҳтиёт қисмлар билан алмаштириш
Тайёр маҳсулотга буюртма бериш	Ассортиментни шакллантириш	Техник воситаларни назорат қилиб, эскирган қисмларини алмаштириш
Товар харидини амалга ошириш	Юк бирликларини шакллантириш	Хариддорлар манзилига мутахассислар ташрифини ташкил этиш
Юкларни қабул қилиш	Ортиш, тушириш ва ташиш	Товардан қандай фойдаланишни ўргатиш
Товар захирасини ҳосил қилиш ва вақтинчалик сақлаш	Етказиб беришни ташкил этиш	Товарни эксплуатация қилиш даврида эҳтиёт қисмларни етказиб бериш

Логистик тизимда фойдаланиладиган технологик таркибий қисмлар ва субъектларнинг бир-бирига мос келишини таъминлайдиган алоқалар, юқори самарали сервис хизматларни ташкил этиш учун барча логистик занжирни қамраб олиш керак. Улгуржи савдо ташкилотлар ва корхоналар маркетинг фаолиятининг энг муҳим вазифаси – бу эркин бозор муносабатлари шароитида юқори даражали сервисни ташкил этишда замонавий логистиканинг муҳим элементларидан фойдаланишдир.

¹¹ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Улгуржи савдо корхоналарида моддий, молиявий ва ахборот оқимларини бошқариш жараёнида бажариладиган логистик функция ва операциялар таркибини, ҳажмини аниқлаш ва улар тавсифларини ифодалаш муҳим ҳисобланади.

Улгуржи савдода логистик операциялар ҳажмини аниқлашни юқорида улгуржи савдода бажариладиган операциялар таснифидан келиб чиқиб амалга ошириш мақсадга мувофиқдир. Чунки улгуржи савдо фаолиятининг барча босқичида, яъни улгуржи хариддан, то сотувдан кейинги сервисгача бажариладиган логистик операциялар ҳажмини тўғри ҳисоб-китоб қилиш ижтимоий-иқтисодий самарадорликка таъсир қилади. Улгуржи савдода бажариладиган барча логистик операциялар ҳажмини биз қуйидаги формула орқали аниқлашни таклиф этмоқдамиз.

$$V_{ло} = \sum_{i=1}^n V_i^{y.x} + \sum_{i=1}^m V_i^{y.c} + \sum_{i=1}^p V_i^{c.k.c} \quad (1)$$

бунда: $V_{ло}$ - улгуржи савдода бажариладиган логистик операцияларнинг умумий ҳажми;

$V_i^{y.x}$ - улгуржи товар харид қилиш жараёнидаги логистик операциялар ҳажми;

$V_i^{y.c}$ - улгуржи товар сотиш жараёнида бажариладиган логистик операциялар ҳажми;

$V_i^{c.k.c}$ - улгуржи савдода сотувдан кейинги сервисни амалга оширишдаги логистик операциялар ҳажми.

Ушбу моделни улгуржи савдо корхоналари фаолиятининг кенгайтирилган вариантга қўлласак, логистик операцияларнинг умумий ҳажми қуйидаги формула билан ҳисобланади:

$$V_{л.о} = V_{б.п.}^{y.x} + V_{тм.б}^{y.x} + V_{т.х}^{y.x} + V_{тз.с}^{y.c} + V_{а.ш}^{y.c} + V_{е.б}^{y.c} + V_{х.э}^{c.k.c} + V_{т.э.э.е}^{c.k.c} \quad (2)$$

бу ерда:

$V_{б.п.}^{y.x}$ - буюртмалар портфелини шакллантиришдаги логистик операциялар ҳажми;

$V_{тм.б}^{y.x}$ - тайёр маҳсулотга буюртма беришдаги логистик операциялар ҳажми;

$V_{т.х}^{y.x}$ - товар хариди жараёнидаги логистик операцияларнинг ҳажми;

$V_{тз.с}^{y.x}$ - товар захирасини сақлаш жараёнидаги логистик операциялар ҳажми;

$V_{а.ш}^{y.c}$ - ассортиментни шакллантириш жараёнидаги логистик операциялар ҳажми;

$V_{е.б}^{y.c}$ - етказиб беришдаги логистик операциялар ҳажми;

$V_{x.э}^{с.к.с}$ - харидорларнинг эътирозларини кўриб чиқиш ва бажаришдаги логистик операциялар ҳажми;

$V_{т.э.э.е}^{с.к.с}$ - товарни эксплуатация даври давомида эҳтиёт қисмларни етказиб бериш ва сотувдан кейинги сервисни амалга ошириш.

Улгуржи савдо корхоналарида моддий, молиявий ва ахборот оқимларини бошқариш жараёнида бажариладиган логистик функция ва операциялар таркибини, ҳажмини аниқлаш ва улар тавсифини ифодалаш муҳим ҳисобланади. Улгуржи савдо фаолиятининг барча босқичида, яъни улгуржи хариддан, то сотувдан кейинги сервисгача бажариладиган логистик операциялар ҳажмини тўғри ҳисоб-китоб қилиш ижтимоий-иқтисодий самарадорликка таъсир қилади.

ХУЛОСА

Тадқиқот натижасида қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Иқтисодиётни модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида товар бозорлари ривожланиши, товарлар тақсимоти ва у билан ўзаро боғлиқ хизматлар бозорини ривожлантиришда етакчи ўринда улгуржи савдо туради. Улгуржи савдо – «таъминот-ишлаб чиқариш–тақсимот–айрибошлаш-истеъмол» занжирида товар-моддий ресурслар ҳаракатини ташкил этиш ва бошқариш жараёнлари ҳамда иқтисодий фаолият турларининг катализатори ҳисобланади.

2. Назарий изланишлар натижасида иқтисодиётни модернизациялаш ва диверсификациялаш шароитида улгуржи савдода амалга оширилиши лозим бўлган тадбирлар аниқланди: улгуржи савдода товар профили диверсификациясини амалга ошириш; харидорларга сервис хизмати кўрсатиш тизимини ривожлантириш; сотувдан олдинги ва кейинги сервисни йўлга қўйиш; янги бозор сегментларини излаш, улгуржи савдо самарадорлигини оширишда логистик сервисни такомиллаштириш; қайта ишлаш учун хом ашё, яримтайёр маҳсулотларни ва саноат маҳсулотларини «бизнес учун – бизнес» (B2B) тамойили бўйича етказиб бериш тизимини ривожлантириш, товар ва маҳсулотларга хизмат кўрсатувчи сервис марказлари тармоғини кенгайтириш.

3. Илмий адабиётларда, мутахассис олимларнинг тадқиқотларида улгуржи савдонинг функциялари, асосан, «ишлаб чиқариш – истеъмол» занжирида тақсимот жараёни билан боғлиқ ҳолда ўрганилган. Тадқиқотлар натижасидан келиб чиққан ҳолда, Ўзбекистон иқтисодиётидаги таркибий ўзгартиришлар ва диверсификация шароитида улгуржи савдонинг функционал хусусиятлари «таъминот – ишлаб чиқариш – истеъмол» занжирида ўзига хослиги асослаб берилди. Ушбу занжирда улгуржи савдонинг функциялари товар бозорлари: техник-ишлаб чиқаришга мўлжалланган маҳсулотлар бозори ва истеъмол бозори ривожланишига хизмат қилади.

4. Сервис ва кафолат хизматлари кўрсатиш улгуржи савдо маркетинг фаолиятининг узвий ва ажралмас элементлари ҳисобланади. Улгуржи савдони ривожлантириш нафақат иқтисодий, балки ижтимоий масала ҳам ҳисобланади.

Чунки ижтимоий такрор ишлаб чиқаришни ошириш ва цикллигини таъминлаш, харидорлар эҳтиёжини юқори даражада қондириш мамлакат иқтисодиётининг барқарор ривожланиши ва аҳоли фаровонлиги ошишига хизмат қилади. Бунда улгуржи савдода харидорларга хизмат кўрсатиш ва сотиш тизимининг бир қисми сифатида сервис стратегиясини такомиллаштиришда харидорларга сотувдан олдин ва кейин кўрсатиладиган сервис хизматлар, логистик сервис сифатини оширишга эътиборни қаратиш лозим.

5. Республика ва унинг минтақаларида улгуржи савдо ривожланишининг статистик маълумотлари таҳлили улгуржи савдо хизматларини ривожлантиришда катта имкониятлар мавжудлигини кўрсатди. Хусусан, Тошкент шаҳар, Тошкент вилояти, Самарқанд вилоятларида улгуржи савдо айланмаси юқори бўлса, Сирдарё, Хоразм, Қорақалпоғистон Республикаси, Жиззах, Наманган вилоятларида пастлиги аниқланди. Бу эса улгуржи савдо хизматлари таркибини ривожлантириш масаласини ҳал қилишда дифференциаллашган ёндошувни талаб қилади.

6. Ўзбекистон Республикаси улгуржи товар айланмасининг ҳудудлар кесимида БКГ (Бостон Консалтинг Гурух) таҳлили ўтказилди. БКГ таҳлили натижасида «Юлдузлар» ҳудудидан Тошкент шаҳар ва Самарқанд вилояти, «Соғин сигир» ҳудудидан Тошкент вилояти, «Қийин бола» ҳудудидан Жиззах, Наманган, Сурхондарё ва Навоий вилоятлари, «Итлар» ҳудудидан Андижон, Бухоро, Қашқадарё, Сирдарё ва Хоразм вилоятлари ўрин олди. Ҳар бир ҳудуддаги вазиятдан келиб чиқиб, улгуржи савдо бозор инфратузилмасининг хизмат кўрсатувчи тармоқлари ташиш ва сақлаш, логистик марказлар, маслаҳат ва сервис марказлари фаолиятини ривожлантириш бўйича аниқ маркетинг стратегиялари тавсия этилди.

7. «Ўзбекозиқовқатзахира» уюшмасининг улгуржи савдо фаолиятини ривожлантириш учун маркетинг хизмати ишини кучайтириш, қишлоқ хўжалиги маҳсулотлари экспортини янада ривожлантириш учун ташқи савдо инфратузилмасини, дилерлик, савдо уйлари ташкил этиш, жаҳон бозори нарх конъюнктурасини мунтазам ўрганиш бўйича маркетинг тадқиқотлари олиб бориш, ички истеъмол бозорини қишлоқ хўжалик маҳсулотлари билан тўйинтириш учун «етиштириш-харид қилиш-захира ҳосил қилиш-сақлаш-етказиб бериш» хизматларини юқори даражада ташкил этиш мақсадида ҳудудий логистик марказларни лойиҳалаш, совутгичли сиғимлар фаолиятини самарали ташкил этишда сотувдан кейинги сервисни йўлга қўйиш мақсадга мувофиқ.

8. Улгуржи савдо бизнесининг муваффақияти кўп жиҳатдан харидорларга хизмат кўрсатиш даражаси билан боғлиқдир. Харидорларга хизмат кўрсатиш даражаси, ўз навбатида, қуйидагиларга боғлиқдир: харидорлар эҳтиёжларини тўғри аниқлаш; ишлаб чиқиладиган стандартлар ва режалаштириладиган кўрсаткичлар аниқланган эҳтиёжларга мувофиқлиги; стратегик ва операцион даражадаги хизмат кўрсатиш жараёнларида юзага келадиган муаммолар ва уларнинг ечими; улгуржи савдода харидор харид қилган маҳсулотга кўрсатиладиган хизматларнинг ташкил этилиши; харидорларга кўрсатиладиган хизматлар дифференциацияси.

9. Улгуржи савдо маркетинг фаолиятида харидорларга сотувдан кейинги сервис хизмат кўрсатиш стратегияси бозорда таклиф қилинадиган товарнинг рақобатбардошлигини ошириш, товарларнинг бутун эксплуатация даврида хизмат кўрсатиш тизимини йўлга қўйишга қаратилган. Улгуржи савдо маркетинг фаолияти доирасида сотувдан кейинги сервис хизмат кўрсатиш соҳасида дифференциация ва интеграция стратегияларини ишлаб чиқиш мақсадга мувофиқдир.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc. 27.06.2017.І.16.01 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

САМАРКАНДСКИЙ ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

ХОЛМАМАТОВ ДИЁР ХАКБЕРДИЕВИЧ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СЕРВИСНОЙ СТРАТЕГИИ
МАРКЕТИНГА В ОПТОВОЙ ТОРГОВЛЕ В УСЛОВИЯХ
МОДЕРНИЗАЦИИ И ДИВЕРСИФИКАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

08.00.11 – Маркетинг

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам**

Ташкент – 2019

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан за № В2017.3.PhD/Iqt269.

Диссертация выполнена в Самаркандском институте экономики и сервиса.

Автореферат диссертации на трёх языках (узбекский, русский и английский (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета (www.tsue.uz) и Информационно-образовательном портале «Ziyonet» (www.ziyonet.uz).

Научный руководитель:

Фаттахов Адхамджан Азизович
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты:

Гулямов Саидахрор Саидахмедович
академик Академии наук Республики Узбекистан, доктор экономических наук, профессор

Сафаров Бахтиёр Журакулович
кандидат экономических наук, доцент

Ведущая организация:

Наманганский инженерно-технологический институт

Защита диссертации состоится «___» _____ 2019 года в ___ часов на заседании Научного совета DSc.27.06.2017.I.16.01 по присуждению ученых степеней при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100003, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, д.49. Тел.: (+99871) 239-28-72, факс: (+998971) 239-43-51; e-mail: tsue@tsue.uz

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (регистрационный №___) Адрес: 100003, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, д. 49. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (998971) 239-43-51; e-mail: tsue@tsue.uz.

Автореферат диссертации разослан «___» _____ 2019 года.

(протокол реестра рассылки №___ от «___» _____ 2019 года).

Б.Ю. Ходиев

Председатель научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

А.Н. Самадов

Ученый секретарь научного совета по присуждению ученых степеней, к.э.н., доцент

У.В.Гафуров

Председатель научного семинара при Научном совете по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В мировой экономике оптовая торговля имеет существенное влияние на развитие рынка товаров, организацию и управление товарно-материальными ресурсами. Данная сфера имеет огромную значимость в реальном секторе мира, т.е. в увеличении объемов промышленности, переработки, сельского хозяйства и услуг. Начиная с первого десятилетия XXI века, стала расти актуальность в оказании услуг потребителям в деятельности оптовой торговли, в частности организации сервиса послепродажного обслуживания. В последнее время в мире развиваются логистические компании, являющиеся потенциальными конкурентами оптовым продавцам, которые организуют обработку заказов, поставку товарно-материальных ресурсов и оказывают высокий сервис послепродажного обслуживания покупателям. Расширяется значимость организации услуг маркетинга и логистики на высоком уровне в оптовой торговле.

Велись исследования по организации процессов распределения оптовой торговли в мире в маркетинговой деятельности, развитию стратегического маркетинга в предприятиях оптовой торговли, формировании логистической инфраструктуры в развитии оптовой торговли, повышение эффективности обслуживания покупателей и совершенствование маркетинговой стратегии. В настоящее время ведутся научные исследования по организации логистического сервиса в оптовой торговле, оказание послепродажного обслуживания покупателей и определение основных направлений совершенствования стратегии сервиса.

В результате коренного структурного изменения и диверсификации экономики страны проводятся комплексные мероприятия по развитию деятельности оптовой торговли. В частности, утвержден порядок лицензирования и налогообложения предприятий оптовой торговли. Однако, о низкий уровень развития оптовой торговли, поставки полуфабрикатов и промышленной продукции для вторичного производства по принципу «бизнес для бизнеса» (B2B), а также предоставление комплексных услуг сервиса негативно влияют на экспорт продукции и его конкурентоспособность. В стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан в 2017-2021 годы определены задачи по направлению развития и либерализации экономики, т.е. использование местных материально-технических ресурсов, переработки, увеличение экспорта производимой продукции и повышение её конкурентоспособности¹. И в целях эффективного выполнения поставленных задач, формируется необходимость разработки предложений и рекомендаций по совершенствованию сервисной стратегии маркетинга в оптовой торговле.

Теоретические положения и практические результаты диссертации могут быть использованы в целях реализации задач таких нормативно-правовых

¹ Указ Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» № УР-4947.

актов, как: Указ Президента Республики Узбекистан «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» за №УП-4947 от 7 февраля 2017 года, «О мерах по дальнейшей либерализации торговли на товарных рынках и развитию конкуренции» за №УП-5564 от 30 октября 2018 года, «О реконструкции фермерских рынков и строительства современных торговых комплексов на их территории на 2017–2019 годы» за №ПП-2853 от 27 марта 2017 года, Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан «О Программе развития услуг на 2016–2020 годы» за №55 от 26 февраля 2016 года и другие нормативно-правовые акты.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I. «Духовно-нравственное и культурно-просветительское развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Вопросы, связанные с организацией и управлением оптовой торговли, разработкой и реализацией в ней маркетинговых стратегий, изучались зарубежными учеными, такими как: Ф.Котлер, Кевин Лейн Келлер, Жан-Жак Ламбен, Майкл Э. Портер, Х. Игорь Ансофф, В.Даненбург, Р.Монкриф, В.Тейлор, В.А.Зейтамл, Л.Л.Берри, А.Парасураман, Д.Таппинг, Т.Лнистер, Т.Шукер².

Изучение коммерческих вопросов оптовой торговли, применение в них маркетинговых стратегий и организация логистического сервиса нашли отражение среди работ ученых СНГ, как: Е.В.Апеханова, О.В.Памбухчиянц, Л.П.Дашков, И.М.Синяева, С.В.Землях, В.В.Синяев, С.Н.Диянова, Н.И.Денисова, В.В.Плотников, В.Н.Нумов, Е.А.Голиков, Л.Сосунова, Г.М.Креймер, А.А.Хованов, М.Е.Дубровская, В.А.Шаповалов, С.В.Токманев, А.Тарзилова³.

² Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Ins., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y. Jean-Jacques Lambin. Strategic Marketing. McGraw-Hill Book Co Ltd; Revised edition. 1993. – 452 p. Michael E.Porter. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Hardcover, 1998. – 432 p. Н.Игорь Ansoff. Critical Evaluations in Business and Management. Hardcover, 2007. – 510 p. Danenburg V., Monkri R., Tejlor V. Basics of wholesale trade. Practical course. Neva-Ladoga-Onega. 1993, 212 p. Zeitaml V.A.A., Berry L.L., Parasuraman A. Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality // Journal of Marketing. – 1988. – Vol. 52., Tapping D., Lnyster T., Shuker T. Value Stream Management: Eight Steps to Planning, Mapping and Sustaining Lean Improvements. – N.Y. : Productivity Press, 2002.

³ Апеханова Е.В.; Логистика обслуживания в оптовой торговле: на примере рынка продовольственных товаров г. Москвы: диссертация/ кандидата экономических наук: 08.00.05 Москва, 2004. 175 с. Памбухчиянц О.В. Основы коммерческой деятельности. Учебник/О.В.Памбухчиянц – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К⁰», 2014.-284 с. Дашков Л.П. Организация труда работников торговли [электронный ресурс]: Учебник/ Л.П.Дашков. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010-240 с. Организация, технология и проектирование предприятий (в торговле)/Дашков Л.П., Памбухчиянц В.К., Памбухчиянц О.В., – 12-е изд., перераб и доп. – М.: Дашков и К., 2018 – 456 с. Маркетинг торговли: Учебник/И.М.Синяева, С.В.Землях, В.В.Синяев; Под ред. Л.П.Дашкова. – 2-е изд. – М.: Дашков и К, 2012 752 с. Диянова С.Н., Денисова Н.И. Оптовая торговля. Организация и управление коммерческой деятельностью М.: – 2015. 384 с., Плотников В.В. Горизонты логистической интеграции. М.: Компания Спутник+, 2002, 64 с. Наумов, В. Н. – Маркетинг сбыта / В. Н. Наумов. – СПб.: СПбГУЭФ, 2009. – 52 с., Голиков, Е. А. Оптовая торговля. Менеджмент. Маркетинг. Логистика. Финансы. Безопасность / Е. А. Голиков. – М.: Экзамен, 2010. - 352 с., Сосунова Л.А., Креймер Г.М. Факторы эффективности услуг оптовой торговли //Вестн. Самаре. гос. эконом. ун-та. Самара, 2008. №8 (46). С. 102-106. Хованов, А. А. Некоторые аспекты стратегического маркетинга предприятий

В работах А.Ш.Бекмуродова, М.С.Косимовой, Ш.Дж.Эргашхаджаевой, Н.К.Юлдашева, А.Солиева, А.Фаттахова, Р.Г.Ибрагимова, Б.А.Абдукаримова, О.М.Пардаева рассматривались вопросы организации и управления отечественной оптовой торговли и использования в ней маркетинговых стратегий⁴.

Однако в научных работах вышеприведенных ученых совершенствование сервисной маркетинговой стратегии оптовой торговли в условиях модернизации и диверсификации экономики не рассматривался как объект исследования. В данной исследовательской работе изучены подходы совершенствования сервисной маркетинговой стратегии оптовой торговли в условиях модернизации и диверсификации экономики, что и определило актуальность исследования.

Связь темы диссертации с научно-исследовательскими работами высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация. Диссертация выполнена в соответствии с планом исследований научных работ Самаркандского института экономики и сервиса: «Теоретические и практические проблемы развития сферы услуг в условиях глубоких структурных преобразований экономики», «Маркетинговая концепция развития отраслей сферы услуг».

Целью исследования является разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию сервисной стратегии маркетинга при повышении эффективности оптовой торговли в условиях модернизации и диверсификации экономики Республики Узбекистан.

Задачи исследования:

изучение функциональных характеристик оптовой торговли в условиях структурных преобразований и диверсификации экономики Узбекистана.

исследование методологической основы маркетинговой сервисной стратегии;

исследование динамики и проблемы развития оптовой торговли в Республике и в ее регионах;

оптовой торговли. Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 5. – С. 23 – 29., Дубровская, М. Е. Некоторые методические аспекты управления сбытовой деятельностью в оптовой торговле / М. Е. Дубровская // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2011. – № 5. – С. 186 - 188., Шаповалов В.А. Управление маркетингом и маркетинговый анализ: Учебное пособие/В.А.Шаповалов. – Ростов-н/Д: Феникс, 2008 – 243 стр. Токманев С.В. Методология управления запасами и деятельностью оптово-посреднических организаций в условиях развития логистической инфраструктуры: монография / С.В.Токманев; Рос. гос. соц. унт (Фил. РГСУ в г. Тольятти). Тольятти, 2009. – 418 с. А.Н.Тарзилова. Формирование комплекса услуг оптовой торговли на логистических принципах. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Самара, 2012. – 46 с.

⁴ А.Ш.Бекмуродов, М.С.Косимова, Ш.Ж.Эргашхаджаева. Стратегия маркетинг. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2010.- 220 б. Йўлдошев Н.К. Савдо корхонаси иқтисодиёти. Ўқув қўлланма – Т.: ТГЭУ. 2005. – 164 б., Soliyev A., Vuzrukxonov S. Marketing, Bozorshunoslik. Darslik. –Т.: Iqtisod-Moliya, 2010. – 424 б., А.А.Фаттахов. Улгуржи савдода маркетинг стратегияси ва унинг самарадорлигини ошириш йўллари. Иқтисодиёт фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация Автореферати. Тошкент, 2006.- 46 б. Р.Г.Ибрагимов. Маркетинг. Дарслик, – Т.: «Шарк». 2002. Абдукаримов Б.А. Ички савдо иқтисодиёти. Дарслик, 2 қисмда – Т.: «Фан ва технология». 2015. – 387 б. Пардаев О.М. Махсулотларни сақлаш ва сотиш хизматлари самарадорлигини оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизмларини такомиллаштириш. Докторлик диссертацияси Автореферати. Самарканд, 2017, – 90 б.

изучение использования сервисной стратегии маркетинга в оптовой торговле;

разработка предложений по методологии системы предоставления обслуживания и оценки уровня удовлетворенности покупателей в оптовой торговле;

разработка научных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию стратегии послепродажного комплексного обслуживания в оптовой торговле;

организация логистического сервиса, учета логистических операций и модели ведения отчетности как фактора, повышающего конкурентоспособность и эффективность оптовой торговли.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность ассоциации «Узбеккозиковкатзахира» и предприятий и организаций, занимающихся оптовой торговлей на товарных рынках.

Предметом исследования определены социально-экономические отношения, связанные с оказанием услуг потребителям оптовой торговли, а также вопросы повышения эффективности и совершенствования оптовой торговли товарных рынков.

Методы исследования. В исследовании широко использовались абстрактно-логический анализ и синтез, индукция и дедукция, причинно-следственные связи, системный подход, выборочное наблюдение, экспертный опрос, группирование статистических данных, сравнительный анализ, корреляционный и регрессионный анализ, научная абстракция, анализ БКГ.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

сервисная стратегия маркетинга усовершенствована на основе обеспечения взаимной согласованности маркетинговых, логистических и дистрибьюторских услуг посредством трансфера услуг в цепочке оптовых поставок «снабжение-производство-распределение-обмен-потребление» и применения технологии управления взаимоотношениями с клиентами в системах «бизнес-для бизнеса (B2B)» и «бизнес-потребитель B2C»;

предложены критерии «качество предпродажных услуг», «качество услуг, предоставляемых в процессе продаж» и «качество послепродажных услуг» для оценки уровня удовлетворения потребностей покупателей в сервисных услугах;

на основе «послепродажного обслуживания» усовершенствован механизм координации деятельности поставщиков, производственных предприятий, распределительной и логистической инфраструктуры, направленный на повышение эффективности оптовой торговли;

усовершенствована модель определения объема логистических операций в оптовой торговле на основе организационного, экономического и технологического обобщения логистических операций по формированию портфеля заказов, заказов на готовую продукцию, хранению и доставке товарных запасов в процессе оптовых закупок товаров, продаж и послепродажного обслуживания.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

в результате обеспечения взаимной совместимости маркетинговых, логистических и дистрибьюторских услуг посредством цепочки «снабжение-производство-распределение-обмен-потребление» разработаны рекомендации по распределению снабженческих центров, определению оптимального количества заказов, организации оптимальных маршрутов поставки в условиях структурного преобразования и диверсификации экономики Республики Узбекистан;

предложен алгоритм системы оказания маркетинговых, логистических и торговых услуг в оптовой торговле по совершенствованию сервисной стратегии маркетинга;

разработан интегральный метод определения фактора, повышающий конкурентоспособность оптовой торговли в рамках организации послепродажного сервисного обслуживания;

предложены рекомендации по расчету структуры и объема логистических операций, формированию этапов проектирования и внедрения логистического сервиса в оптовую торговлю.

Достоверность результатов исследования. Определяется тем, что подходы и методы, использованные в работе, соответствуют официальным источникам, таким как статистические данные и периодические отчеты Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике. Проведенный анализ и эффективность результатов математически обоснованы статистическими методами, а также принятые рекомендации и предложения обоснованы соответствующими организациями.

Научная и практическая значимость результатов исследования.

Научная значимость результатов исследования определяется тем, что они могут быть использованы в развитии теоретической основы конкурентоспособности хозяйствующих субъектов и повышении эффективности их деятельности посредством разработки и организации маркетинговой сервисной стратегии, а также в проектировании, разработке и внедрении системы маркетинговых и логистических услуг.

Практическая значимость исследования заключается в том, что ожидается увеличение товарооборота предприятий оптовой торговли на рынках B2B (производство) и B2C (потребитель) с использованием функции оптовой торговли в цепочке «поставка – производство – распределение», а также в разработке доставки товарно-материальных ресурсов (ТМР), организации и управления движений ТМР, развития системы обслуживания потребителей оптовой торговли, совершенствовании сервисной стратегии послепродажного обслуживания и логистического сервиса.

Внедрение результатов исследований. Научные результаты исследования по совершенствованию маркетинговой сервисной стратегии в оптовой торговле в условиях модернизации и диверсификации экономики были внедрены:

предложения по усовершенствованию сервисной стратегии маркетинга на основе обеспечения взаимной согласованности маркетинговых, логистических и дистрибьюторских услуг посредством трансфера услуг в цепочке оптовых поставок «снабжение-производство-распределение-обмен-потребление» и применения технологии управления взаимоотношениями с клиентами в системах «бизнес-для бизнеса В2В» и «бизнес-потребитель В2С» внедрены в деятельность по закупке, хранению, доставке и продаже продукции ассоциации «Узбекозиковкатзахира». (Справка ассоциации «Узбекозиковкатзахира» от 23 мая 2019 года за №01-1/431-1). Внедрение этого предложения в деятельность ассоциации «Узбекозиковкатзахира» привело к снижению транзакционных издержек на 25-30% в системе закупки, хранения, доставки и продажи товаров и материальных ресурсов на рынках В2В и В2С, а также увеличило товарооборот на 8-10%;

критерии «качество предпродажных услуг», «качество услуг, предоставляемых в процессе продаж» и «качество послепродажных услуг» для оценки уровня удовлетворения потребностей покупателей в сервисных услугах внедрены в деятельность Министерства экономики и промышленности Республики Узбекистан. (Справка Министерства экономики и промышленности Республики Узбекистан от 26 апреля 2019 года за №УБ-6-5/20-20-1024). Внедрение этих критериев в деятельность Министерства экономики и промышленности Республики Узбекистан позволило проанализировать и провести мониторинг динамики изменения цен, спроса и предложения на товарных рынках, а также провести комплексное изучение услуг, предоставляемых покупателям;

предложения по усовершенствованию механизма координации деятельности поставщиков, производственных предприятий, распределительной и логистической инфраструктуры, направленного на повышение эффективности оптовой торговли на основе «послепродажного обслуживания», внедрены в служебную деятельность ассоциации «Узбекозиковкатзахира». (Справка ассоциации «Узбекозиковкатзахира» от 23 мая 2019 года за №01-1/431-1). Внедрение этого предложения в деятельность ассоциации «Узбекозиковкатзахира» позволило увеличить оптовый оборот ассоциации на 5-6%;

предложения по усовершенствованию модели определения объема логистических операций в оптовой торговле на основе организационного, экономического и технологического обобщения логистических операций по формированию портфеля заказов, заказов на готовую продукцию, хранению и доставке товарных запасов в процессе оптовых закупок товаров, продаж и послепродажного обслуживания внедрены в деятельность ассоциации «Узбекозиковкатзахира» по организации логистического сервиса. (Справка ассоциации «Узбекозиковкатзахира» от 23 мая 2019 года за №01-1/431-1). Внедрение данных предложений в деятельность ассоциации «Узбекозиковкатзахира» позволило сократить расходы в системе закупок,

хранения, управления запасами, доставки и продаж в ассоциации на 4-5% и увеличить оптовый оборот на 8-10%.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования обсуждались на 5 международных и 8 республиканских научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 29 научных работ, в том числе 6 научных статей, из них 4 статьи в республиканских и 2 статьи в зарубежных научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы, условных обозначений и терминов, приложений. Объем диссертации составляет 151 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснована актуальность и востребованность темы диссертации, сформированы цели и основные задачи, объект и предмет исследования, показана связь с приоритетными направлениями научного и технологического развития республики, изложены научная новизна и практические результаты исследования, освещены научная и практическая значимость полученных результатов, приведены данные испытания внедрения полученных результатов на практике, апробации, об опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации под названием **«Теоретические и методологические основы разработки маркетинговой сервисной стратегии оптовой торговли в условиях модернизации и диверсификации экономики»** отражена социально-экономическая роль деятельности оптовой торговли, ее функциональные характеристики в условиях модернизации и диверсификации экономики, изложены результаты теоретического исследования по определению маркетинговой сервисной стратегии в деятельности маркетинга предприятий и организаций оптовой торговли.

Поток (движение) товарно-материальных ресурсов (ТМР) играет важную роль в цепочке экономических отношений «производство-распределение-обмен-потребление» сформировавшегося механизма хозяйствования. Процесс организации и управления движением ТМР также меняется структурой и содержанием, то есть ассортимент ТМР расширяется, увеличивается объем и ускоряется интенсивность движения. Усложняется также состав и структура канала сбыта, составляющего цепочку экономических отношений. В целях достижения высоких темпов экономических отношений, товарно-материальные богатства должны производиться на основе рыночного спроса, с последующим обеспечением их распределения, и здесь основную роль выполняет оптовая торговля.

В результате анализа теоретико-методологических основ оптовой торговли, автор обосновал, что в условиях инновационного развития экономики

Узбекистана в оптовой торговле необходимо осуществить следующие меры:

- организация диверсификации товарного профиля в оптовой торговле;
- развитие системы предоставления сервиса обслуживания для покупателей;
- предоставление предпокупочного и послепродажного обслуживания;
- выявление новых сегментов рынка;
- разработка и внедрение системы маркетингово-логистического сервиса;
- создание и совершенствование системы поставки для производственных и потребительских рынков на основе принципов B2C;
- расширение сети сервисных центров товарного и продуктового обслуживания.

При успешной реализации вышеизложенных мероприятий могут быть достигнуты:

- сокращение запасов ТМР и объема расходов оборотного капитала;
- повышение готовности к поставке ТМР;
- сокращение времени выполнения заказов и улучшение его качества;
- повышение гибкости (адаптивности) бизнеса;
- снижение себестоимости продукции, транспортных расходов и затрат рабочей силы;
- ускорение оборачиваемости оборотного капитала;
- оптимизация потоков материальных ресурсов;
- рационализация организации использования всех видов ресурсов;
- координирование деятельности всех цепочек поставок в процессе управления движением ТМР.

Структурные изменения в экономике, процессы модернизации и диверсификации требуют пересмотреть в цепочке «снабжение – производство – распределение – обмен – потребление» услуги и функции оптовой торговли, основываясь на новые специфические принципы, переработать требования, критерии и стандарты к ним. Поэтому необходимо систематически изучать и совершенствовать сущность оптовой торговли сервисной стратегии маркетинга с научной и практической точки зрения.

Услуги оптовой торговли действуют в рамках цепочки «снабжение – производство – распределение – обмен – потребление». Услуги, предоставляемые в этой цепочке поставок ТМР, являются комплексными, в основе которых лежат услуги маркетинга, логистики и дистрибуции. Оптовая торговля объединяет в единую систему цепочки поставок продуктов «поставки – производство», «производство-распределение» и «распределение – потребление» посредством трансфера услуг. Принимая во внимание тот факт, что большинство услуг, связанных с движением ТМР в цепочке «снабжение – производство – распределение – обмен – потребление», выполняется оптовой торговлей, на основе результатов исследования автор обосновал механизм реализации сервисной стратегии маркетинга (рисунок 1).

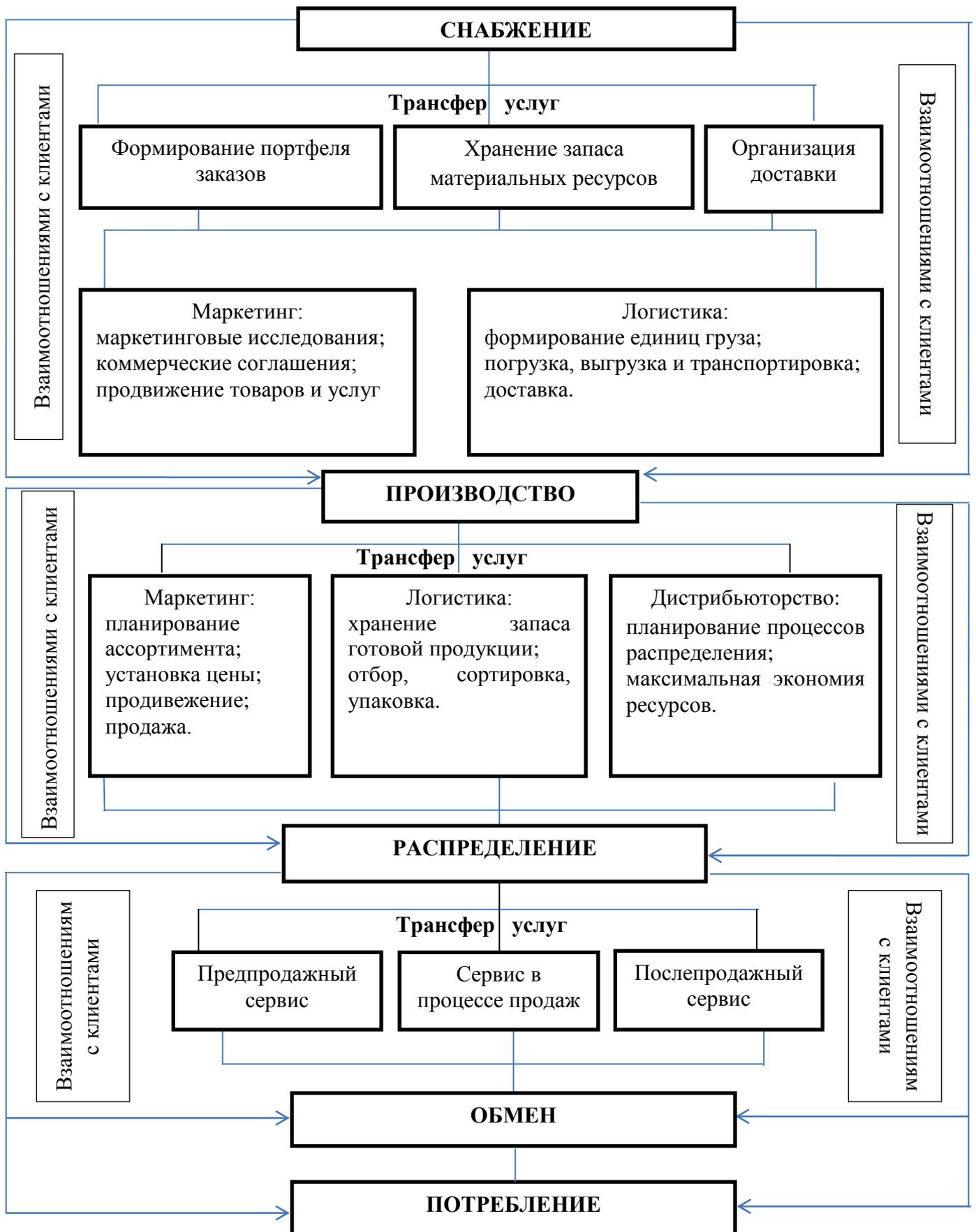


Рис. 1. Механизм реализации сервисной стратегии маркетинга в оптовой торговле⁵

⁵ Составлено автором.

По мнению автора, услуги оптовой торговли в цепочке «снабжение – производство – распределение – обмен – потребление» играют важную роль в комплексном развитии регионов страны. Поэтому существует необходимость совершенствования сервисной стратегии маркетинга системы оптовой торговли с учетом глубоких структурных трансформаций и диверсификации экономики.

Во второй главе диссертации под названием «**Анализ состояния использования маркетинговой сервисной стратегии в оптовой торговле**» была проанализирована динамика развития оптовой торговли республики и ее регионов, а также проведен комплексный анализ влияния оптовой торговли на экономический рост, обеспечивающий макроэкономическую стабильность.

Розничные предприятия не могут выполнить задачу поставки ТМР для предприятий, занимающихся переработкой, в случае, когда организация переработки сырья, запасные части и полуготовые продукции поставляются не только внутренними источниками, но и из внешних источников. В этом случае данная задача выполняется со стороны оптовых предприятий и бирж.

В процессе анализа динамики оборота оптовой торговли по территориям Республики Узбекистан сформировались следующие выводы (таблица 1).

Таблица 1

Динамика оптового товарооборота по регионам Республики Узбекистан⁶

Региона	Годы (млрд. сум)					Темп роста
	2014	2015	2016	2017	2018	
Республика Каракалпакстан	592,3	722,2	788,4	905,7	1336,5	124,1
Андижан	1012,5	1159,1	1218,2	1274,5	2327,1	152,4
Бухара	1213,1	1334,6	1577,1	1646,6	1948,4	100,5
Джизах	473,6	516,4	605,1	762,7	1663,9	185,4
Кашкадарья	1472,4	1625,1	1929,0	1943,1	2544,1	110,2
Навои	624,8	501,4	616,4	717,5	1895,3	223,7
Наманган	896,5	1070,4	1330,3	1602,5	1761,8	93,1
Самарканд	1831,6	2149,6	3155,5	3259,5	4380,6	113,9
Сурхандарья	801,8	853,3	1174,3	1573,0	2070,2	110,4
Сырдарья	499,2	619,2	845,7	925,9	1281,3	115,7
Ташкент	3626,2	3729,1	4710,5	4553,3	6439,6	119,2
Фергана	1481,3	1857,1	2252,3	2511,5	4173,3	140,7
Хорезм	674,2	722,6	774,3	894,8	1595,5	147,9
г. Ташкент	11549,6	13553,	17324,9	19615,3	30110,9	128,6
Итого по Республике	26749,1	30413,1	38302,0	42185,9	63528,5	126,8

Результаты анализа показывают, что существуют проблемы с оценкой затрат на логистику, хранение, владение и выполнение заказов в оптовых предприятиях.

Объем оптовой торговли по территориям Республики Узбекистан имеет разные показатели. В 2018 году в оптовом товарообороте по Республике Узбекистан город Ташкент имел долю - 47,3%, Ташкентская область - 10,1%, Самарканд - 6,9%, Фергана - 6,5%, Сырдарьинская область - 2,0%, Республика

⁶ Данные Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике

Каракалпакстан - 2,2%, Хорезмская область - 2,5%, Джизакская область - 2,7% и Наманганская область – 2,7 % что и отражается в диаграмме долевых показателей регионов в оптовом товарообороте.

Оптовый товарооборот является основным показателем оптовой торговли. Согласно анализу основных показателей организаций оптовой торговли Узбекистана, в 2014 году данный показатель имел 26749,1 млрд. сумов, а в 2018 году объем оптовой торговли составил 63528,5 млрд. сум. В 2014-2018 годы оборот оптовой торговли в среднем составил 40235,62 млрд. сумов (таблица 2).

Таблица 2

Основные показатели предприятий оптовой торговли⁷

Показатель	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.
Товарооборот оптовой торговли, млрд. сум	26749,1	30413,0	38301,6	42185,9	63528,5
Товарные запасы (к концу года), млрд. сум	6659,3	7780,1	9489,9	10767,3	13166,7
Товарные запасы в днях	90	92	89	92	92
Динамика роста товарооборота оптовой торговли	111,0	107,1	116,5	110,2	126,8

На предприятиях оптовой торговли экономическую суть складских запасов можно объяснить следующим образом: предприятие оптовой торговли обязан соблюдать формирование ассортимента в объеме заказа, указанного потребителем. В данном случае предприятием оптовой торговли выполняются такие операции, как сортировка ТМР, его упаковка, подготовка, отгрузка и оформление соответствующих документов.

В целом, при оптимальном управлении запасами ТМР предприятиями оптовой торговли выполняется комплекс логистических операций, связанных с входящими и исходящими заказами. Со стороны предприятий оптовой торговли для эффективной реализации таких поставленных задач и функций следует решить вопросы разработки нормативов объема запасов, количества заказов, его формирование и выполнение с учетом научно-экономических, технико-технологических и организационно-структурных аспектов.

Следует учитывать, что создающиеся свободные экономические и малые промышленные зоны, а также логистические центры и складские хозяйства направлены на равномерное распределение ТМР по регионам. А также сырье, запасные детали и полуготовые продукции поставляются для промышленных зон не только из внутренних источников, но и из внешних источников, где выполняются также важные функции, как транспортировка, хранение, распределение, доставка грузов. Эти функции должны быть организованы на высоком уровне оптовыми организациями и предприятиями. Ассоциация «Узбеккозиковкатзахира», которая является объектом исследования, специализируется на создании запасов наиболее важных видов продуктов питания и плодоовощной продукции. Основным видом деятельности

⁷ По данным статистических годовых отчетов (www.stat.uz оф.сайт государственного комитета по статистике Республики Узбекистан)

Ассоциация является приобретением продуктов из внутренних и внешних источников, их хранение, управление запасами, поставка и оказание сервисных услуг. Были изучены результаты деятельности по оптовой торговле Ассоциации «Узбекозиковкатзахира» за 2014-2018 годы. Общий объем продаж продукции, товаров, работ и услуг Ассоциации в 2018 году вырос в 1,5 раза по сравнению с 2014 годом. Также в результате модернизации и реконструкции емкость холодильников в системе достигла 68,8 тыс. тонн в 2018 году. (таблица 3).

Таблица 3

Результаты деятельности по оптовой торговле Ассоциации «Узбекозиковкатзахира»⁸

Показатели	Единица измерения	Годы				
		2014	2015	2016	2017	2018
Валовая выручка от реализации продуктов, товаров, работ и услуг	млрд. сум	807,0	1100,0	1390,4	2155,2	2607,7
Оптовая закупка продуктов	млрд. сум	865,3	926,5	984,3	1106,2	1184,7
Оптовая поставка товаров	млрд. сум	901,3	985,0	1028,1	1172,3	1284,8
Запасы сельскохозяйственной продукции	тыс. тн.	48,2	62,3	70,0	75,0	100,0
Холодильные емкости	тыс. тн.	51,5	59,7	62,3	68,0	68,8

В последние годы в результате строительства и модернизации холодильных мощностей, запасения и хранения сельскохозяйственной продукции, экспорта фруктов и овощей, развития поставок продовольствия в 2018 году общий объем выручки Ассоциации от реализации продукции, товаров и услуг увеличился на 121,0% (рис. 2).

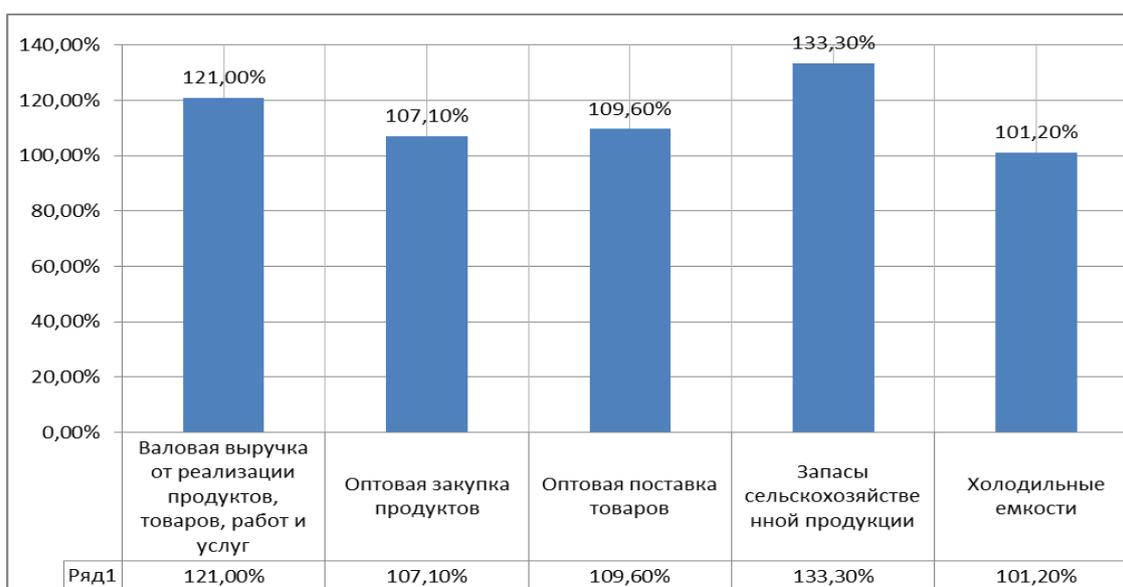


Рис. 2. Темпы роста показателей деятельности по оптовой торговле Ассоциации «Узбекозиковкатзахира» за 2018 г., %

⁸ Составлено автором на основе данных Ассоциации «Узбекозиковкатзахира».

В третьей главе диссертации **«Совершенствование и повышение эффективности маркетинговой сервисной стратегии в оптовой торговле»** рассмотрены вопросы совершенствования логистических услуг в повышении эффективности оптовой торговли, развитие системы предоставления сервисного обслуживания потребителям в оптовой торговле, совершенствование стратегии, до и после покупочное обслуживание.

Для большинства организаций важной стратегической целью является решение задачи, где оптовыми продавцами принимаются меры по:

разработке сервисной политики, формированию в ней маркетинговых, логистических и торговых услуг;

организации и управлению процессами предоставления услуг потребителям;

разработке показателей оценки эффективности предоставления услуг потребителям;

анализу показателей, определяющих эффективность предоставления услуг потребителям;

мониторингу и контролю, процесса оказания услуг покупателям.

Решение вышеизложенных задач, связанных с сервисной политикой в оптовой торговле, зависит от координирования маркетинга, логистики и соответствующих оптовых услуг. Исходя из этого, в диссертационной работе разработан алгоритм предоставления услуг покупателям оптовой торговли, где обеспечена взаимосвязь маркетинга, логистики и других оптовых услуг (рис.3).

При управлении качеством обслуживания покупателей требуется регулярный мониторинг показателей, отражающие деятельность персонала, занимающего маркетингом и логистикой оптовой торговли. Мониторинг предоставления услуг включает в себя: анализ результатов по прогнозным показателям предоставления услуг, изучение выявленных претензий покупателей.

В условиях современной конкуренции покупатели выбирают поставщика широкого спектра товаров, особенно товаров длительного пользования, бытовой техники, компьютеров, автомобилей, производственных мощностей на основе послепродажного обслуживания. Следовательно, послепродажное обслуживание становится одним из основных критериев выбора продавца покупателем.

Важность послепродажного обслуживания заключается в том, что оно напрямую влияет на эффективность оптовой торговли. Это основа для увеличения объема продаж и сотрудничества с клиентами в оптовой торговле. Послепродажное обслуживание в оптовом секторе является одним из важнейших компонентов обеспечения конкурентоспособности товаров, доступных в оптовой торговле. Это также определяет успех и интенсивность продаж на оптовом рынке.

Автор выделил области послепродажного обслуживания, предоставляемого механизмом оптовой торговли и снабжения для цепочек поставок и производства и распределения-поставок (рис.4).



Рис. 3. Алгоритм системы обслуживания покупателей⁹

⁹ Составлено автором.

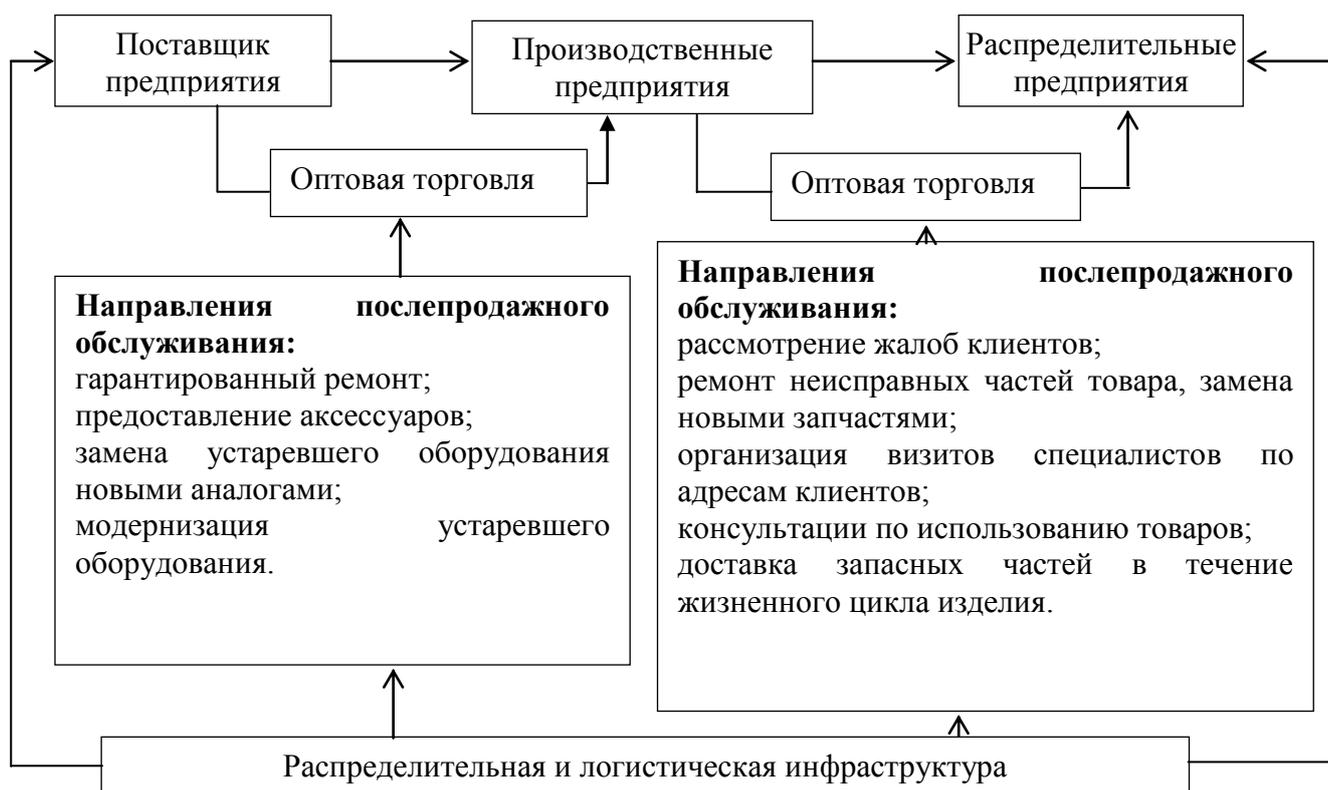


Рис. 4. Механизм послепродажного обслуживания для координации деятельности поставщиков, производственных компаний, распределительной и логистической инфраструктуры¹⁰

Значительные логистические операции проводятся в ходе процесса оптовой закупки. Предприятия оптовой торговли создают портфель заказов, исходя из рыночного спроса. Далее потребительский спрос обрабатывается в процессе оптовой торговли. Основываясь на результатах исследований, выделились три группы операций оптового рынка (таблица 4).

Таблица 4

Выполняемые операции в оптовой торговле¹¹

Логистические операции, осуществляемые во время оптовых закупок	Логистические операции оптовой торговли	Логистические операции послепродажного обслуживания
Формирование портфеля заказов по результатам рыночных исследований	Формирование мелких партий и их разделение, отбор и сортировка товаров	Рассмотрение жалоб клиентов
Обработка заказа и отправка его производителю	Упаковка, комплектование и укладка	Ремонт дефектной части изделия, замена новых деталей
Заказ готового продукта	Формирование ассортимента	Замена устаревших деталей путем контроля технического оборудования
Осуществление закупки товаров	Формирование грузовых единиц	Организация визита экспертов по адресам покупателей
Прием грузов	Загрузка, выгрузка и доставка	Обучение использованию товаров
Формирование запаса и его хранение	Организация поставки	Поставка запасных частей в период эксплуатации товаров

¹⁰ Составлено автором.

¹¹ Составлено автором.

Отношения между технологическими компонентами и субъектами, используемые в логистической системе, должны охватить всю логистическую цепочку для организации высокоэффективного обслуживания. Важнейшей задачей логистики и маркетинга является использование ключевых элементов современной логистики в предоставлении высококачественных услуг в условиях свободных рыночных отношений.

Важно определить объем логистических функций и операций, выполняемых оптовой торговлей в процессе материального, финансового и информационного управления потоками, и описание их специфических характеристик. Так как правильный расчет объема логистических операций, осуществляемых в процессе от оптового до постпродажного обслуживания, влияет на социально-экономическую эффективность оптовой деятельности.

Здесь мы предлагаем определить объем всех логистических операций в оптовой торговле по следующей формуле:

$$V_{ло} = \sum_{i=1}^n V_i^{o.z.} + \sum_{i=1}^m V_i^{o.n.} + \sum_{i=1}^p V_i^{n.o.o.} \quad (1)$$

Здесь, $V_{ло}$ - общий объем логистических операций в оптовой торговле;

$V_i^{o.z.}$ - объем логистических операций по оптовой закупке;

$V_i^{o.n.}$ - объем логистических операций, оптовых продаж;

$V_i^{n.o.o.}$ - объем логистических операций в послепродажном обслуживании в оптовой торговле.

При применении этой модели к расширенной версии оптового бизнеса общий объем логистических операций будет иметь следующий вид:

$$V_{л.о} = V_{n.z.}^{o.z.} + V_{z.n.}^{o.z.} + V_{z.m.}^{o.z.} + V_{x.m.z.}^{o.n.} + V_{ф.а.}^{o.n.} + V_{n.d.}^{o.n.} + V_{и.ж.п.}^{n.o.o.} + V_{п.о.п.э.}^{n.o.o.} \dots (2)$$

$V_{n.z.}^{o.z.}$ - объем логистических операций при составлении портфеля заказов;

$V_{z.n.}^{o.z.}$ - объем логистических операций с готовой продукцией;

$V_{z.m.}^{o.z.}$ - объем логистических операций по закупке товаров;

$V_{x.m.z.}^{o.n.}$ - логистические операции в процессе хранения товарных запасов;

$V_{ф.а.}^{o.n.}$ - объем логистических операций в процессе формирования ассортимента;

$V_{n.d.}^{o.n.}$ - объем логистических операций поставок;

$V_{и.ж.п.}^{п.о.о.}$ - объем логистических операций при рассмотрении жалоб покупателей и исполнение;

$V_{п.о.п.э.}^{п.о.о.}$ - доставка запасных частей и послепродажное обслуживание в период эксплуатации.

Важно определить состав, объем и описание логистических функций и операций, выполняемых в процессе управления материальными, финансовыми и информационными потоками в предприятиях оптовой торговли. Точный расчет объема логистических операций на всех этапах деятельности в сфере оптовой торговли, от оптовых закупок до послепродажного обслуживания, оказывает влияние на социальную и экономическую эффективность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования были сделаны следующие выводы:

1. Оптовая торговля занимает ведущее место на товарном рынке, в распределении товаров, а также развитии рынка услуг в условиях модернизации и диверсификации экономики. Оптовая торговля является катализатором видов деятельности экономики, а также процессов организации и управления движения товарно-материальных ресурсов в цепочке «снабжение – производство – распределение – обмен – потребление».

2. В ходе теоретических исследований были определены меры, которые необходимо принять в деятельности оптовой торговли в условиях модернизации и диверсификации экономики: диверсификация товарного профиля в оптовой торговле, развитие системы сервиса обслуживания для покупателей, создание предпродажного и послепродажного обслуживания, выявление новых сегментов рынка, совершенствование логистического сервиса в целях повышения эффективности оптовой торговли, развитие системы поставки сырья, полуготовой и промышленной продукции по принципу «бизнес для бизнеса» (B2B) для переработки и расширения сети сервисных центров, оказывающих услуги.

3. В научных литературах, а также в исследованиях ученых функции оптовой торговли изучались в связи с процессом распределения в цепочке «производство-потребление». В результате исследования была обоснована специфика оптовой торговли в цепочке «поставка-производство-потребление» с учетом условий структурных изменений и диверсификации экономики Узбекистана. В этой цепочке функции оптовой торговли служат развитию товарных рынков, в частности, развитию производственных и потребительских рынков, ориентированных на техническое производство.

4. Сервисное и гарантийное обслуживание является неотъемлемой частью оптовой маркетинговой деятельности. Развитие оптовой торговли - это не только экономический, но и социальный вопрос. Так как увеличение социального воспроизводства и обеспечение цикличности способствуют удовлетворению высокого потребительского спроса, а также приводят к устойчивому развитию экономики страны и благосостоянию населения. Здесь,

как часть системы продаж и обслуживания в оптовой торговле при совершенствовании стратегии необходимо сосредоточиться на повышении качества логистических услуг и услуг, предоставляемых потребителям до и после продажи.

5. При анализе статистических данных развития оптовой торговли в республике и в ее регионах были выявлены возможности дальнейшего развития. В частности, определились высокие показатели оптового товарооборота в городе Ташкенте, Ташкентской и Самаркандской области, тогда как Сырдарьи, Хорезм, Республика Каракалпакстан, Джизак и Наманганская области отличились низкими показателями. Это требует дифференцированного подхода к решению вопросов развития услуг оптовой торговли.

6. Проводился анализ матрицы БКГ оптового товарооборота в рамках регионов Республики Узбекистан. В результате анализа матрица БКГ Ташкентская область и Самаркандская область оказались в «Звездах», «Дойными коровами» стали Ташкентская область, Джизакская, Наманганская, Сурхандарьинская и Навоийская области заняли территорию «Трудных детей», Андижанская, Бухарская, Кашкадарьинская, Сырдарьинская и Хорезмская области оказались в «Собаках». В зависимости от ситуации регионов по каждому квадранту определены маркетинговые стратегии по транспортировке и хранению, сферы обслуживания инфраструктуры оптовой торговли, а также развитию логистических, консультационных и сервисных центров.

7. Усиление маркетинговых услуг, дальнейшего развития экспорта сельскохозяйственной продукции целесообразно создание внешнеторговой инфраструктуры, дилерские, торговые дома, проводить маркетинговые исследования по постоянному изучению конъюнктуры цен мировых рынков, обеспечение внутреннего потребительского рынка сельхозпродукцией для развития деятельности по оптовой торговле Ассоциации «Узбекотикватзахира», для обеспечения качественных услуг «производство-покупка-резерв-хранение-доставка» целесообразно проектировать послепродажное обслуживание при проектировании логистических центров, эффективно организовать холодильные мощности.

8. Успех оптового бизнеса во многом зависит от уровня обслуживания покупателей. Уровень обслуживания клиентов, в свою очередь, зависит от: точного определения потребностей, его соответствия требованиям разработанных стандартов и плановых показателей, проблем, возникающих в процессе стратегического и оперативного обслуживания, и пути их решения, организации услуг для товаров, закупаемых покупателями, дифференциации услуг, предоставляемых потребителям.

9. Стратегия послепродажной сервисной услуги в маркетинговой деятельности оптовой торговли направлена на повышение конкурентоспособности товаров, предлагаемых на рынке, и на поддержание системы предоставления услуг на протяжении всего периода потребления товара. Целесообразно разработать стратегии дифференциации и интеграции в сфере оказания послепродажной сервисной услуги в рамках маркетинговой оптовой торговли.

**SCIENTIFIC COUNCIL AWARDING
THE SCIENTIFIC DEGREES DSc.27.06.2017.I.16.01
AT THE TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS
SAMARKAND INSTITUTE OF ECONOMICS AND SERVICE**

KHOLMAMATOV DIYOR HAKBERDIYEVICH

**IMPROVING MARKETING SERVICE STRATEGY IN WHOLESALE
TRADE IN CONDITIONS OF MODERNIZATION AND
DIVERSIFICATION OF ECONOMY**

08.00.11 – Marketing

**DISSERTATION ABSTRACT
of the doctor of philosophy (PhD) in economic sciences**

Tashkent – 2019

The theme of the philosophy doctor (PhD) dissertation was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number B2017.3.PhD/Iqt269.

The dissertation has been prepared at Samarkand Institute of Economics and Service.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and resume in English) on the website (www.tsue.uz) and the website of «ZiyoNet» Information and educational portal (www.ziyo.net).

Scientific supervisor: **Fattaxov Adxam Azizovich**
Doctor of Economic Sciences, Professor

Official opponents: **Gulyamov Saidaxror Saidaxmedovich**
Academy of Sciences of the republic of Uzbekistan,
Doctor of Economic Sciences, Professor

Safarov Baxtiyor Jurakulovich
Candidate of Economic Sciences, Docent

Leading organization: **Engineering-technical institute of Namangan**

The defense of the dissertation will take place on «__» _____ 2019 at ____ at the meeting of Scientific council № DSc.27.06.2017.I.16.01 at Tashkent State University of Economics. (Address: 100003, Tashkent, Islom Karimov street 49. Tel.: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 233-60-01; e-mail: tsue@tsue.uz).

The dissertation can be reviewed at the Information Resource Centre of Tashkent State University of Economics (is registered under № ____). Address: 100003, Tashkent, Islom Karimov street 49. Tel.: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 233-60-01; e-mail: tsue@tsue.uz.

The dissertation abstract was distributed on «__» _____ 2019.

(mailing report № ____ on «__» _____ 2019).

B.Yu.Khodiev

Chairman of the scientific council for awarding scientific degrees, doctor of economic sciences, professor

A.N.Samadov

Scientific secretary of the scientific council for awarding scientific degrees, candidate of economic sciences, docent

U.V.Gafurov

Chairman of the scientific Seminar under the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Economic Sciences, Professor

INTRODUCTION (abstract of PhD thesis)

The aim of the research work is to develop proposals and recommendations for improving the service strategy of marketing while increasing the efficiency of wholesale trade in the conditions of modernization and diversification of the economy of the Republic of Uzbekistan.

The object of the study is the marketing activity of the «Uzbekozikovkatzakhira» association and enterprises and organizations engaged in wholesale trade in commodity markets.

The scientific novelty of the research work comprised of following:

the marketing service strategy has been improved on the basis of ensuring the interoperability of marketing, logistics and distribution services through a transfer of services in the wholesale «supply-production-distribution-exchange-consumption» chain and applying the technology of customer relationship management in «business-to-business» and «business-consumer» systems;

proposed «quality of pre-sale services», «quality of services provided in the sales process» and «quality of after-sales services» criteria for assessing the level of customer satisfaction in services;

the mechanism for coordinating the activities of suppliers, manufacturing enterprises, distribution and logistics infrastructure, aimed at improving the efficiency of wholesale has been improved on the basis of «after-sales service»;

the model for determining the volume of logistics operations in wholesale trade has been improved on the basis of organizational, economic and technological synthesis of logistics operations for the formation of a portfolio of orders, orders for finished products, storage and delivery of inventories in the process of bulk purchasing of goods, sales and after-sales services.

The implementation of research results. Based on scientific results on improving the service strategy of wholesale marketing in the context of modernization and diversification of the economy:

proposals for improvement the marketing service strategy on the basis of ensuring the interoperability of marketing, logistics and distribution services through a transfer of services in the wholesale «supply-production-distribution-exchange-consumption» chain and applying the technology of customer relationship management in «business-to-business» and «business-consumer» systems were implemented into the purchase, storage, delivery and sale of products activities of the «Uzbekozikovkatzakhira» association. (Certificate No. 01-1/431-1 of the «Uzbekozikovkatzakhira» association dated May 23, 2019). The implementation of this proposal into the activities of the «Uzbekozikovkatzakhira» association led to a reduction in transaction costs by 25-30% in the system of purchase, storage, delivery and sale of goods and material resources in the B2B and B2C markets, and also increased goods turnover by 8-10%;

«quality of pre-sale services», «quality of services provided in the sales process» and «quality of after-sales services» criteria for assessing the level of customer satisfaction in services were implemented into the activities of the Ministry of Economy and Industry of the Republic of Uzbekistan. (Certificate No. УБ-6-5/20-20-

1024 of the Ministry of Economy and Industry of the Republic of Uzbekistan dated April 26, 2019). The implementation of these criteria into the activities of the Ministry of Economy and Industry of the Republic of Uzbekistan made it possible to analyze and monitoring the dynamics of changes in prices, supply and demand in commodity markets, as well as conduct a complex study of the services provided to customers;

proposals for improvement of the mechanism for coordinating the activities of suppliers, manufacturing enterprises, distribution and logistics infrastructure, aimed at improving the efficiency of wholesale on the basis of «after-sales service» were implemented into the official activities of the «Uzbekozikovkatzakhira» association. (Certificate No. 01-1/431-1 of the «Uzbekozikovkatzakhira» association dated May 23, 2019). The implementation of this proposal into the activities of the «Uzbekozikovkatzakhira» association have increased the wholesale turnover of the association by 5-6%.

proposals for improvement of the model for determining the volume of logistics operations in wholesale trade on the basis of organizational, economic and technological synthesis of logistics operations for the formation of a portfolio of orders, orders for finished products, storage and delivery of inventories in the process of bulk purchasing of goods, sales and after-sales services were implemented into the logistics services activities of the «Uzbekozikovkatzakhira» association. (Certificate No. 01-1/431-1 of the «Uzbekozikovkatzakhira» association dated May 23, 2019). The implementation of these proposals in the activities of the «Uzbekozikovkatzakhira» association allowed to reduce costs in the system of purchase, storage, inventory management, delivery and sales in the association by 4-5% and increase wholesale turnover by 8-10%.

The structure and scope of the dissertation. The dissertation consists of introduction, three chapters, conclusion, list of used literature, legend and terms, appendices. The total volume of the thesis is 151 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLICATIONS

I бўлим (I часть, I part)

1. Холмаматов Д.Х. Товар тарқатиш хизматлари.// Ўзбекистон Қишлоқ хўжалик журнали. – Тошкент, 2008. – №10, – Б. 31-32 (08.00.00; №5)
2. Холмаматов Д.Х. Ўзбекистон иқтисодиётидаги таркибий ўзгаришлар ва диверсификация шароитида улгуржи савдонинг функционал хусусиятлари.// Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. – Тошкент, 2016. – №6, ноябрь-декабрь www.iqtisodiyot.uz. (08.00.00. №10).
3. Холмаматов Д.Х. Улгуржи савдо самарадорлигини оширишда логистик сервисни такомиллаштириш.//Сервис. Самарқанд, 2018 – №3 – Б. (08.00.00. №20).
4. Холмаматов Д.Х. Актуальные вопросы логистического обслуживания в оптовой торговле. // «Инновации и инвестиции», Москва, 2019 – №2 – Б – 292-294 (08.00.00; №11)
5. D.Kholmamatomov. Dynamics and problems of wholesale trade in the regions of Uzbekistan. Journal of Management, Value and Ethics (INDIA). July-Sept. 19 Vol.9 No.3 75-81 p. (08.00.00; №6).
6. Холмаматов Д.Х. Улгуржи савдо фаолиятида кўрсатиладиган сервис хизматларининг ўзига хос хусусиятлари // «Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш истиқболлари» мавзусидаги республика анъанавий илмий-амалий конференция материаллари. 3-қисм (2017 йил 24-25- февраль). – Самарқанд: СамИСИ, 2017. – Б. 61-64
7. Холмаматов Д.Х. Улгуржи савдода маркетингни сервис стратегиясини ишлаб чиқишнинг назарий асослари // «Иқтисодиётни стратегик ривожлантириш шароитида хизмат кўрсатиш соҳасини такомиллаштириш йўллари» Республика илмий-амалий конференция материаллари, 2-қисм. (2018 йил 17-19 феврал). – Самарқанд: СамИСИ, 2018. – Б. 113-116
8. D.Holmamatov. Enhancing Logistics Service Quality in Foreign Trade. //International Conference on sustainable development and economics. – USA. March 27-28, 2019 135-139 p.
9. D.Holmamatov. Economic and social analysis of wholesale trade in the regions of the republic. //Generating knowledge through research. Sidoarjo University (Indonesia), Universiti Utara Malaysia (Malaysia), Global research network (USA) Publishing. April 04, 2019 109-113 p.

II бўлим (II часть II part)

10. Холмаматов Д.Х. Миллий товарлар рақобатбардошлигини оширишда сотувдан кейинги сервис хизмат кўрсатиш стратегиясини такомиллаштириш // «Миллий товарлар рақобатбардошлигини оширишда замонавий маркетинг

концепцияларидан фойдаланиш» мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани Илмий мақола ва тезислар тўплами. (2018 йил 27 ноябр). – Тошкент: ТДИУ, 2018. – Б. 390-392

11. Холмаматов Д.Ҳ. Кичик бизнес субъектларини таснифлаш муаммолари. // Жамият ва бошқарув. – Тошкент, 2008. – №4. – Б. (08.00.00; №8)

12. Холмаматов Д.Ҳ. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик фаолиятида сотув каналларини шакллантириш йўллари. // Сервис.-Самарқанд, 2015. – №2. – Б. – 103-108. (08.00.00 №20)

13. D.Kholmamатов. Development of Customer Service Delivery System in Wholesale Trade. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 2(2). Retrieved from <https://journal.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/10> Published May 31, 2019

14. D.Holmamатов. Promote Upgrade After-Sales Service Strategic Skills. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 2(2). Retrieved from <https://journal.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/10> Published May 31, 2019

15. Холмаматов Д.Ҳ. Мухиддинов Р. Савдо фаолиятида маркетинг функцияларидан фойдаланишнинг аҳамияти. // «Савдо ва хизмат кўрсатиш соҳаси: анъаналар ва инновациялар» мавзусидаги халқаро илмий-амалий анжуман, (2015 йил 12-13 ноябр). – Самарқанд: СамИСИ, 2015. – Б. 383-386.

16. Холмаматов Д.Ҳ. Мухиддинов Р. Улгуржи савдо фаолиятида маркетинг стратегияларининг ўрни // «Хизмат кўрсатиш соҳаси тармоқларини ривожлантириш истиқболлари» мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани, (2015 йил 18-21 декабр). – Самарқанд: СамИСИ, 2015. – Б. 177-179

17. Холмаматов Д.Ҳ., Кучқоров Ф. Транспорт-логистика хизматлари бозорини ривожланишида маркетинг муаммолари // «Хизмат кўрсатиш соҳаси: ривожланиш тенденцияси ва истиқболлари» республика анъанавий илмий-амалий конференцияси материаллари. 1-қисм. (2016 йил 19-20 феврал). – Самарқанд: СамИСИ, 2016. – Б. 111-114

18. Холмаматов Д.Ҳ. Улгуржи савдо корхоналари маркетинг комплекси тизимида сервис сиёсатининг шаклланиши // «Иқтисодиётдаги чуқур таркибий ўзгаришлар шароитида хизмат кўрсатиш соҳаси тармоқларини ривожлантиришнинг долзарб муаммолари» мавзусидаги СамИСИ 85 йиллигига бағишланган илмий-амалий конференция материаллари, (2016 йил, 20-21 май). – Самарқанд: СамИСИ, 2016. – Б. 44-46

19. Бобоев Н.Д., Холмаматов Д.Ҳ., Садинов Ш.Х. Тайёр маҳсулот(хизмат)нинг бозордаги ҳаётий даври босқичларини таҳлил қилиш муаммолари ва ечимлари.// «Сервис», Самарқанд, 2016-№4-Б. 122-129. (08.00.00 №20)

20. Бобоев Н.Д., Холмаматов Д.Ҳ. Моддий ресурслар ҳаракатини ташкил қилиш ва бошқаришда ҳудудий логистика сервисни ишлаб чиқишнинг йўллари.// Сервис.-Тошкент, 2017. №1.-Б.-69-76. (08.00.00 №20)

21. Холмаматов Д.Ҳ., Фаттахов А.А. Улгуржи савдода сервис стратегияси ва унинг самарадорлигини ошириш йўллари // «Ўзбекистоннинг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш йўллари»

мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани Илмий мақола ва тезислар тўплами. (2017 йил 24 ноябр). – Тошкент: ТДИУ, 2017. - Б. 142-144

22. Холмаматов Д.Ҳ., Фаттахов А.А. Улгуржи савдони ривожлантиришда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш самарадорлиги. «Ўзбекистоннинг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш йўллари» мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани Илмий мақола ва тезислар тўплами. (2017 йил 24 ноябр). – Тошкент: ТДИУ, 2017. – Б. 144-148

23. Холмаматов Д.Ҳ. Улгуржи савдо маркетинг фаолиятида харидорларга сотувдан кейинги сервис хизмат кўрсатишни ривожлантириш//Инновацион иқтисодиётни шакллантиришда хизмат кўрсатиш соҳасининг ўрни ва ролини ошириш муаммолари мавзусидаги республика илмий-амалий конференция (Самарқанд, 2019 йил 22-23 феврал) I-қисм. 118-121 бетлар

24. Улгуржи савдо маркетинг фаолиятида товарга хизмат кўрсатишни ташкил этишнинг аҳамияти//Инновацион иқтисодиётни шакллантиришда хизмат кўрсатиш соҳасининг ўрни ва ролини ошириш муаммолари мавзусидаги республика илмий-амалий конференция (Самарқанд, 2019 йил 22-23 феврал) I-қисм. 118-121 бетлар

25. D.Kh.Holmamatov. Dynamics and problems of wholesale trade in the regions of Uzbekistan. //Generating knowledge through research. Sidoarjo University (Indonesia), Universiti Utara Malaysia (Malaysia), Global research network (USA) Publishing. April 04, 2019 118-123 p.

26. D.H.Kholmamatov. Dynamics and problems of wholesale trade in the regions of Uzbekistan.// International Conference on sustainable development and economics. – USA. March 27-28, 2019 117-123 p.

27. Холмаматов Д.Ҳ. Маҳмудов Ж. Транспорт логистика хизматларини ривожлантиришнинг долзарб масалалари. Инновацион иқтисодиётни шакллантиришда маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш ҳамда унда хизмат кўрсатиш соҳасининг ролини ошириш муаммолари. Республика илмий-амалий анжуман материаллари, Самарқанд 2019 йил 10 июнь 160-163 бетлар

28. Холмаматов Д.Ҳ. Мухиддинов М. Савдо хизматлари самарадорлигини оширишда мерчендайзингнинг аҳамияти. Инновацион иқтисодиётни шакллантиришда маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш ҳамда унда хизмат кўрсатиш соҳасининг ролини ошириш муаммолари. Республика илмий-амалий анжуман материаллари, Самарқанд 2019 йил 10 июнь 163-165 бетлар

29. Холмаматов Д.Ҳ. Номозов И. Ўзбекистон иқтисодиётини инновацион ривожлантириш шароитида улгуржи савдони аҳамияти ва ўрни. Инновацион иқтисодиётни шакллантиришда маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш ҳамда унда хизмат кўрсатиш соҳасининг ролини ошириш муаммолари. Республика илмий-амалий анжуман материаллари, Самарқанд 2019 йил 10 июнь 187-190 бетлар

Автореферат «Жамият ва бошқарув» журнали таҳририятида таҳрирдан
ўтказилди (24.09.2019 йил)

Босишга рухсат этилди: 25.10.2019 йил.
Бичими 60x84 1/16, «Times New Roman»
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табағи 3,25. Адади: 100. Буюртма: №_____

Ўзбекистон Республикаси ИИВ Академияси,
100197, Тошкент, Интизор кўчаси, 68.

«АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ»
Давлат унитар корхонасида чоп этилди.