

ТАДБИРКОРЛИК СУБЪЕКТЛАРИДА АССОРТИМЕНТ СТРАТЕГИЯСИНИ  
БЕЛГИЛАШ

**Б.Н. Бобохўжаев**

*Тошкент давлат иқтисодиёт университети в.в.б доценти*

**Аннотация:** Ушбу мақолада тадбиркорлик субъектларининг ассортимент стратегиясини белгилашдаги асосий масалалари, стратегияни белгилаш усуллари ва тадбиркорлик субъектининг ривожланиши учун тўсиқ бўлаётган муаммолар ва уларнинг ечимлари тўғрисида тўхталиб ўтилган.

**Калит сўзлар:** PEST таҳлил, SWOT таҳлил, қимматли омил, BCG матрицаси, GE матрицаси.

Ассортимент стратегияси – бу тадбиркорлик субъектлари томонидан ишлаб чиқиладиган ва амалга ошириладиган режа бўлиб, у маҳсулот ёки хизмат турларини белгилаш, уларни бозорга чиқариш, талаб ва рағбатлантириш орқали бозордаги рақобатбардошликни оширишга қаратилган чора-тадбирлар мажмуасидир.

Ассортимент стратегияси:

- Маҳсулотлар ва хизматлар турларини танлаш: Мижозлар эҳтиёжларига жавоб берадиган ва бозорда рақобатбардош бўлган маҳсулот ва хизмат турларини аниқлаш ва танлашни ўз ичига олади.

- Ассортиментни кенгайтириш ёки қисқартириш: Бозор шароитига ва мижозлар талабига қараб маҳсулотлар турини кенгайтириш ёки қисқартириш стратегиясини белгилайди.

- Инновациялар ва янги маҳсулотларни киритиш: Тадбиркорлик субъектлари янги маҳсулотларни ишлаб чиқиш ва бозорга чиқариш орқали ўз ассортиментини янгилаб туради.

- Бозор тадқиқотлари ва таҳлиллар: Ассортимент стратегиясини ишлаб чиқишда бозор ва мижозлар эҳтиёжларини таҳлил қилиш муҳим аҳамиятга эга.

- Рақобатбардошликни ошириш: Маҳсулотлар сифати, нархи, хизмат кўрсатиш даражаси ва бошқа омиллар орқали бозорда рақобатбардошликни оширишга қаратилган чора-тадбирлар.

Ассортимент бозордаги рақобатда муҳим рол ўйнайди ва унинг аҳамияти қуйидаги аспектларда намоён бўлади:

Мижозларни жалб қилиш ва сақлаб қолиш:

Мижозлар турли маҳсулотлар ва хизматлар турларига эга бўлган компанияларга кўпроқ қизиқиш билдиришади.

Ассортиментнинг кенг ва сифатли бўлиши мижозларнинг қониқишини оширади ва уларни компанияга содиқ бўлишларига ёрдам беради.

Рақобатбардошликни ошириш:

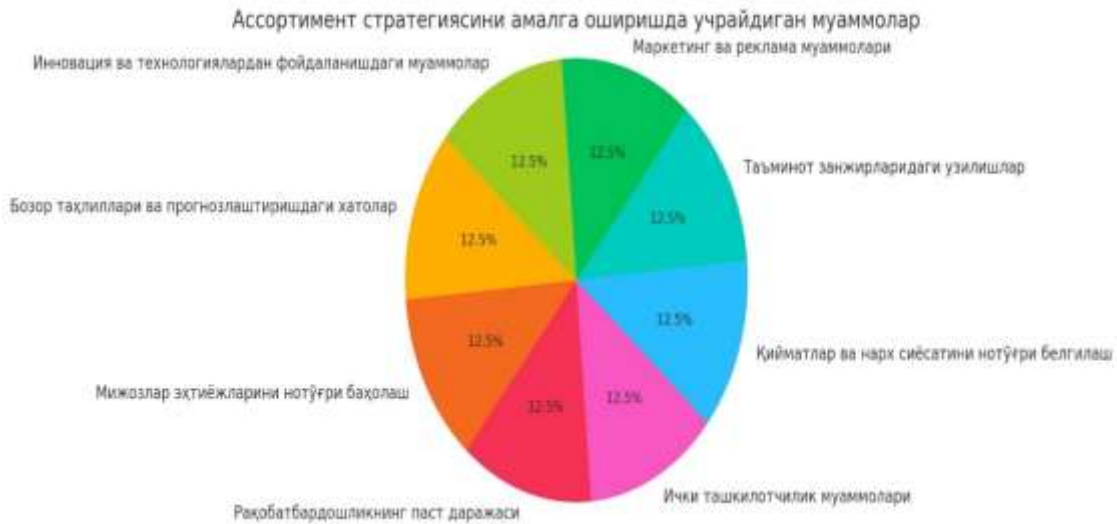
Ассортиментни тўғри белгилаш ва мувофиқлаштириш рақобатчиларга нисбатан устунликка эришиш имконини беради.

Янги маҳсулотлар ва инновациялар орқали бозордаги позицияни мустаҳкамлаш мумкин.

Бозордаги талабга мослашувчанлик:

Бозордаги талаб ва тенденцияларга жавоб бериш орқали компания ўз ассортиментини тезда мослаштириши мумкин.

Ассортиментни мунтазам янгилаш ва оптималлаштириш мижозларнинг ўзгарувчан талабларига жавоб беради.



Бозор улушини ошириш:

Ассортиментнинг кенг бўлиши ва маҳсулотларнинг турли хиллари кўпроқ мижозларни жалб қилишга ёрдам беради.

Бозордаги улушни ошириш ва янги сегментларни қамраб олиш имконини беради.

Маркетинг ва реклама имкониятлари:

Кенг ассортимент маркетинг ва реклама кампанияларини самарали ўтказишга ёрдам беради.

Махсус акциялар ва чегирмалар орқали мижозларнинг эътиборини жалб қилиш мумкин.

Иқтисодий самарадорлик:

Тўғри ассортимент стратегияси компаниянинг иқтисодий самарадорлигини оширишга ёрдам беради.

Маҳсулотларнинг юқори фойдаланиш даражаси ва сотув ҳажмини ошириш орқали даромадларни кўпайтириш мумкин.

Ассортимент стратегиясини ишлаб чиқиш тадбиркорлик субъектлари учун муҳим аҳамиятга эга бўлиб, қуйидаги мақсадларга эришиш учун қўлланилади:

Мижозларнинг эҳтиёжларини қондириш:

Ассортимент стратегиясини ишлаб чиқиш орқали компания мижозларнинг турли хил эҳтиёж ва талабларини қондиришга қаратилган маҳсулот ва хизматлар турларини белгилайди.

Мижозлар қониқишини ошириш ва уларнинг содиқлигини таъминлаш.

Рақобатбардошликни ошириш:

Бозордаги рақобатбардошликни ошириш учун мослашувчан ва инновацион ассортимент стратегиясини ишлаб чиқиш.

Рақобатчиларга нисбатан устунликка эришиш ва бозорда ўз ўрнини мустаҳкамлаш.

Даромад ва фойдани кўпайтириш:

Маҳсулотларнинг турли хиллари ва сифатли бўлиши сотув ҳажмини оширишга ёрдам беради.

Ассортимент стратегияси орқали юқори маржиналликка эришиш ва иқтисодий самарадорликни ошириш.

Ишлаб чиқариш ва таъминот жараёнларини оптималлаштириш:

Ассортиментни бошқариш орқали ишлаб чиқариш ва таъминот жараёнларини яхшилаш.

Захираларни бошқариш ва логистика самарадорлигини ошириш.

Маркетинг ва реклама имкониятларини кенгайтириш:

Кенг ассортимент маркетинг ва реклама кампанияларини самарали ўтказишга ёрдам беради.

Махсус акциялар ва чегирмалар орқали мижозларнинг эътиборини жалб қилиш.

Компания имижини яхшилаш:

Ассортимент стратегияси орқали компаниянинг бозордаги имижини яхшилаш.

Мижозлар ўртасида ишончни ошириш ва компаниянинг обрў-эътиборини мустаҳкамлаш.

Ассортиментнинг классификацияси турли маҳсулот ва хизматларнинг турларини, уларнинг хусусиятлари ва бозордаги ўрнини аниқлашда ёрдам беради. Қуйида ассортиментнинг асосий классификациялари келтирилган:

Товар гуруҳлари бўйича классификация:

Асосий маҳсулотлар: Компаниёнинг асосий фаолияти билан боғлиқ бўлган маҳсулотлар. Масалан, автомобил ишлаб чиқарувчи компания учун автомобиллар.

Кўшимча маҳсулотлар: Асосий маҳсулотларга қўшимча ёки уларни тўлдирувчи маҳсулотлар. Масалан, автомобиль ишлаб чиқарувчи компания учун автомобил аксессуарлари.

Функционал белгилар бўйича классификация:

Истеъмол товарлари: Кундалик ҳаётда фойдаланиладиган ва истеъмолчилар томонидан сотиб олинладиган маҳсулотлар. Масалан, озиқ-овқат маҳсулотлари.

Саноат товарлари: Ишлаб чиқариш жараёнларида ишлатиладиган маҳсулотлар. Масалан, машиналар ва ускуналар.

Харид даврийлиги бўйича классификация:

Кундалик товарлар: Ҳар куни ёки тез-тез сотиб олинадиган маҳсулотлар. Масалан, сут ва нон.

Бир марталик товарлар: Истеъмолчилар томонидан камдан-кам сотиб олинадиган маҳсулотлар. Масалан, маиший техника.

Ассортимент кенглиги ва чуқурлиги бўйича классификация:

Кенг ассортимент: Турли маҳсулот гуруҳларининг кўплиги. Масалан, универсал магазин.

Чуқур ассортимент: Маҳсулотларнинг бир ёки бир неча гуруҳига эътибор қаратиш. Масалан, фақат электроника сотадиган магазин.

Бозор сегментларига йўналтирилган классификация:

Массавий бозор учун маҳсулотлар: Кенг оммага йўналтирилган маҳсулотлар. Масалан, оммавий истеъмол товарлари.

Ниш сегментлар учун маҳсулотлар: Махсус сегмент ёки мижоз гуруҳи учун йўналтирилган маҳсулотлар. Масалан, люкс автомобиллар.

Мавсумийлик бўйича классификация:

Мавсумий товарлар: Мавсумлар билан боғлиқ равишда сотиладиган маҳсулотлар. Масалан, қишки кийимлар.

Мавсумсиз товарлар: Ҳар қандай вақтда сотиб олинадиган маҳсулотлар. Масалан, маиший техника.

Навигация ва махсуслаштириш даражаси бўйича классификация:

Универсал ассортимент: Турли хил маҳсулотлар гуруҳларини ўз ичига олади. Масалан, гипермаркетлар.

Махсуслаштирилган ассортимент: Бир ёки бир неча алоҳида маҳсулот гуруҳларига эътибор қаратиш. Масалан, спорт товарлари дўкони.

Ассортимент структураси компания томонидан таклиф қилинадиган маҳсулот ёки хизматларнинг турлари ва уларнинг ўзаро муносабатларини аниқлаш учун ишлатилади. Ассортимент структураси турли даражаларда таснифланиши мумкин:

Ассортимент кенглиги (width):

Бу компания томонидан таклиф қилинадиган маҳсулот гуруҳларининг сонини англатади. Масалан, супермаркетда озиқ-овқат, кийим-кечак, электроника ва бошқа турдаги маҳсулотлар мавжуд.

Ассортимент чуқурлиги (depth):

Бу ҳар бир маҳсулот гуруҳи ичидаги турли хил маҳсулотлар сонини англатади. Масалан, электроника бўлимида телевизорлар, ноутбуклар, смартфонлар ва бошқа турдаги маҳсулотлар бўлиши мумкин.

Ассортимент узунлиги (length):

Бу компаниянинг барча маҳсулотларининг умумий сонини англатади. Масалан, компаниянинг турли маҳсулот гуруҳларидаги барча маҳсулотларини ҳисобга олган ҳолда.

Ассортимент бир хиллиги (consistency):

Бу компаниянинг турли маҳсулот гуруҳлари ўртасидаги боғлиқлик даражасини англатади. Масалан, фақат озиқ-овқат маҳсулотларини сотувчи компаниянинг ассортимент бир хиллиги юқори, ammo турли хил маҳсулотлар сотувчи супермаркетда бир хиллик паст бўлиши мумкин.

Ассортимент структураси бўйича турли мисоллар:

Маҳсулот гуруҳлари (Product Lines):

Асосий гуруҳлар: Маҳсулотларнинг асосий тоифалари. Масалан, автомобиллар, маиший техника, кийим-кечак.

Қўшимча гуруҳлар: Асосий маҳсулотларга қўшимча бўладиган маҳсулотлар. Масалан, автомобил аксессуарлари, маиший техника учун қўшимчалар.

Маҳсулот турлари (Product Types):

Маҳсулот гуруҳлари ичидаги турли маҳсулотлар. Масалан, маиший техника гуруҳида телевизорлар, музлатгичлар, кир ювиш машиналари.

Брендлар ва моделлар (Brands and Models):

Ҳар бир маҳсулот тури ичида турли брендлар ва моделлар мавжуд. Масалан, телевизорлар учун Samsung, LG, Sony брендлари ва уларнинг турли моделлари.

Функционаллик ва махсуслаштириш (Functionality and Specialization):

Турли функционалликка эга маҳсулотлар. Масалан, смартфонлар учун бизнес-класс смартфонлар, ўйин смартфонлари, бюджет смартфонлари.

Нарх сегментлари (Price Segments):

Маҳсулотлар нархига кўра турли сегментларга бўлинади. Масалан, арзон, ўртача ва люкс нарх сегментлари.

Ассортимент структурасининг аҳамияти:

Мижозлар талабларини қондириш: Турли хил маҳсулотлар ва хизматларни таклиф қилиш орқали мижозлар эҳтиёжларини қондириш.

Рақобатбардошликни ошириш: Ассортиментнинг кенглиги ва чуқурлиги компанияга бозорда устунликка эришиш имконини беради.

Иқтисодий самарадорлик: Ассортиментни тўғри бошқариш компаниянинг даромадлари ва самарадорлигини оширишга ёрдам беради.

Маҳсулотлар портфелини таҳлил қилиш компаниянинг турли маҳсулотларини таҳлил қилиш ва уларнинг самарадорлигини баҳолаш учун муҳим аҳамиятга эга. Қуйида маҳсулотлар портфелини таҳлил қилишда кенг қўлланиладиган методлар келтирилган:

БКГ матрицаси (Boston Consulting Group Matrix):

Юлдузлар (Stars): Юқори бозор улуши ва юқори бозор ўсишига эга маҳсулотлар. Бу маҳсулотлар катта даромад келтирса-да, кўп сармоя талаб қилади.

Савол белгиси (Question Marks): Юқори бозор ўсишига эга, лекин бозор улуши паст маҳсулотлар. Бу маҳсулотлар катта имкониятларга эга бўлиши мумкин, лекин катта хавф ҳам бор.

Сутли сигирлар (Cash Cows): Юқори бозор улуши ва паст бозор ўсишига эга маҳсулотлар. Бу маҳсулотлар катта даромад келтириб, сармоя талабини кам қилади.

Итлар (Dogs): Паст бозор улуши ва паст бозор ўсишига эга маҳсулотлар. Бу маҳсулотлар кам даромад келтиради ва сармоя талаб қилади.

GE матрицаси (General Electric Matrix):

Икки ўлчовли матритса бўлиб, маҳсулотлар бозорнинг жозибадорлиги ва компаниянинг рақобатбардошлик позициясига кўра баҳоланади.

Бозор жозибадорлиги: Бозорнинг ўсиши, рақобат даражаси, бозор ҳажми каби омиллар.

Рақобатбардошлик позицияси: Компаниянинг бозор улуши, маҳсулот сифати, ишлаб чиқариш самарадорлиги каби омиллар.

SWOT таҳлили:

Кучли жиҳатлар (Strengths): Компаниянинг маҳсулотларини рақобатчиларга нисбатан устунликлари.

Камчиликлар (Weaknesses): Компаниянинг маҳсулотларини рақобатчиларга нисбатан заифликлари.

Имониятлар (Opportunities): Бозордаги имкониятлар ва улардан фойдаланиш имкониятлари.

Таҳдидлар (Threats): Бозордаги хатарлар ва уларни бартараф этиш имкониятлари.

Портернинг беш куч таҳлили (Porter's Five Forces Analysis):

Саноатдаги рақобатчилик даражаси: Бозордаги рақобатчиларнинг сони ва уларнинг кучлилиги.

Янги кирувчиларнинг хавфи: Янги кирувчиларнинг бозорга кириш имкониятлари ва хавфи.

Маҳсулотлар портфелини таҳлил қилиш методлари



Алмаштирувчи маҳсулотлар хавфи: Бозордаги маҳсулотларнинг ўрнини босувчи маҳсулотларнинг мавжудлиги.

Таъминотчиларнинг тортишув кучи: Таъминотчиларнинг маҳсулотларнинг нархи ва сифатига таъсири.



Мижозларнинг тортишув кучи: Мижозларнинг маҳсулотлар нархи ва сифатига таъсири.

ПЭСТ таҳлили (PEST Analysis):

Сиёсий омиллар (Political Factors): Ҳукумат сиёсатлари, қонунлар, сиёсий барқарорлик.

Иқтисодий омиллар (Economic Factors): Иқтисодий ўсиш, инфляция, ишсизлик даражаси.

Ижтимоий омиллар (Social Factors): Демографик ўзгаришлар, истеъмолчиларнинг қизиқишлари ва ёндашувлари.

Технологик омиллар (Technological Factors): Технологик инновациялар, ишлаб чиқариш жараёнларининг автоматизацияси.

Қиммат ва самарадорлик таҳлили (Cost and Efficiency Analysis):

Қиммат таҳлили: Маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва бозорга чиқариш билан боғлиқ харажатларни таҳлил қилиш.

Самарадорлик таҳлили: Маҳсулотларнинг сотув ҳажми, даромадлари ва фойдаси бўйича самарадорлигини баҳолаш.

Ушбу методлар орқали компаниялар ўз маҳсулотлар портфелини таҳлил қилишлари ва стратегик қарорлар қабул қилишлари мумкин. Бу таҳлиллар компаниянинг умумий бизнес стратегиясини ишлаб чиқишда муҳим аҳамиятга эга. Қуйида БКГ матрицаси (Boston Consulting Group Matrix) ҳақида тўхталиб ўтамиз:

БКГ матрицаси, ёки Бостон консалтинг гуруҳи матрицаси, маҳсулотлар портфелини таҳлил қилиш ва стратегик қарорлар қабул қилишда қўлланиладиган муҳим инструментлардан биридир. У компания маҳсулотларининг бозордаги ўрнини ва уларнинг ўсиш потенциалини баҳолаш учун ишлатилади. БКГ матрицаси икки ўлчовдан иборат:

Бозор ўсиши суръати: Бозордаги маҳсулот ёки хизматларнинг ўсиш потенциали.

Бозор улуши: Компаниянинг бозордаги маҳсулот ёки хизмат улуши.

БКГ матрицаси тўртта категорияга бўлинади:

Юлдузлар (Stars):

Тавсиф: Юқори бозор улуши ва юқори бозор ўсишига эга маҳсулотлар.

Стратегия: Бу маҳсулотларга кўпроқ сармоя киритиш ва уларни ривожлантириш лозим, чунки улар компания учун катта даромад манбаи бўлиб, келажакда "сўзсиз кэш сигирлар"га айланиши мумкин.

Савол белгиси (Question Marks):

Тавсиф: Юқори бозор ўсишига эга, лекин бозор улуши паст маҳсулотлар.

Стратегия: Бу маҳсулотлар юқори имкониятларга эга, лекин катта хавф ҳам бор. Уларга сармоя киритиш ёки уларни бозордан чиқариш ҳақида қарор қабул қилиш керак.

Сутли сигирлар (Cash Cows):

Тавсиф: Юқори бозор улуши ва паст бозор ўсишига эга маҳсулотлар.

Стратегия: Бу маҳсулотлар катта даромад келтиради ва кам сармоя талаб қилади. Бу даромадларни компаниянинг бошқа маҳсулотларини ривожлантириш учун фойдаланиш мумкин.

Итлар (Dogs):

Тавсиф: Паст бозор улуши ва паст бозор ўсишига эга маҳсулотлар.

Стратегия: Бу маҳсулотлар кам даромад келтиради ва катта сармоя талаб қилади. Уларни бозордан чиқариш ёки уларни қайтадан кўриб чиқиш мақсадга мувофиқ.

БКГ матрицаси мисоли:

Масалан, смартфон ишлаб чиқарувчи компаниянинг маҳсулотлари учун БКГ матрицасини кўриб чиқайлик:

Юлдузлар: Янги флагман смартфонлар, юқори бозор улуши ва юқори ўсиш суръати.

Савол белгиси: Янги инновацион моделлар, бозор улуши паст, лекин бозор ўсиши юқори.

Сутли сигирлар: Оғир ва текширилган моделлар, юқори бозор улуши, лекин бозор ўсиши паст.

Итлар: Эски моделлар, бозор улуши ва ўсиши паст.

БКГ матрицасининг афзалликлари:

Стратегик режалаштириш: Маҳсулотлар портфелини тўғри бошқариш ва стратегик қарорлар қабул қилиш учун ёрдам беради.

Ресурсларни тақсимлаш: Қайси маҳсулотларга кўпроқ сармоя киритиш ёки қайсиларини бозордан чиқаришни аниқлашга ёрдам беради.

Бозордаги позицияни баҳолаш: Компаниянинг бозордаги ўрнини аниқлаш ва устида ишлаш имконини беради.

БКГ матрицасининг камчиликлари:

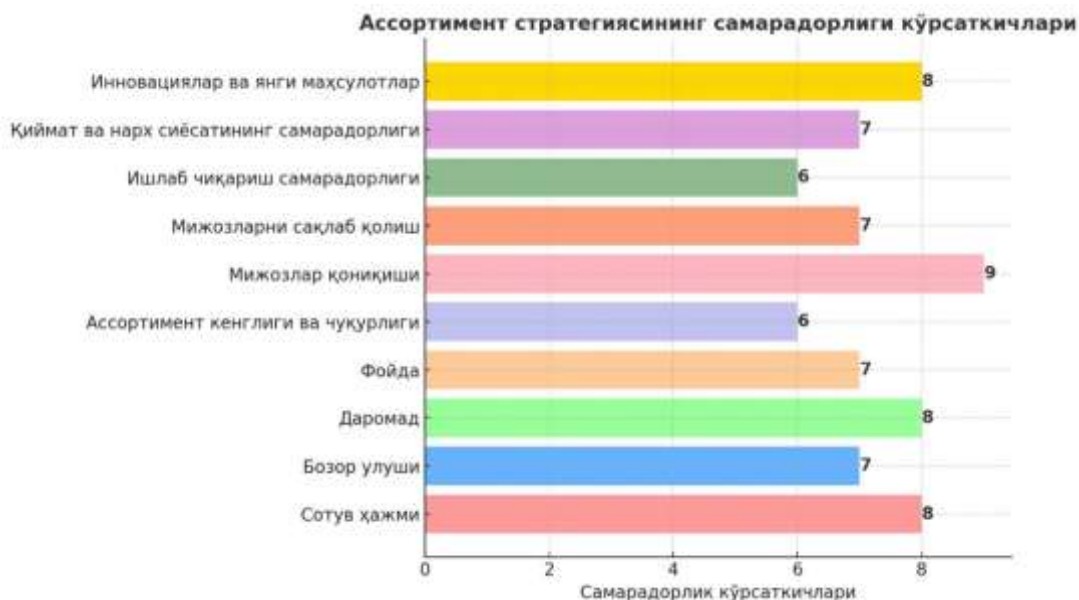
Соддалаштириш: Бозор улуши ва ўсиши каби икки ўлчов орқали баҳолаш кўпинча етарли бўлмаслиги мумкин.

Стратегиянинг чекланганлиги: Ҳар доим ҳам маҳсулотлар келажагини аниқ башорат қила олмайди.

Ички ва ташқи омилларни эътиборга олмаслик: БКГ матрицаси фақатгина бозор улуши ва ўсиш суръатига қараб баҳолаши мумкин, лекин бошқа муҳим омилларни эътиборга олмайди.

БКГ матрицаси компанияларнинг маҳсулотлар портфелини самарали бошқариш учун муҳим воситалардан бири бўлиб, стратегик қарорлар қабул қилишда ёрдам беради.





Ассортимент стратегиясини амалга оширишда учрайдиган муаммолар

Ассортимент стратегиясини амалга оширишда турли муаммолар юзага келиши мумкин. Бу муаммоларни аниқлаш ва уларни бартараф этиш учун самарали ечимлар ишлаб чиқиш муҳим аҳамиятга эга. Қуйида ассортимент стратегиясини амалга оширишда учрайдиган асосий муаммолар келтирилган:

**Бозор таҳлиллари ва прогнозлаштиришдаги хатолар:**

**Тавсиф:** Бозор тадқиқотлари ва таҳлилларида нотўғри ёки етарли бўлмаган маълумотлар асосида қарор қабул қилиш.

**Ечимлар:** Тўғри ва ишончли маълумотлардан фойдаланиш, бозор тадқиқотлари ва таҳлилларини мунтазам равишда ўтказиш, прогнозлаштириш методларини такомиллаштириш.

**Мижозлар эҳтиёжларини нотўғри баҳолаш:**

**Тавсиф:** Мижозлар эҳтиёжлари ва талабларини аниқлашда хатолар ёки уларни нотўғри баҳолаш.

**Ечимлар:** Мижозлар билан яқин алоқада бўлиш, уларнинг фикр ва талабларини ўрганиш, мижозлар қониқишини мунтазам баҳолаш.

**Рақобатбардошликнинг паст даражаси:**

**Тавсиф:** Рақобатчиларга нисбатан устунликка эришишда қийинчиликлар.

**Ечимлар:** Маҳсулотларнинг сифати ва инновацияларини ошириш, маркетинг ва реклама кампанияларини самарали ўтказиш, мижозларга қўшимча қиймат яратиш.

**Ички ташкилотчилик муаммолари:**

**Тавсиф:** Корхона ичидаги ишлаб чиқариш, таъминот, логистика ва бошқа жараёнлардаги муаммолар.

**Ечимлар:** Ишлаб чиқариш жараёнларини оптималлаштириш, таъминот ва логистика жараёнларини яхшилаш, ходимларнинг малакасини ошириш.

**Қийматлар ва нарх сиёсатини нотўғри белгилаш:**

**Тавсиф:** Маҳсулотларнинг қиймат ва нарх сиёсатини нотўғри белгилаш, мижозлар учун қиммат маҳсулотлар.

Ечимлар: Қиймат ва нарх сиёсатини бозор талаблари ва рақобатчиларга мувофиқ равишда белгилаш, чегирмалар ва махсус акцияларни ўтказиш.

Таъминот занжирларидаги узилишлар:

Тавсиф: Таъминот занжирларидаги узилишлар, маҳсулотларнинг етиб келиши ва тарқатилишидаги муаммолар.

Ечимлар: Таъминот занжирларини самарали бошқариш, турли таъминловчилар билан ҳамкорлик қилиш, захираларни тўғри бошқариш.

Маркетинг ва реклама муаммолари:

Тавсиф: Маркетинг ва реклама стратегияларининг самарасизлиги, мижозларнинг етарлича хабардор бўлмаслиги.

Ечимлар: Самарали маркетинг ва реклама стратегияларини ишлаб чиқиш, турли каналлар орқали мижозларга етиб бориш, маркетинг тадбирларини оптималлаштириш.

Инновация ва технологиялардан фойдаланишдаги муаммолар:

Тавсиф: Янги технологиялар ва инновацияларни жорий этишда қийинчиликлар.

Ечимлар: Янги технологиялар ва инновацияларга сармоя киритиш, ходимларнинг малакасини ошириш, инновацияларни жорий этиш жараёнларини яхшилаш.

Муаммоларни бартараф этиш бўйича тавсиялар:

Тизимли ёндошув: Ассортимент стратегиясини амалга оширишда тизимли ва тўлиқ ёндошувни қўллаш.

Ишончли маълумотлар: Тўғри ва ишончли маълумотларга асосланган қарорлар қабул қилиш.

Ички ҳамкорлик: Корхона ичида турли бўлимлар ўртасида ҳамкорликни кучайтириш.

Мижозларга йўналтирилганлик: Мижозлар эҳтиёжлари ва талабларини доимо эътиборда тутиш.

Ассортимент стратегиясини мунтазам мониторинг қилиш ва самарадорлигини баҳолаш.

### **Фойдаланилган адабиётлар:**

Миллий адабиётлар:

1. Абдуллаев, Б. "Ўзбекистонда маркетинг ва ишлаб чиқариш бошқаруви", Тошкент давлат иқтисодиёт университети нашриёти, Тошкент-2018.

2. Каримов, А. "Тадбиркорлик субъектларида ассортимент бошқаруви", Ўзбекистон Миллий университети нашриёти, Тошкент-2020.

3. Юлдошев, Ш. "Ишлаб чиқариш ва маркетингда инновациялар", Тошкент техник университети нашриёти, Тошкент-2019.

4. Рахимов, Н. "Бозор иқтисодиёти ва тадбиркорлик", Самарқанд давлат университети нашриёти, Самарқанд-2021.

Хорижий адабиётлар:

1. Kotler, P. "Marketing Management", Pearson, Boston-2017.
2. Porter, M. "Competitive Strategy", Free Press, New York-2008.
3. Aaker, D. A. "Strategic Market Management", Wiley, Hoboken-2018.
4. Ries, A., & Trout, J. "Positioning: The Battle for Your Mind", McGraw-Hill, New York-2001.
5. Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. "Exploring Corporate Strategy", Pearson, London-2014.