

LOGISTIKA VA MARKETINGNING O‘ZARO TA‘SIRI

Mammadaliyev Azizbek Umrzoq o‘g‘li

Andijon davlat texnika instituti,
“Avtomobilsozlik va Transport ” fakulteti
“Transport logistikasi ” yo‘nalishi
4-kurs talabasi.

Annotatsiya: ushbu maqolada logistika va marketing tizimlarining o‘zaro bog‘liqligi, ularning kompaniya muvaffaqiyatidagi o‘rni hamda muvofiqlashtirilgan ishlashining afzalliklari tahlil qilingan. Marketing mijoz ehtiyojlarini o‘rganish va bozor strategiyasini ishlab chiqishga yo‘naltirilgan bo‘lsa, logistika ushbu talablarni amalda bajarish uchun zarur infratuzilma va operatsiyalarni boshqaradi. Maqolada shuningdek, ikki soha o‘rtasidagi umumiy maqsadlar, muvofiqlashtirish mexanizmlari, ziddiyat manbalari va ularni bartaraf etish yo‘llari yoritilgan. Raqamli texnologiyalar vositasida integratsiyani chuqurlashtirish ham alohida e‘tibor markazida tahlil etilgan. Tadqiqot natijalari ko‘rsatadiki, logistika va marketingning samarali integratsiyasi korxonalarning bozor raqobatbardoshligini oshiradi va mijozga yo‘naltirilgan xizmat darajasini yaxshilaydi.

Kalit so‘zlar:logistika, marketing, integratsiya, mijoz ehtiyoji, yetkazib berish zanjiri, raqamli texnologiyalar, marketing strategiyasi, xizmat darajasi, ziddiyatlarni bartaraf etish, muvofiqlashtirish, bozor tahlili, tashish tizimi, CRM, SCM.

Marketing va logistika o‘rtasidagi aloqadorlik mohiyati Marketing mijoz talablarini aniqlab, bozorda ehtiyoj mavjud mahsulot yoki xizmatni yaratishga intiladi. Logistika esa, marketing aniqlagan ushbu ehtiyojlarni qondirish uchun mahsulotlarni ishlab chiqarish, saqlash, tashish va yetkazib berish tizimlarini tashkil qiladi. Shu boisdan, marketing va logistika o‘rtasidagi uzluksiz axborot almashinuvi, rejalashtirishdagi uyg‘unlik va operatsiyalarda o‘zaro muvofiqlik har ikki tizim samaradorligini belgilaydi. Masalan, marketing bo‘limi mahsulotga bo‘lgan talabni orttirish uchun reklama kampaniyasini boshlagan bo‘lsa, logistika bo‘limi bu mahsulot

zaxiralari va yetkazib berish zanjirini avvaldan tayyor holatda ushlab turishi kerak. Aks holda, mahsulot yetishmovchiligi yuzaga keladi va marketing harakatlari o'z samarasini yo'qotadi. Integratsiyalashgan yondashuv zarurati Marketing va logistikaning sinxron ishlashi orqali korxona quyidagi yutuqlarga erishadi:

- Bozor talabiga tezkor va moslashuvchan javob bera oladi.
- Xaridorlar kutgan mahsulot va xizmatni o'z vaqtida taqdim etadi.
- Ishlab chiqarish va tashish xarajatlari optimallashtiriladi.
- Mijozlar ishonchini mustahkamlab, brendga sodiqlikni oshiradi.
- Bozor segmentatsiyasi asosida mahsulot taqsimoti aniq va samarali olib boriladi.

Shunday qilib, logistika va marketingni alohida emas, balki yagona tizim sifatida boshqarish bugungi global bozorda barqaror raqobatni ta'minlashda hal qiluvchi omil hisoblanadi.

Ziddiyatli holatlar va ularni bartaraf etish yo'llari

Ko'plab kompaniyalarda marketing va logistika bo'limlari o'rtasida ziddiyatli vaziyatlar yuzaga keladi. Bunga sabab, odatda, ustuvorliklar farqidir. Masalan, marketing qisqa muddatlarda mahsulotni yetkazish va'da qiladi, logistika esa mavjud infratuzilma va tashish imkoniyatlariga tayanadi. Bundan tashqari, marketing sifat va xizmatga urg'u bersa, logistika xarajatlarni qisqartirishga harakat qiladi.

Bunday ziddiyatlarni bartaraf etish uchun:

Har ikki bo'lim o'rtasida doimiy aloqa va hamkorlik mexanizmlarini joriy etish; mahsulot hayotiy tsikli asosida yagona strategik rejalashtirishni amalga oshirish; raqamli boshqaruv tizimlarini joriy etib, real vaqt monitoring orqali axborot uzatishni avtomatlashtirish zarur.

Raqamli texnologiyalar roli

Hozirgi davrda marketing va logistikani uyg'unlashtirishda axborot texnologiyalari alohida ahamiyat kasb etmoqda. CRM (Customer Relationship Management) tizimlari mijozlar haqidagi ma'lumotlarni marketing bo'limiga taqdim etsa, SCM (Supply Chain Management) tizimlari bu talabga asoslangan holda logistika

jarayonlarini rejalashtiradi. ERP (Enterprise Resource Planning) tizimlari esa bu ikki tizim o'rtasidagi integratsiyani yagona platformada birlashtiradi. Big Data, sun'iy intellekt (AI), va IoT (Internet of Things) texnologiyalari yordamida korxonalar mijoz xatti-harakatlarini oldindan bashorat qilishi va logistika harakatlarini mos ravishda optimallashtirishi mumkin.

Xulosa

Marketing va logistika – bu zamonaviy biznesda bir-birini to'ldiruvchi va birgalikda ishlaganda kompaniyaning strategik ustunlikka erishishiga xizmat qiluvchi tizimlardir. Ularning uyg'un ishlashi natijasida mahsulot yoki xizmatning bozorga chiqish tezligi, mijozlar ehtiyojini qondirish darajasi va umumiy foyda oshadi. Ayniqsa, raqamli transformatsiya jarayonida bu tizimlarning birgalikdagi samarali ishlashi har qachongidan muhim bo'lib bormoqda. Shu sababli, kompaniyalar bu ikki bo'limni alohida emas, balki yagona maqsadga xizmat qiluvchi tizim sifatida ko'rib, ularni strategik jihatdan integratsiyalashi lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler, P. (2017). Marketing Management. Pearson Education.
2. Ballou, R.H. (2004). Business Logistics/Supply Chain Management. Pearson Education.
3. Christopher, M. (2011). Logistics and Supply Chain Management. Pearson Education.
4. Bowersox, D.J., Closs, D.J. & Cooper, M.B. (2012). Supply Chain Logistics Management. McGraw-Hill.
5. Uzbeklogistics.uz – O'zbekiston logistika bozoriga oid maqolalar.
6. OECD (2021)
Marketing and Logistics: Trends and Challenges.
7. Chopra, S. & Meindl, P. (2020). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation. Pearson.
8. O'zbekiston Respublikasi Raqamli texnologiyalar vazirligi materiallari, 2023.