

LOGISTIKADA MARKETING IZLANISH

Oripov Mansurbek

Buxoro davlat universiteti Iqtisodiyot va turizm fakulteti

3-bosqich talabasi

Boltayeva Sh B

Buxoro davlat universiteti Iqtisodiyot va turizm fakulteti

Iqtisodiyot kafedrasi dotsenti,

i.f.f.d (PhD)

Annotatsiya: Logistikada marketing izlanishlari sohasida texnologiyalarning integratsiyasi, ayniqsa raqamli transformatsiya, sun'iy intellekt va avtomatlashtirishning ta'siri muhim o'ringa ega. Ushbu izlanishlar marketing va logistika jarayonlarini optimallashtirish, mijozlar ehtiyojlarini qondirish va ta'minot zanjirini samarali boshqarish uchun zarur strategiyalarni aniqlashga qaratilgan.

Kalit so'zlar: logistika, marketing integratsiyasi, raqamli transformatsiya, sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar, robototexnika, avtomatlashtirish, mijozlar qoniqishi, ta'minot zanjiri, raqobatbardoshlik, marketing strategiyalari, barqaror logistika, texnologik yangiliklar.

Annotation: In the field of logistics marketing research, the integration of technologies, especially the impact of digital transformation, artificial intelligence, and automation, plays a significant role. These studies focus on identifying necessary strategies to optimize marketing and logistics processes, meet customer needs, and effectively manage the supply chain.

Keywords: logistics, marketing integration, digital transformation, artificial intelligence, big data, robotics, automation, customer satisfaction, supply chain, competitiveness, marketing strategies, sustainable logistics, technological innovations.

Аннотация: В области исследований маркетинга в логистике интеграция технологий, особенно влияние цифровой трансформации, искусственного интеллекта и автоматизации, играет важную роль. Эти исследования направлены на определение необходимых стратегий для оптимизации процессов маркетинга и

логистики, удовлетворения потребностей клиентов и эффективного управления цепочкой поставок.

Ключевые слова: логистика, интеграция маркетинга, цифровая трансформация, искусственный интеллект, большие данные, робототехника, автоматизация, удовлетворенность клиентов, цепочка поставок, конкурентоспособность, маркетинговые стратегии, устойчивая логистика, технологические инновации.

Bugungi kunda biznes va sanoatning har bir sohasi texnologiyalarning rivojlanishi va global iqtisodiy sharoitlarning o'zgarishi bilan izchil yangilanmoqda. Ushbu jarayonda logistika va marketing sohalari o'rtasidagi integratsiya, ayniqsa raqamli transformatsiya, sun'iy intellekt va avtomatlashtirishning ta'siri tobora ortib bormoqda. Logistika va marketing o'rtasidagi yanada samarali hamkorlik, kompaniyalarga o'z biznes jarayonlarini optimallashtirish, mijozlar ehtiyojlarini tez va aniq qondirish, shuningdek, ta'minot zanjirini samarali boshqarish imkoniyatini yaratadi. Marketing strategiyalarining muvaffaqiyati ko'pincha ta'minot zanjiri samaradorligiga bog'liq. Shu sababli, logistika jarayonlarini yaxshilash va innovatsion texnologiyalarni qo'llash, marketingni yanada kuchaytirish va bozor talablariga moslashtirish uchun muhim omil hisoblanadi. Digital transformatsiya, sun'iy intellekt (AI), katta ma'lumotlar (Big Data) va avtomatlashtirish, nafaqat marketing jarayonlarini modernizatsiya qilishda, balki mijozlar qoniqishini oshirishda ham katta rol o'ynaydi. Ushbu maqolada, logistika va marketingning integratsiyasining muhim jihatlari, yangi texnologiyalarni qo'llashning samaralari va kompaniyalar uchun ushbu ikki sohaning qanday muhimligini tahlil qilishga harakat qilinadi. Yangi yondashuvlar va strategiyalarni ishlab chiqish orqali bizneslar o'zlarining raqobatbardosh ustunliklarini yaratib, bozor talablariga tezda javob berish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Marketing izlanishlar — bu qaror qabul qilish jarayonlarini ma'lumotlar bilan ta'minlovchi ilmiy-uslubiy faoliyatdir. Philip Kotlerga ko'ra, marketing izlanishlar — bu “bozor imkoniyatlarini aniqlash, muammolarni tushunish va samarali strategiyalar ishlab chiqish uchun axborot yig'ish, tahlil qilish va taqdim etish jarayonidir”. Logistika tizimi

esa quyidagi asosiy komponentlardan iborat: Tovar oqimi (materiallar harakati), Axborot oqimi (mijozlar ehtiyoji, talab), Moliyaviy oqim (xarajatlar, foyda va rentabellik).

Marketing talab yaratadi, logistika esa uni qondiradi. Shunday qilib, logistika ikki sohaning integratsiyasini aks ettiradi: bozor talab va kompaniya ta'minoti. Marketing esa yakuniy iste'molchilarning ehtiyojlarini, talablarini va talablari bo'yicha xizmat ko'rsatish faoliyatidir. Ushbu mavzuni o'rganish uchun, korxonalarni boshqarishdagi asosiy faoliyatlarning mazmunini ko'rsatish va ochib berish muhimdir. Metod sifatida marketing faqat tashqi emas, balki tashkilotning tijorat maqsadlariga erishish uchun eng samarali faoliyatni ta'minlaydigan ichki tarkibiy qismlarni ham o'z ichiga oladi. Aslida, bu har qanday korxonaning ichki tashkilot va qayta tashkilotning barcha shakllari, menejment va logistika (iqtisodiyot, moliya, buxgalteriya va audit kabi) bilan yaqin hamkorlikda amalga oshiriladi. Keng ma'noda marketing faqat tashkilot tuzilmasi yoki ish ro'yxati emas, balki barcha xodimlarning "munosabati", boshqaruvdan tortib, pudratchilargacha bo'lgan narsa. Bu ishlab chiqarishni bozor talablariga moslashtirish imkonini beradigan boshqaruv tizimi bo'lib, mahsulotlarning foydali sotuvini ta'minlaydi. Amalda, marketing tomonidan aniqlangan talabni o'z vaqtida qondirish zarurligi isbotlangan, bu esa tez va aniq yetkazib berish ("tezkor javob berish texnologiyasi") orqali amalga oshiriladi. Yangi paydo bo'lgan talabga "tezkor javob" faqatgina ichki tashkil etilgan logistika tizimi yordamida amalga oshirilishi mumkin. Logistika marketingdan kengroq tushuncha bo'lib, chunki u bozor tadqiqotlari va prognozlashni, ishlab chiqarish rejalashtirishni, materiallar, xom ashyo va uskunalarni sotib olishni, inventarizatsiyani boshqarishni hamda tovarlar bilan ketma-ket amalga oshiriladigan operatsiyalarni, shuningdek, mijozlarga xizmat ko'rsatishni o'rganishni o'z ichiga oladi. Logistika marketing strategiyasi vositasi sifatida ishlaydi va kompaniyaning marketing faoliyatlariga yordam berish, minimal xarajatlar bilan maksimal natijalarga erishish uchun mo'ljallangan. Korxonada funksional rejalashtirishda, materiallar oqimini boshqaradigan logistika xizmatini ajratish kiradi, bu xizmat etkazib beruvchi bilan shartnoma tuzishdan boshlab, yakuniy mahsulotlarni iste'molchiga etkazib berishgacha bo'lgan jarayonni boshqaradi. Logistikaning iqtisodiy faoliyatda keng qo'llanilishi xom ashyo sotib olish va tovarlarni yakuniy foydalanuvchiga yetkazib berish orasidagi vaqt intervalini qisqartirish zaruriyati bilan izohlanadi. Logistika xarajatlarni

minimallashtirishga imkon beradi, shuning uchun ishlab chiqarilgan mahsulotlarning narxini pasaytiradi, tovarlarni yetkazib berish vaqtini sezilarli darajada qisqartirishi, axborot olish jarayonini tezlashtirishi va xizmat ko'rsatish darajasini oshirishi mumkin. Talabni o'z vaqtida, tez va aniq yetkazib berish orqali qondirish kerak, bu esa faqat marketing va logistika o'rtasida samarali aloqa tizimi o'rnatilganda mumkin, shu jumladan uning realizatsiya (taqsimot logistikasiga) tegishli funksional sohasini ham o'z ichiga oladi.

Marketing va Logistika o'rtasidagi Aloqalar va Hamkorlik: Marketing tovarlar aylanmasini tashkil etishning tizimli yondashuvini belgilaydi, bu jarayonning har bir bosqichi yaxshi muvozanatlangan va mantiqiy tuzilgan umumiy tizimning ajralmas qismi sifatida rejalashtirilishi kerak. Ammo barcha ishtirokchilarni texnik va texnologik jihatdan integratsiya qilish usullari — bu marketingning asosiy tadqiqot mavzusi emas, balki logistikada o'rganiladigan asosiy masala hisoblanadi. Marketing va logistika o'rtasidagi aloqalarni, ularning komplekslarini ko'rib chiqishda kuzatish mumkin, chunki bu komplekslarning faoliyati mijozlar qoniqishiga ta'sir qiladi.

Marketing aralashmasi 4P'ni o'z ichiga oladi:

Mahsulot (iste'molchi ehtiyojlariga javob beradigan mahsulot);

Narx (mahsulot narxi va narxlash siyosati);

Joy (tijorat faoliyatining amalga oshiriladigan joyi — savdo nuqtalari);

Reklama (mahsulotni targ'ib qilish tizimi).

Logistika kompleksida esa yetti elementdan iborat 7R'lar mavjud:

To'g'ri mahsulot (tarqatish uchun mo'ljallangan to'g'ri mahsulot);

To'g'ri miqdor (kerakli mahsulot miqdori);

To'g'ri holat (mahsulotning kerakli sifatini qoniqtiradigan holat);

To'g'ri joy (mahsulotning tarqatilish joyi — kerakli yoki aniq tarqatish joyi);

To'g'ri vaqt (mahsulot bilan ishlash uchun hisoblangan to'g'ri vaqt);

To'g'ri mijoz (mahsulotni kerakli foydalanuvchilarga yetkazish);

To'g'ri xarajat (mahsulot bilan ishlash uchun hisoblangan to'g'ri xarajatlar).

Marketing va logistika o'rtasidagi aloqalar ahamiyatli va xilma-xildir, chunki bu ikki faoliyat bir-biriga yaqin bo'lib, biznes jarayonlarini boshqarishda bir-birini to'ldiradi.

Zamonaviy tijorat tashkilotlari o'z raqobatbardoshligini oshirish uchun innovatsion yondashuvlar va texnologiyalarni o'zlashtirmoqda. Ushbu innovatsiyalardan biri marketing va logistikani birlashtirishdir. Har ikkala faoliyat turining samaradorligini oshirish uchun ular birlashtiriladi va yagona kompleks sifatida **marketing logistika** deb ataladi.

Marketing va logistika o'rtasidagi o'zaro aloqalarni o'rganish jarayonida, marketing va logistikaning bir qator muhim farqlari ham aniqlanadi.

1-jadval

Marketing va Logistika o'rtasidagi Farqlar

Marketing va Logistika o'rtasidagi Taqqoslanadigan Xususiyatlar	Marketing	Logistika
Tadqiqot ob'ektlari	Maxsus tovarlar va xizmatlar bozori hamda kon'yunkturasi.	Bozorlarda aylanayotgan material oqimlari.
Tadqiqot subyektlari	Tovarlar va xizmatlarni realizatsiya qilishda bozor xatti-harakatlarini optimallashtirish.	Material oqimlarini boshqarish jarayonlarini optimallashtirish.
Tadqiqot usullari	Maxsus tovarlar va xizmatlarning bozor holati, talab va taklifini o'rganish usullari.	Material uzatish zanjirlarini yaratishda tizimli yondashuv, shuningdek, ishlab chiqarish va iqtisodiy tizimlarni rejalashtirish

		hamda boshqarishda qo'llaniladigan mashhur usullar.
So'ngi natija	Kompaniyaning strategiyasi va taktikasi bo'yicha tavsiyalar: nimani ishlab chiqarish, qanchalik hajmda, qaysi bozorlar uchun va qanday muddatlarda. Bundan olinadigan foydalar nimalardan iborat bo'lishi mumkin.	Logistika maqsadlariga javob beradigan tizim dizaynlari: kerakli mahsulot, to'g'ri miqdorda, to'g'ri sifatda, to'g'ri joyda, to'g'ri vaqtda va minimal xarajatlar bilan.

Aylanish sohasida material oqimini logistika asosida optimallashtirish misollarini ko'rib chiqqanda aniqlanadiki, material oqimini boshqarishda logistika yondashuvining mohiyati — logistika jarayonining alohida ishtirokchilarini yagona tizimga birlashtirishdir, bu esa zarur bo'lgan tovarlarni kerakli joyga tez va iqtisodiy jihatdan samarali yetkazib berishni ta'minlaydi.

Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida logistika va marketingning o'zaro bog'liqligi korxonalarning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishida muhim o'rin tutadi. Marketing talabni shakllantirsa, logistika esa ushbu talabni qondirish vositasi bo'lib xizmat qiladi. Aynan shuning uchun ham, bugungi kunda samarali boshqaruv strategiyalarini ishlab chiqishda logistikada marketing izlanishlariga alohida e'tibor qaratilmoqda.

Logistikada olib boriladigan marketing izlanishlar bozordagi talab, xaridor ehtiyojlari, mahsulot aylanish tezligi, xarajatlar darajasi, xizmat ko'rsatish sifati kabi muhim omillarni chuqur tahlil qilish imkonini beradi. Bu orqali kompaniyalar nafaqat o'z mahsulotlarini raqobatbardosh narxda va yuqori sifatda taqdim etadi, balki ularni kerakli

joyda, kerakli vaqtda, kerakli miqdorda va optimal xarajatlar bilan iste'molchiga yetkazib berish imkoniga ega bo'ladi.

Marketing izlanishlarining logistik tizimlarga integratsiyasi kompaniyalarga butun ta'minot zanjiri bo'ylab samaradorlikni oshirish, bozor kon'yunkturasiga moslashuvchan strategiyalarni ishlab chiqish va xaridor ehtiyojlarini yanada aniqroq qondirish imkonini beradi. Bunda 4P (Mahsulot, Narx, Joy, Reklama) va 7R (To'g'ri mahsulot, To'g'ri miqdor, To'g'ri holat, To'g'ri joy, To'g'ri vaqt, To'g'ri mijoz, To'g'ri xarajat) tamoyillarining uyg'unligi muhim o'rin tutadi.

Xulosa qilib aytganda, logistikada marketing izlanishlarining ahamiyati kundankunga ortib bormoqda. Ular orqali tashkilotlar resurslardan samarali foydalanish, mijozlarni qoniqtirish va bozordagi o'z mavqeini mustahkamlash imkoniga ega bo'ladilar. Shuning uchun ham har qanday ishlab chiqarish va savdo bilan shug'ullanuvchi korxonalar uchun marketing va logistika faoliyatlarini integratsiyalashgan holda olib borish strategik ahamiyat kasb etadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. I. Dimitrov, Logistika (TU-Varna 2012)
2. E.A. Golikov, Marketing va logistika – iqtisodiyotning yangi vositalari: O'quv qo'llanma ("Examen" nashriyoti, M., 2011)
3. D.J. Bowersox, D.D. Kloss, Logistika: integratsiyalashgan ta'minot zanjiri (Olimp-Business, M., 2008.
4. P. Doyle, Marketing - boshqaruv va strategiyalar (Peter, Sankt-Peterburg, 2002)
5. Y.N. Egorov, Moliyaviy ilmiy institut. Moliyaviy jurnal 2, 73-8 (2012)
6. F. Kotler, D.K. Jain, S. Macinsey, Marketing manevrlari. Foyda, o'sish va yangilanishga oid zamonaviy yondashuvlar (Olimp-Business, M., 2003) ISBN 1-57851-600-5
7. American Marketing Association (AMA), AMA lug'ati, URL:

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=>

8. <http://www.cfin.ru/marketing/goldkat/8.shtml>

9. <http://www.dist-cons.ru/modules/study/book8/section6.html>

10. <http://www.mbm.ru/gdocs/showone.asp?id=334>

11. S. Demirova, Kompaniya logistikasining aqlli ishlab chiqarishda integratsiya darajalari, Xalqaro Konferensiya "Barqaror rivojlanish uchun yuqori texnologiyalar" (2018)

12. D. Damianov, S. Demirova, Avtomatlashtirilgan logistika tizimlarini loyihalash prinsiplari - Xalqaro konferensiyaning gibrid tarkibi "Barqaror rivojlanish uchun yuqori texnologiyalar" (2018)

13. D. Damianov, S. Demirova, Integratsiyalashgan logistika ma'lumotlar fazosining barqarorligi, Xalqaro konferensiya "Ijodiy biznes uchun aqlli va barqaror o'sish" (2019)

14. S. Dimitrakieva, D. Ralcheva, Global tarmoq salohiyatidan marketing tadqiqotlarini samarali amalga oshirish uchun foydalanish (2011) <https://jei.uniruse.bg/Issue-2011/12-2011 JEI-Svetlana-Dimitrakieva-Edited-Final-M.pdf>

15. S. Dimitrakieva, Constanta Dengizchilik Universiteti Yilliklari, XV yil, 22 (2014).