

TADBIRKORLIK SUB'EKTLARI FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING VA LOGISTIKA XIZMATLARI O'ZARO ALOQALARINING AHAMIYATI

Xo'jayev Fazliddin Elmurodovich
“Biznes boshqaruvi” kafedrasida dotsenti, Phd
fxujaev72@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu ilmiy maqolada marketing logistikasi asoslari yoritilgan. Ushbu maqola marketing logistikasining ta'riflari, tamoyillari va funksiyalarini taqdim etadi, marketing logistikasi konsepsiyasini belgilaydi, marketing logistikasini qo'llashning asosiy yo'nalishlarini taqdim etadi, logistika va marketingning o'zaro ta'sirini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: Marketing logistikasi, oqimlarni optimallashtirish, marketing tizimining sub'ektlari, logistika yondashuvi, marketing tadqiqotlari, assortiment siyosati, narx siyosati, sotish, reklama, xizmat ko'rsatish.

Аннотация

В данное научное статьи изложены основы маркетинговой логистики. В данное статье представлены определения, принципы и функции маркетинговой логистики, изложена маркетинговая логистическая концепция, представлены основные направления применения маркетинговой логистики, показано взаимодействие логистики и маркетинга.

Ключевые слова: Маркетинговая логистика, оптимизация потоков, субъекты маркетинговой системы, логистический подход, маркетинговые исследования, ассортиментная политика, ценовая политика, сбыт, реклама, сервис.

Abstract

This scientific article outlines the basics of marketing logistics. This article presents the definitions, principles and functions of marketing logistics, outlines the marketing logistics concept, presents the main areas of application of marketing logistics, and shows the interaction of logistics and marketing.

Key words: Marketing logistics, optimization of flows, subjects of the marketing system, logistics approach, marketing research, assortment policy, pricing policy, sales, advertising, service.

KIRISH

Zamonaviy ko'rinishdagi marketing murakkab va juda ziddiyatli hodisadir. Bu holatning sabablari ham ko'p. Eslatib o'tamiz, marketingning 200 dan ortiq ta'riflari mavjud. Marketing ta'siri ostida kompaniya ichidagi menejment vazifalari, ichki korporativ rejalashtirish nazariyasi va amaliyoti, shu jumladan logistika faoliyatida o'zgarishlar yuz beradi.

Zamonaviy kompaniya murakkab tashkiliy tuzilmaning mavjudligi bilan ajralib turadi va intensiv integratsiyalashgan bozorda ishlaydigan ko'p maqsadli tashkilotdir. Bunday vaziyatda marketing kompaniyaning logistika faoliyatining samarali ishlashini ta'minlashning eng muhim zaruriy sharti hisoblanadi. Shunga ko'ra tadbirkorlik sub'ektlari faoliyatini rivojlantirishda marketing va logistika xizmatlari o'zaro aloqalarining ilmiy – uslubiy asoslarini yaratish muhim tadqiqot yo'nalishi hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Birinchi marta "Marketing logistikasi" termini Rossiyalik iqtisodchi olim professor G.L. Bagiev 1998 yilda o'z ilmiy asarida kiritgan [3].

Professor G.L. Bagievning ilmiy asarida marketing logistikasi (Marketing-logistics) ikki xil talqin qilingan[4]:

1) biznes logistikasi bo'limi, jumladan metodologiya; marketing faoliyati bilan birga keladigan barcha turdagi oqimlarni optimallashtirish (takomillashtirish) nazariyasi va usullarini o'z ichiga olgan;

2) marketing tizimi ishlab chiqaruvchidan ma'lum bir xaridorga mahsulot yoki xizmat bilan birga keladigan barcha turdagi oqimlarni sintez qiladigan, tahlil qiladigan va optimallashtiradigan usullar to'plami bo'lib u marketing tizimining sub'ektlari o'rtasida o'zaro aloqalarni bog'lab turadi.

Ushbu ikkala ta'rif ham tegishli vositalarning mazmuni va ko'lamini mohiyatini har tomonlama aniqlaydi. Bu tushuncha A.I. Semenening 1999 yilda marketing logistikasi asarida ham keltirib o'tilgan [5].

Klassik iqtisodiy nazariyalar va global geosiyosiy muammolar va inqirozli vaziyatlar kontekstida transport xizmatlarini rivojlantirishning zamonaviy kontseptsionalari turli sohalar va iqtisodiyot tarmoqlari faoliyatiga, birinchi navbatda, milliy manfaatlarni ta'minlash uchun strategik "yutuq" bo'lganlarga nisbatan faol muhokama qilinmoqda. Bir necha o'n yillar davomida iqtisodiy integratsion guruhlar faoliyati muhokama qilingan asosiy masalalar transport va yuk tashish modellari bo'ldi. Logistika iqtisodiy fanning eng muhim yo'nalishlaridan biri sifatida iqtisodiy materiya oqimini tashkil etishning qonuniyatlari va tamoyillarini va ushbu qonuniyatlarni ishlab chiqish nuqtai nazaridan va uning zamonaviy modellarga "integratsiyalashuvi" tamoyillarini o'rganadi. (nazariy va tashkiliy-amaliy) innovatsion tadbirkorlik ilmiy qiziqish uyg'otadi.

Asosiy to'siqlar sifatida U. Baumoll quyidagilarni nazarda tutgan:

birinchidan, nostandart mahsulotlarga innovatsiyalarni kiritish bilan bog'liq masalalar;

ikkinchidan, tadbirkorlikni tavsiflash va uni oddiy matematik shakllardan foydalanishga imkon bermaydigan rasmiy optimallashtirish modellarini ishlab chiqishda noaniqlik va nomuvofiqlik. Rasmiy optimallashtirish cheklangan va innovatsion tadbirkorlikni tahlil qilish uchun noqulay vositadir.

METODOLOGIYA

Tadqiqotning uslubiy asosini transport xizmatlari ko'rsatish tizimini takomillashtirish sohasidagi xorijiy va o'zbekistonlik olimlarning ilmiy ishlarida bayon etilgan fundamental tushuncha va qoidalar tashkil etadi. Muallif, shuningdek, ilmiy jamoalarning transport xizmatlarini ko'rsatish tizimini takomillashtirish, transportning barcha turlaridan cheklangan va cheksiz foydalanish sharoitida ulardan foydalanish samaradorligi muammolarini o'rganish, shakllantirish, foydalanish sohasidagi tadqiqotlar natijalariga tayanadi.

Iqtisodiyotda tovarlarni tashish va iste'mol qilishning yangi yo'nalishlarini ishlab chiqish, davlat organlari hisobotlari va statistik ma'lumotlar, qonunchilik va me'yoriy-huquqiy hujjatlar, O'zbekiston kompaniyalarining uzoq muddatli rivojlanish dasturlari va hisobotlari shular jumlasidandir. Tadqiqot jarayonida funksional yo'naltirilgan qidiruv, iqtisodiy va statistik tahlil, prognozlash va modellashning turli usullari va vositalaridan foydalanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Marketing logistikasi deganda, biz qandaydir iqtisodiy, nisbatan mustaqil tuzilmaning marketing tizimi kabi obyekt haqida gapirayotganimizni va unga vosita (tizim) sifatida logistika yondashuvini tushunamiz.

Bunday holda, ushbu yirik tizimning tarkibiy elementlari — tizimosti konseptual harakatlarning funksional bloklari quyidagilar bo'lishi mumkin:

- marketing tadqiqotlari;
- assortiment siyosati;
- narx siyosati;
- sotish;
- reklama;
- xizmat ko'rsatish;

Shu bilan birga, ushbu "murakkab" tizimning tarkibiy elementlari marketingni boshqarish funksiyalarini o'z ichiga olishi mumkin:

- maqsadni belgilash;
- tashkil etish;
- rejalashtirish;
- operativ va tartibga soluvchi qarorlar;
- diagnostika nazorati;
- baholash tahlili;

Xalqaro marketingning logistika tizimi, birinchi ikkitasiga o'xshash konseptual simvolik tizim tuzilishi, ammo quyidagilarni hisobga olgan holda:

- bojxona masalalari;
- pul va moliyaviy farqlar;
- xalqaro huquqning iqtisodiy va motivatsion subyektlaridagi farqlar, umumiy tarkibiy, iqtisodiy va marketing bilan birlashtirilgan.

Marketing logistikasi — bu xom ashyo, butlovchi qismlar va boshqa oqimlarining kelib chiqish joyidan boshlab, materiallar va tayyor mahsulotlarning jismoniy oqimlarini rejalashtirish, tezkor boshqarish va nazorat qilish va iste'molchilarning

ehtiyojlarini eng samarali qondirish uchun yakuniy mahsulotlarni etkazib berish bilan yakunlanadi.

Marketing logistikasi — marketing va logistika g'oyalarini uyg'unlashtirish asoslangan. Bu erda marketing xizmatlari tomonidan shakllantirilgan buyurtmalar portfeli asosida mahsulot assortimentini yuklash muammolari hal qilinadi, resurslar va mahsulotlarning optimal harakatlanishi texnologiyasi aniqlanadi, qadoqlash va mahsulot sifatiga standart talablar ishlab chiqiladi, mahsulotlarning saralash markazlari ishlab chiqiladi, moddiy va mehnat resurslari, asbob-uskunalar va binolardan oqilona foydalanish masalalari o'rganib chiqiladi [2].

Zamonaviy axborot texnologiyalari marketing logistikasida muhim rol o'ynaydi: kompyuterlar, kassa terminallari; tovarlarni kodlash; sun'iy yo'ldosh orqali transport vositasini kuzatish tizimlari; elektron ma'lumotlar almashinuvi va pul o'tkazmalari shular jumlasidandir. Shunday qilib marketing logistikasi xarajatlari tayyor mahsulot tannaxsining 30-40 foizini tashkil qiladi.

Marketing logistikasining vazifasi ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha bo'lgan tayyor mahsulot oqimini boshqarishdir.

Marketing logistikasi — bu ishlab chiqarish liniyasining tugashidan to bozorga chiqishigacha bo'lgan tayyor mahsulot oqimi bilan bog'liq bo'lgan barcha harakat va ombor faoliyatini tahlil qilish, rejalashtirish, tashkil etish va nazorat qilish, shuningdek, tarqatish kanallari, kompaniya va uning mijozlari o'rtasidagi o'zaro aloqani tashkil qilish va osonlashtirishdir.

Ushbu ta'rif marketing logistikasining o'zaro bog'liq ikkita jihatini ochib beradi:

- 1) funksional, moddiy oqimning o'tishi bilan bog'liq (jismoniy taqsimot bilan);
- 2) tarqatish kanalini tanlash va uni boshqarish bilan bog'liq bo'lgan institutsional.

Marketing logistikasida quyidagi asosiy bosqichlar ajratiladi:

- tizim maqsadlarini belgilash;
- joriy holatni aniqlash;
- muqobil tizim loyihalarini yaratish va ko'rib chiqish;
- optimal tizim variantini tanlash, uni amalga oshirish va uni nazorat qilish.

1-jadvalda logistika va marketingni integratsiyalashuvi nuqtai nazaridan korxonada asosiy boshqaruv funksiyalarining umumlashtirilgan tuzilishini taklif qiladi.

1-jadval

Boshqaruv funksiyalarining marketing va logistika bilan integratsiyalashuvi va korxonada ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyatining asosiy yo'nalishlari bo'yicha.

№	Funksiyaning tabiati	Logistika	Marketing
1.	Korxonaning joylashuvi	+	+
2.	Mahsulotni ishlab chiqish, ishlab chiqarish assortimenti tuzilishi, qadoqlash	+	+
3.	Ishlab chiqarish jarayonlarini boshqarish.	+	
4.	Uskunalarini tanlash va texnologik jarayonlarni ishlab chiqish	+	
5.	Ishlab chiqarish-xo'jalik faoliyatini rejalashtirish	+	
6.	Transport va omborlar tarmog'ini rejalashtirish	+	+
7.	Ichki va tashqi transportni boshqarish	+	+

№	Funksiyaning tabiati	Logistika	Marketing
8.	Xomashyo zaxirasini boshqarish	+	
9.	Tovar zaxirasini boshqarish	+	+
11.	Ishlab chiqarishni material texnik ta'minoti	+	
12.	Mahsulotlarni ishlab chiqarish, iste'moliga tayyorlash	+	
13.	Tarqatish tizimida transport modelini tanlash	+	+
14.	Xizmatlarni rejalashtirish	+	+
15.	Xizmat ko'rsatish tizimini boshqarish	+	+
16.	Ishlab chiqarishda dispetcherlik xizmati	+	+
17.	Ta'minot jarayonida dispetcherlik xizmati	+	
18.	Sotish jarayonida dispetcherlik xizmati	+	+
19.	Ishlab chiqarish va transport-ombor jarayonlarini proyektlash	+	+

Logistika talabga ega bo'lgan tovar massasining iste'molchiga jismoniy harakatini ta'minlaydi. Logistika integratsiyasi

kerakli mahsulotni kerakli joyga, kerakli vaqtda minimal xarajatlar bilan yetkazib berish imkon beradi, ya'ni. "Logistikaning olti qoidalari" ga rioya qilishni ta'minlaydi.

Jadvalda keltirilgan yettita marketing savoli (7 ta savol – 7Q) va logistikaning yettita qoidasi (7 Rait – 7R) o'rtasida o'xshashlik keltiramiz.

2-jadval

Marketingning yetti savoli va logistikaning yetti qoidasini solishtirma jadvali.

№	Etti savol (7Q)	№	Etti qoida (7R)
1.	Qanday tovar zarur	1.	Zarur tovar
2.	Qayerda	2.	Zarur bo'lgan joyda
3.	Qachon	3.	Zarur bo'lgan vaqtda
4.	Qanday miqdorda	4.	Zarur hajimda
5.	Qanday sifatda	5.	Zarur bo'lgan sifatda
6.	Qanday narxlarda	6.	Minimal xarajatlar bilan
7.	Kimga	7.	Zarur bo'lgan iste'molchiga

Marketing mahsulot taqsimotini tashkil etishga tizimli yondashish vazifasini qo'yadi: mahsulotni taqsimlashni samarali tashkil etish bilan ushbu jarayonning har bir bosqichi muvozanatli va mantiqiy tuzilgan umumiy tizimning ajralmas qismi sifatida rejalashtirilgan bo'lishi kerak.

Biroq, mahsulotni taqsimlash jarayonini barcha ishtirokchilarining texnik va texnologik integratsiya usullari marketingning emas, balki logistikaning asosiy o'rganish predmeti hisoblanadi.

Marketing bozorni o'rganish, reklama qilish, xaridorga psixologik ta'sir ko'rsatish va boshqalarga qaratilgan.

Logistika, birinchi navbatda, materiallarni tashish uchun texnik va texnologik jihatdan bog'langan tizimlarni yaratishga qaratilgan.

Marketing va logistika o'rtasidagi eng muhim farqlar 3 — jadvalda keltirilgan.

3-jadval

Marketing va logistika sohasidagi tadqiqot ob'ekti va predmetining qiyosiy tavsifi.

№	Taqqoslash sohasi	Marketing	Logistika
	Tadqiqot ob'ekti	Muayyan tovarlar va xizmatlarni bozori va konyunkturasi.	Ushbu bozorlarda moddalar oqimi aylanishi. Ishlab chiqarish, tijorat faoliyati (tadbirkorlik), oqim jarayonlari sifatida.
	Tadqiqot predmeti	Sotish uchun tovarlar yoki xizmatlarning bozor xatti-harakatlarini optimallashtirish.	Materiallar oqimini boshqarish jarayonlarini optimallashtirish. Ishlab chiqarish va tijorat faoliyatida tovarlar oqimi jarayonlarini optimallashtirish.
	Tadqiqot metodi	Bozor konyunkturasini, aniq tovar va xizmatlarga bo'lgan talab va taklifni o'rganish usullari.	Materiallarni o'tkazuvchi sxemalarni yaratishga tizimli yondashuv, shuningdek, ishlab chiqarish va iqtisodiy tizimlarni rejalashtirish va boshqarishda-hammaga tanish usullardan foydalanish. Umumiy tizimlar nazariyasi, kibernetika, operatsiyalarni tadqiq qilish, prognozlash usullarini sintez qilish — mikro va makro yondashuvlar.
	Yakuniy natija	Ishlab chiqarish va sotish bo'yicha tavsiyalar kompaniya strategiyasi va taktikasi: nima ishlab chiqarish kerak qaysi hajmda, qaysi bozorlarga va qaysi muddatda. Qanday imtiyozlar bo'lishi mumkin?	Logistika maqsadlariga javob beradigan tizimlar loyihalari: to'g'ri mahsulot, kerakli miqdorda, kerakli sifatda, kerakli joyda, kerakli vaqtda va minimal xarajatlar. Ishlab chiqarish va tijorat faoliyatining umumiy xarajatlarini kamaytirish. Tarqatish muammolarini optimallashtirish.
	Fanning qo'llanilish Iyerarxiyasi (sfera)	Firma va kompaniyalar darajasi	Xalq xo'jaligida sanoat sohasi, firma va kompaniyalar darajasi

XULOSA VA TAKLIFLAR

Shunday qilib, quyidagicha xulosalar chiqarish mumkin:

1. Korxonaning xizmat ko'rsatish siyosatini ishlab chiqish logistika xizmatlarining butun majmuasi uchun standartlarni belgilash va ularni baholashning asosiy ko'rsatkichlarini aniqlashni o'z ichiga oladi. Har bir iste'molchi segmenti yoki har bir mijoz uchun xizmat ko'rsatish darajasi individual ravishda belgilanadi.

2. Mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasini baholash uchun qabul qilingan asosiy ko'rsatkichlarni nazorat qilish va doimiy monitoring qilish, ko'rsatkichlar monitoringi usullarini tanlash va belgilash, ushbu ko'rsatkichlarning miqdoriy qiymatlarini rejalashtirish va ularni o'lchash natijasida haqiqiy ko'rsatkichlarni olish.

3. Mijozlarga xizmat ko'rsatishni nazorat qilish va monitoring qilishning olingan natijalarini tahlil qilish xizmatlar ko'rsatishning haqiqiy natijalarida rejalashtirilgan ko'rsatkichlardan chetga chiqish sabablarini aniqlashni o'z ichiga oladi.

4. Rejalashtirilgan xizmatlar ko'rsatkichlariga rioya qilmaslikning aniqlangan sabablari logistika bo'limining xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq jarayonlarni rejalashtirish darajasida yoki o'z vaqtida tartibga solishga (to'g'rilashga) majbur qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 28 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruzasi.

2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "O'zbekiston respublikasi temir yo'llarda yuk va yo'lovchilar tashish xavfsizligini nazorat qilish davlat inspeksiyasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida"gi 28.11.2017 yildagi 948-son qarori.

3. Бауэрсокс Доналд Дж., Клосс Дейвид Дж. Логистика: интегрированная сеп поставок / Пер. с англ. М.: ЗАО «Олимп — Бизнес», 2011.-640 с.

4. Миротин Л.Б., Ташбаев И.Э. Логистика для предпринимателя: основные понятия, положения и процедуры: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М, 2021.

5. А.А. Трифилжва, А.Н. Воронков. Маркетинговая логистика. Учебная пособия. Санкт-Петербург. изд. "Союз" 2021 год.

6. Ф.Хўжаев. «Логистика» дарслик. Тошкент. Инновацион ривожланиш нашриёт матбаа уйи. 2022 йил.

7. Ф.Хўжаев, И.Мухторова «Халқаро логистика» ўқув қўлланма Инновацион ривожланиш нашриёт матбаа уйи. 2023 йил.