

MAHSULOT YETKAZIB BERISH ZANJIRINI MARKETING NUQTAI NAZARDAN OPTIMALLASHTIRISH

Ismayilov Boburjon Batirovich

Osiyo Xalqaro Universiteti magistranti

Email: ibobur59gmail.com

Телефон: 998914221204

Annotatsiya: Mazkur tezisda mahsulot yetkazib berish zanjirini marketing nuqtai nazaridan optimallashtirishning nazariy va amaliy jihatlarini chuqur tahlil qilingan. Yetkazib berish zanjirining marketing strategiyasi bilan integratsiyalashuvi, iste'molchi ehtiyojlariga moslashuvchanlik hamda raqobatbardoshlikni oshirishdagi roli ochib berilgan. Xalqaro va mahalliy tajribalar asosida marketingga yo'naltirilgan yetkazib berish zanjirining samaradorligi asoslab berilgan. Tadqiqot natijalarida marketing va logistika uyg'unligi korxona faoliyatining barqarorligini ta'minlashi isbotlangan.

Kalit so'zlar: mahsulot yetkazib berish zanjiri, marketing, logistika, optimallashtirish, mijozga yo'naltirilganlik, raqobatbardoshlik, bozor talabi.

Annotation: This thesis analyzes the theoretical and practical aspects of optimizing the supply chain from a marketing perspective. The integration of the supply chain with marketing strategy, adaptability to consumer demand, and its role in enhancing competitiveness are thoroughly examined. Based on international and local experience, the effectiveness of a marketing-oriented supply chain is substantiated. The results confirm that the integration of marketing and logistics ensures sustainable enterprise development.

Keywords: supply chain, marketing, logistics, optimization, customer orientation, competitiveness, market demand.

Kirish

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar faoliyatining muvaffaqiyati nafaqat mahsulot sifati, balki uni iste'molchiga yetkazib berish tezligi, aniqligi va qulayligiga ham bog'liqdir. Bugungi kunda iste'molchilar mahsulotni o'z vaqtida, qulay joyda va maqbul narxda olishni talab qilmoqdalar. Shu sababli mahsulot yetkazib berish zanjiri marketing strategiyasining muhim tarkibiy qismi sifatida qaralmoqda.

An'anaviy boshqaruv yondashuvlarida yetkazib berish zanjiri ko'proq operatsion jarayon sifatida talqin qilingan bo'lsa, hozirgi kunda u marketing qiymatini yaratuvchi strategik vositaga aylangan. Marketing tadqiqotlari asosida talabni aniqlash, bozor o'zgarishlariga moslashish va mijoz ehtiyojlarini qondirish yetkazib berish zanjirini

optimallashtirishning asosiy omillari hisoblanadi. Shu jihatdan mazkur tezis mavzusi ilmiy va amaliy ahamiyatga ega.

Mahsulot yetkazib berish zanjirini marketing nuqtai nazaridan optimallashtirish, avvalo, mijozga yo'naltirilgan yondashuvni talab etadi. Marketing konsepsiyasiga ko'ra, korxona barcha faoliyatini iste'molchi ehtiyojlarini qondirishga qaratishi lozim. Bu esa yetkazib berish zanjirining barcha bosqichlarini marketing strategiyasiga mos holda tashkil etishni taqozo etadi.

Marketing tadqiqotlari orqali iste'molchilar talabi, xarid xulq-atvori va bozor segmentlari aniqlanadi. Ushbu ma'lumotlar asosida yetkazib berish zanjiri rejalashtiriladi. Talabni noto'g'ri baholash ortiqcha zaxiralar, mahsulot yetishmovchiligi va moliyaviy yo'qotishlarga olib keladi.

Shuningdek, logistika va marketing integratsiyasi muhim ahamiyat kasb etadi. Mahsulotni qadoqlash, tashish, saqlash va taqsimlash jarayonlari marketing qiymatini oshiruvchi omillar sifatida qaraladi. Masalan, tezkor yetkazib berish, sifatli qadoqlash va qulay taqdimot mijozlar qoniqishini oshiradi.

Axborot texnologiyalaridan foydalanish ham muhokamada alohida o'rin tutadi. CRM, ERP va SCM tizimlari marketing va yetkazib berish zanjiri o'rtasida samarali axborot almashinuvini ta'minlaydi. Bu esa tezkor qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

O'tkazilgan tahlillar va nazariy qarashlar asosida quyidagi natijalarga erishildi: marketing asosida boshqarilgan yetkazib berish zanjiri mijozlar ehtiyojlarini aniq qondiradi;

yetkazib berish muddati qisqaradi va xizmat sifati oshadi;
logistika va saqlash xarajatlari kamayadi;
korxonaning raqobatbardoshligi va bozor ulushi kengayadi;
marketing va logistika o'rtasidagi integratsiya korxona faoliyatining barqarorligini ta'minlaydi.

Ushbu natijalar yetkazib berish zanjirini optimallashtirishda marketing yondashuvining muhimligini tasdiqlaydi.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, mahsulot yetkazib berish zanjirini marketing nuqtai nazaridan optimallashtirish zamonaviy korxonalar uchun strategik zarurat hisoblanadi. Marketing va logistika faoliyatining uyg'unlashuvi iste'molchi ehtiyojlarini qondirish, bozor talablariga tez moslashish va raqobat ustunligini ta'minlashga xizmat qiladi. Shu sababli korxonalar yetkazib berish zanjirini faqat texnik jarayon sifatida emas, balki marketing qiymatini yaratuvchi muhim tizim sifatida boshqarishlari lozim.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler P. Marketing Management. — Pearson Education.
2. Chopra S., Meindl P. Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation.
3. Christopher M. Logistics and Supply Chain Management.
4. Ballou R.H. Business Logistics Management.
5. Porter M. Competitive Advantage.
6. Mentzer J.T. Supply Chain Management.
7. O'zbekiston Respublikasi iqtisodiyot va marketing bo'yicha o'quv adabiyotlari.
8. Sciencedirect va Emerald ilmiy maqolalari.