

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

**РОЛЬ ЛОГИСТИКИ В РАЗВИТИИ МАРКЕТИНГА В ОТРАСЛЯХ
ЭКОНОМИКИ**

Юлдашева С.Н.

*Доцент кафедры Менеджмент Бухарского инженерно-технологического
института, г.Бухара., saidayuldasheva@mail.ru*

Ёдгорова М.К.

Саноккулова С.Д

Студенты группы 715-22 МНТ

**THE ROLE OF LOGISTICS IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING IN
INDUSTRIES OF THE ECONOMY**

Yuldasheva S.N.

*Associate Professor of the Department of Management,
Bukhara Engineering and Technological Institute,
Bukhara saidayuldasheva@mail.ru*

Yodgorova M.K.

Sanakulova S.D.

Students of group 715-22MNT

Промышленные предприятия занимают особое место в укреплении макроэкономической стабильности, направленной на дальнейшее развитие экономики, цифровизацию и либерализацию, поддержание высоких темпов экономического роста, повышение конкурентоспособности национальной экономики. Когда предприятие обладает экономической самостоятельностью и реагирует на результаты своей хозяйственной деятельности, на предприятии должна формироваться система управления, поскольку она должна обеспечивать условия для высокой эффективности и конкурентоспособности своей деятельности на рынке.

В Указе Президента Республики Узбекистан О СТРАТЕГИИ «УЗБЕКИСТАН – 2030» отмечаются следующие задачи: Создание в каждом районе современных технологических промышленных зон, производство крупными предприятиями импортозамещающей продукции и расширение кооперационных связей с территориальными предприятиями, внедрение системы активного стимулирования предприятий, наладивших промышленную кооперацию[1].

Успешное выполнение этих задач требует больших усилий от предприятий деятельность которых зависит и от функциональных зон как маркетинг и логистика. Неотъемлемой частью успешного бизнеса и перспективного будущего является взаимосвязь логистики и маркетинга. Более эффективной работы и удовлетворение потребностей клиентов можно достичь путём оптимизации процессов, интеграции и

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

управления. Залог настоящего успеха и процветания компании в рыночной экономике – постоянное сотрудничество и взаимодействие между логистиками и маркетологами [9].

Мы живём в мире, который движется безостановочно, как и человеческое развитие, наука и технологии. В современности быстрыми шагами развивается цифровая экономика. Когда мы говорим о цифровой экономике, мы должны понимать, что цифровая экономика в нынешнее время помогает людям работать, учиться, эффективно ввести свою деятельность, общаться с людьми находясь в разных точках мира. И в этом мире, где каждый день появляются новшества, огромную работу выполняют такие отрасли, как логистика, маркетинг и т.п [8]. Но даже они не совершенны и на пути развития у них возникают проблемы. На сегодняшний день, в странах, где применяется рыночная экономика, широко развивается маркетинг, предназначение которого выявление и удовлетворение человеческих потребностей. Для предпринимателя работать с маркетингом - это не только афишировать рекламу, но и его смысл. Опираясь на высказывание Теодора Левитта [3], мы можем с уверенностью сказать, что: “ Ни один потребитель не заинтересован в вашем продукте - единственное, в чем он заинтересован, это полезность, обеспечиваемая продуктом”. Таким образом, основным элементом рыночной среды являются покупатели, их потребности и возможности. Также ещё одним элементом рыночной экономики являются конкуренты. Задачей предпринимателя является не только выпустить продукт, который будет полезен клиентам, но и наделять его конкурентным преимуществом.

Исходя из глобальной цели формируют стратегические. Филип Котлер перечисляет четыре «истинные цели маркетинга: достичь максимально возможного уровня потребления продукта; достичь максимальной потребительской удовлетворённости; предоставить пользователям самый широкий выбор; максимально повысить качество жизни потребителей[3]. Заставить человека купить ненужный ему товар – это одна проблема маркетинга, так как в основном навязчивая реклама ещё больше отталкивает людей от покупки и не изучив полностью рынок, тенденции, потребности людей, маркетинг продвигает товар не там и не так как нужно. В блоке «потребитель» зачастую отсутствует четкое сегментирование целевой аудитории. Крайне сложно изучить целевую группу и построить эффективную коммуникацию, если отсутствует четкая сегментация рынка и не выявлены потребительские предпочтения.

Таким образом, «кризис маркетинга – явление глубокое, системное и комплексное, вызванное отсутствием взаимосвязи понятий и работоспособных концепций, позволяющих корректно сегментировать аудиторию, выявлять доминирующие предпочтения и эффективно влиять на них».

Для успеха маркетинговой стратегии и достижения цели предприятия особое внимание нужно уделить логистике. Она включает в себя сложную систему управления процессами складирования, интеграции транспортных систем,

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

прогнозирования и оптимизации работы с доставкой, инвентаризацией и закупками. Все эти аспекты являются важными элементами маркетинга, которые позволяют эффективно организовать и контролировать все этапы производства и сбыта товаров [11]. Логистика играет чуть ли не самую важную роль в маркетинге, т.к. она стремится к эффективному управлению поставками и оптимальной интеграции различных процессов внутри организации. Взаимосвязь между этими отраслями экономики можно заметить в инвентаризации. Так, например, маркетологи с помощью анализа спроса, прогнозируют потребности людей. А задача логистов заключается в эффективной закупке товаров либо в производстве нужного количества запасов, основываясь на анализы маркетологов.

Ещё одной взаимосвязью является оптимизация работы складов и своевременная доставка товаров. Логистика должна уметь гарантировать качество и пунктуальность своих услуг, чтобы компания не потерпела убытки. Когда логистика и маркетинг умеют работать в тесном сотрудничестве, высока вероятность наиболее точного прогноза спроса и улучшения системы управления запасами. Для успешного функционирования бизнеса нужен такой показатель, как логистика. Современная логистика позволяет эффективно управлять потоками информации и товаров, повышать качество услуг для клиентов, снижать затраты на хранение и доставку. Однако, с развитием новых технологий и изменением рыночных требований, возникают новые проблемы в области логистики. К сожалению, существующая система подготовки кадров не всегда соответствует требованиям рынка. Из-за чего возникает такая проблема, как нехватка специалистов в этой отрасли. На первый взгляд может показаться, что это не трудно, но отрасль требует высококлассных профессионалов, способных анализировать сложные данные и предлагать оптимальные решения. Из-за страха перед изменениями или рисков, компании не решаются внедрять автоматизацию процессов или использование дронов для доставки товаров, что является инновационными технологиями в логистике [10]. Это приводит к упущению возможностей для сокращения затрат и повышения эффективности логистических операций.

Ещё одной проблемой является отсутствие прозрачности, что может вызвать задержки доставки и повышение затрат [10]. Компании, с которыми сотрудничает логистическая компания должны иметь чёткое представление о том, где находится тот или иной их товар в каждый данный момент. Немаловажной проблемой является неэффективное использование транспортных средств. Это когда транспортные средства были использованы не полностью, что также может привести к наибольшим затратам [7]. Достаточно серьёзной проблемой является высокие затраты на хранение товаров и их транспортировку. Современная логистика также сталкивается с проблемами, связанными с негативным влиянием на окружающую среду. Использование большого количества транспорта и энергии приводит к выбросам газовых веществ и загрязнению окружающей среды.

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

Сейчас большое значение уделяется экологии и многие страны переходят на зелёную экономику. Для предотвращения загрязнения предприятия должны заниматься экологическим менеджментом, тем самым минимизировать использования транспорта и энергозатрат, но при этом не задеть эффективность производства.

Взаимосвязь логистики и маркетинга – это неотъемлемая часть успешного бизнеса. Оптимизация процессов, интеграция и управление позволяют достичь более эффективной работы и удовлетворения потребностей клиентов. [12] Постоянное взаимодействие и сотрудничество между логистиками и маркетологами – залог успеха компании на рынке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. О СТРАТЕГИИ «УЗБЕКИСТАН – 2030» Указ Президента Республики Узбекистан, от 11.09.2023 г. № УП-158
2. Маркетинг в информационном обществе/под ред. Н.Н. Молчанова 2013 108с.
3. Маркетинг: Учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 11 е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 656 с.
4. Yuldasheva S.N. Ishlab chiqarish menejmenti. Darslik:- Buxoro. “Bukhara Brilliant Cargo”, 2024. – 248b.
5. Bazarov. F Logistika asoslari. O‘quv-qo‘llanma: –T: “Tafakkur bo‘stoni”, 2017. – 192 b
6. А.М.Заваков. Логистика материальных запасов и финансовых активов. М.Изд. «Питер» 2005.
7. Юлдашева С. Н. РАЗВИТИЕ ЭКОНОМИКИ УЗБЕКИСТАН И РЕФОРМЫ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА УЛУЧШЕНИЕ ЕЁ СТРУКТУРНЫХ ОСОБЕННОСТЕЙ //ББК 65.0501 А 43. – 2022. – С. 337.
8. Юлдашева С. Н. ОСНОВНЫЕ ПРИОРИТЕТНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОКРАЩЕНИЯ УРОВНЯ МАЛООБЕСПЕЧЕННОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ //АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ. – 2021. – С. 166-169.
9. Юлдашева С. Н. ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ КАК ОСНОВНОЙ ФАКТОР УРОВНЯ ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ //Ученый XXI века. – 2017. – С. 107.
10. Musaeva J. K., Elmurodov S. S., Yuldasheva S. N. ROLE OF CURRENCY RELATIONS IN THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMY OF UZBEKISTAN //Бенефициар. – 2019. – №. 44. – С. 22-25.
11. Yuldasheva, S. "The Main Directions of the Organization of Production Processes at Industrial Enterprises in the Digital Economy." Central Asian Journal of Theoretical and Applied Science 2.4 (2021): 189-194.

**RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA MINTAQALAR BARQAROR RIVOJLANISHINING
DOLZARB MUAMMOLARI VA YECHIMLARI**

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

12. Артикова Д. М., Юлдашева С. Н., Мусаева Ж. К. Роль предпринимательства, управления в совершенствовании экономического механизма хозяйствования //Економіка і управління національним господарством. – 2013. – №. 9. – С. 65.