

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

**IQTISODIYOT TARMOQLARI VA SOHALARIDA ZAMONAVIY
MENEJMENT, MARKETING VA LOGISTIKA MASALALARI**

Xayitov Vazirbek Sherbekovich

*Buxoro muhandislik-texnologiya instituti, stajor o'qituvchisi, Buxoro shahar
e-mail: xvazir7@mail.ru*

**СОВРЕМЕННЫЕ ВОПРОСЫ УПРАВЛЕНИЯ, МАРКЕТИНГА И
ЛОГИСТИКИ В ЭКОНОМИЧЕСКИХ СЕТЯХ И СФЕРАХ**

Хаитов Вазирбек Шербекович

*Бухарский инженерно-технологический институт, преподаватель-стажер, г.
Бухара e-mail: xvazir7@mail.ru*

**MODERN MANAGEMENT, MARKETING AND LOGISTICS ISSUES IN
ECONOMIC NETWORKS AND FIELDS**

Khaitov Vazirbek Sherbekovich

*Bukhara Institute of Engineering and Technology, intern teacher, Bukhara e-mail:
xvazir7@mail.ru*

Iqtisodiyotning jadal rivojlanayotgan davrda zamonaviy menejment, marketing va logistikaning o'zaro bog'liqligi tobora yaqqol namoyon bo'lmoqda. Korxonalar globallashtgan iqtisodiyotning murakkabliklari, texnologik taraqqiyot va iste'molchilarning xohish-istaklarining o'zgarishi bilan shug'ullanar ekan, ushbu uchta ustun tashkilot muvaffaqiyatini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi. Ushbu maqola keng qamrovli statistik tahlil va tushunchalar bilan tasdiqlangan ushbu sohalaridagi ko'p qirrali muammolar va imkoniyatlarni o'rganishga qaratilgan.

Zamonaviy boshqaruv muammolari

Xodimlarni jalb qilish va ushlab turish. Xodimlarni jalb qilish tashkilotlar uchun muhim muammo bo'lib qolmoqda, chunki u samaradorlik, ma'naviyat va umumiy biznes samaradorligiga bevosita ta'sir qiladi. Afsuski, Gallupning "Global ish joyining holati" hisobotida AQSHdagi ishchilarning atigi 36 foizi o'z ishlari bilan band ekani aniqlangan[3].

Ishtirok etishning etishmasligi hosildorlikning pasayishiga va aylanma stavkalarining oshishiga olib kelishi mumkin, bu esa tashkilot barqarorligi va o'sishiga ta'sir qiladi. Aksincha, faollik darajasi yuqori bo'lgan jamoalarga ega bo'lgan kompaniyalar ishtirok etish darajasi past bo'lgan kompaniyalarga nisbatan 21% ko'proq rentabellik ko'rsatadi[4].

Marketing tendentsiyalari va muammolari

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

Raqamli transformatsiya. Raqamli texnologiyalarning tez evolyutsiyasi marketing landshaftini o'zgartirdi, bu esa korxonalardan yangi platformalar va iste'molchilarning xatti-harakatlariga moslashishni talab qildi. Statista global raqamli reklama xarajatlari 2024 yilga kelib 389 milliard dollarga yetishini rejalashtirmoqda [5].

Raqamli birinchi davrda kompaniyalar raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun raqamli marketing strategiyalariga ustuvor ahamiyat berishlari kerak. Adobe tomonidan o'tkazilgan so'rov shuni ko'rsatdiki, sotuvchilarning 73 foizi ularning kompaniyasining raqamli tendentsiyalarga moslashish qobiliyati ularning umumiy muvaffaqiyatiga sezilarli ta'sir ko'rsatishiga ishonishadi [6].

Shaxsiylashtirish va ma'lumotlar maxfiyligi. Iste'molchilarning shaxsiylashtirilgan tajribaga bo'lgan umidlari hech qachon yuqori bo'lmagan, bu esa moslashtirish va ma'lumotlar maxfiyligi o'rtasidagi muvozanatni talab qiladi. Korxonalar shaxsiylashtirilgan kontentni yetkazib berish uchun iste'molchi ma'lumotlarini to'plash va tahlil qilish bilan birga, ular ma'lumotlarni himoya qilishning tobora kuchayib borayotgan qoidalariga ham rioya qilishlari kerak.

Zamonaviy iqtisodiyotda logistika muammolari

Ta'minot zanjiri uzilishlari. Global ta'minot zanjiri savdo tarangligi, tabiiy ofatlar va COVID-19 pandemiyasi kabi omillar tufayli misli ko'rilmagan uzilishlarga duch keldi. Biznes uzluksizligi instituti hisobotida Fortune 1000 kompaniyalarining 94 foizi pandemiya davrida ta'minot zanjiri uzilishlarini boshdan kechirganini aniqladi [8].

Ushbu uzilishlar global ta'minot zanjirlaridagi zaifliklarni ta'kidlaydi va chidamlilik va moslashuvchanlikning muhimligini ta'kidlaydi. Kompaniyalar xavflarni kamaytirish va operatsiyalarning uzluksizligini ta'minlash uchun ta'minot zanjirini boshqarishning mustahkam strategiyalariga sarmoya kiritishlari kerak.

Barqarorlik va yashil logistika. Atrof-muhit muammolari haqida xabardorlikning ortishi bilan barqaror va ekologik toza logistika amaliyotiga e'tibor kuchaymoqda. Iste'molchilar tobora ko'proq ekologik mas'uliyatni birinchi o'ringa qo'yadigan kompaniyalarni qo'llab-quvvatlashni tanlamogda, bu esa barqarorlikni raqobatbardosh farqlovchiga aylantirmoqda. Nielsen tadqiqoti shuni ko'rsatdiki, iste'molchilarning 71% atrof-muhitga mas'uliyatli kompaniyalardan xarid qilishni afzal ko'radi [9]. Shunday qilib, barqarorlikni logistika operatsiyalariga integratsiya qilish nafaqat uglerod chiqindilarini kamaytirish, balki brend imidji va mijozlarning sodiqligini oshirishi mumkin.

Menejment, marketing va logistika sohasida rivojlanayotgan texnologiyalar

Sun'iy intellekt (AI) va mashinani o'rganish. Sun'iy intellekt va mashinani o'rganish biznes operatsiyalarining turli jihatlarini inqilob qilmoqda, bashoratli tahlillardan tortib mijozlarga xizmat ko'rsatishgacha. MarketsandMarkets prognozlariga ko'ra, AI bozori 2027 yilga kelib 266,92 milliard dollarga etadi [10]. Ushbu texnologiyalar tashkilotlarga takrorlanuvchi vazifalarni avtomatlashtirish, ma'lumotlardan qimmatli tushunchalarni olish va mijozlarga moslashtirilgan tajribalarni taqdim etish imkonini beradi. AI rivojlanishda

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

davom etar ekan, u menejment, marketing va logistika kelajagini shakllantirishda tobora muhim rol o'ynaydi.

Ta'minot zanjirini boshqarishda blokcheyn texnologiyasi. Blokcheyn texnologiyasi shaffof va xavfsiz tranzaksiyalarni taklif qiladi, bu esa uni ta'minot zanjiri boshqaruvida tobora ommalashmoqda. Statista ma'lumotlariga ko'ra, ta'minot zanjiri mutaxassislarning 55 foizi blokcheyn kelajakda asosiy texnologiya bo'lishiga ishonishadi [11].

Blockchain- dan foydalanish orqali kompaniyalar kuzatuvni kuchaytirishi, firibgarlikni kamaytirishi va umumiy ta'minot zanjiri samaradorligini oshirishi mumkin. Texnologiyaning etuklashishi bilan u zamonaviy logistika tizimlarining ajralmas qismiga aylanishi kutilmoqda, bu manfaatdor tomonlar o'rtasida oshkorlik va ishonchni oshiradi.

Marketingda kengaytirilgan haqiqat (AR). AR texnologiyasi iste'molchilar uchun ajoyib xarid qilish tajribasini yaratib, onlayn va oflayn chakana savdo muhitlari o'rtasidagi tafovutni yo'qotadi. Chakana savdo tushunchalari ma'lumotlariga ko'ra, iste'molchilarning 68% AR xususiyatlariga ega bo'lsa, saytda ko'proq vaqt o'tkazishi mumkin edi [12]. ARni marketing strategiyalariga integratsiyalashgan holda, kompaniyalar mijozlarning faolligini oshirishlari, virtual muhitda mahsulotlarni namoyish etishlari va raqobatchilardan ajralib turishlari mumkin. AR texnologiyasi yanada qulayroq bo'lganda, uning marketingda qo'llanilishi innovatsiyalar va mijozlar ehtiyojini qondirishga olib kelishi mumkin.

Korporativ ijtimoiy javobgarlik (KIJ) Iste'molchilar KIJga yuqori baho berishadi, bu ularning xarid qilish qarorlari va brendga sodiqligiga ta'sir qiladi. Cone Communications, iste'molchilarning 66 foizi ijtimoiy mas'uliyatli kompaniyalarning mahsulotlari uchun ko'proq pul to'lashga tayyor ekanligini aniqladi[13]. KIJ tashabbuslariga ustuvor ahamiyat beradigan kompaniyalar nafaqat ijtimoiy va ekologik sabablarga hissa qo'shadi, balki mijozlar va manfaatdor tomonlar bilan mustahkam aloqalar o'rnatadilar. KSS ahamiyatini oshirishda davom etar ekan, u korporativ strategiya va brend identifikatorining ajralmas qismiga aylanadi.

Globallashuv va bozorning kengayishi

Xalqaro bozorga chiqish strategiyalari. Globallashuv korxonalar uchun yangi bozorlarga chiqish imkoniyatlarini ochib berdi, biroq u madaniy farqlar va me'yoriy hujjatlarga rioya qilish bilan bog'liq muammolarni ham keltirib chiqaradi. McKinsey & Company ma'lumotlariga ko'ra, kompaniyalarning 58 foizi kelgusi besh yil ichida o'sish strategiyasi sifatida xalqaro kengayishni birinchi o'ringa qo'yimoqda[15].

Global bozorlarda muvaffaqiyat qozonish uchun kompaniyalar mahalliy imtiyozlar, qoidalar va raqobatbardosh landshaftlarni hisobga olgan holda moslashtirilgan bozorga kirish strategiyalarini ishlab chiqishlari kerak. Xalqaro kengayish uchun strategik yondashuvni qo'llash orqali tashkilotlar o'sishning yangi imkoniyatlarini ochishi va daromad manbalarini diversifikatsiya qilishi mumkin.

Transchegaraviy elektron tijorat

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

Transchegaraviy elektron tijoratning o'sishi korxonalarga turli mintaqalardagi iste'molchilarga osonroq erishish imkonini beradi. Accenture 2025 yilga kelib transchegaraviy elektron tijorat 1 trillion dollarga yetishini bashorat qilmoqda, bu global elektron tijorat savdosining 20 foizini tashkil qiladi[16]. Transchegaraviy savdo o'sishda davom etar ekan, kompaniyalar xalqaro bozorlarning noyob talablarini qondirish uchun logistika va ta'minot zanjiri strategiyalarini moslashtirishlari kerak. Transchegaraviy elektron tijorat operatsiyalarini optimallashtirish orqali korxonalar global iste'mol tendentsiyalaridan foydalanishlari va global izlarini kengaytirishlari mumkin.

Xulosa

Zamonaviy iqtisodiyot tarmoqlari va sohaları texnologik innovatsiyalar, iste'molchilarning o'zgaruvchan umidlari va global o'zaro bog'liqlik tufayli tez o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda. Korxonalar ushbu qiyinchiliklar va imkoniyatlarni yo'lga qo'yayotganda, barqaror o'sish va raqobatbardoshlik uchun menejment, marketing va logistika strategiyalarini birlashtirgan yaxlit yondashuv muhim bo'ladi.

Rivojlanayotgan texnologiyalarni o'zlashtirib, barqarorlik va axloqiy jihatlarga ustuvor ahamiyat berish va iste'dodlarni rivojlantirishga sarmoya kiritish orqali kompaniyalar rivojlanayotgan landshaftga moslasha oladi va uzoq muddatli muvaffaqiyatga erishish uchun o'z pozitsiyasini egallashi mumkin. Menejment, marketing va logistika o'rtasidagi chegaralar xiralashishda davom etar ekan, tashkilotlar innovatsiyalarni rivojlantirish, hamkorlikni rivojlantirish va barcha manfaatdor tomonlar uchun qiymat yaratish uchun multidisipliner yondashuvni qo'llashlari kerak.

Maqolada iqtisodiyot tarmoqlari va sohalarida zamonaviy menejment, marketing va logistikaga ta'sir etuvchi asosiy muammolar va tendentsiyalarning har tomonlama ko'rib chiqilishi keltirilgan. Ushbu hududlarni ma'lumotlarga asoslangan ob'ektiv orqali o'rganish orqali korxonalar o'z strategiyalarini xabardor qilish va rivojlanayotgan landshaftga samarali moslashish uchun qimmatli tushunchalarga ega bo'lishlari mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Gartner, "COVID-19 va masofaviy ish tajribasi", 2020 yil.
2. FlexJobs, "Masofadagi ish statistikasi: Yangi normada navigatsiya", 2021 yil.
3. Gallup, "Global ish joyining holati", 2021 yil.
4. Statista, "Dunyo bo'ylab raqamli reklama xarajatlari", 2023 yil.
5. Adobe, "Raqamli tendentsiyalar hisoboti", 2022 yil.
6. SmarterHQ, "Shaxsiylashtirish kuchi", 2021 yil.
7. BCI, "Ta'minot zanjirining barqarorligi hisoboti", 2021 yil.
8. Nilsen, "Barqarorlik Imperativi", 2022 yil.
9. MarketsandMarkets, "Sun'iy intellekt bozori - 2027 yilgacha bo'lgan global prognoz", 2021 yil.

22-23.04.2024

<https://phoenixpublication.uz/>

10. Statista, "Ta'minot zanjirida blokcheyn texnologiyasi", 2022 yil.
11. Chakana savdo tushunchalari, "Chakana savdoda kengaytirilgan haqiqat", 2021 yil.
12. Cone Communications, "CSR Study", 2020.
13. Nielsen, "Global korporativ barqarorlik hisoboti", 2021 yil.
14. McKinsey & Company, "O'tish davridagi globallashuv: Savdo va qiymat zanjirlarining kelajagi", 2021 yil.
15. Accenture, "Chegaraviy elektron tijorat bozori tahlili", 2022 yil.
16. NewVantage Partners, "Katta ma'lumotlar va AI Executive Survey", 2021 yil.
17. Aberdin guruhi, "Mijozlarni segmentatsiyalashning eng yaxshi amaliyotlari", 2020 yil.