KORXONADA LOGISTIKA FAOLIYATINI SAMARALI TASHKIL ETISH VA RIVOJLANTIRISH KONSEPSIYASI

Xoshimova Nazokatxon Alisher qizi
Hamkorbank ATB Shokir Ibrohim Mintaqaviy filiali
nazokat_alisherovna@gmail.com

Annotatsiya. Ushbu tezisda zamonaviy iqtisodiyot sharoitida korxona marketing faoliyatini rivojlantirishning nazariy va amaliy jihatlari yoritilgan. Marketing konsepsiyalarining evolyutsiyasi, iste'molchilar ehtiyojlarini o'rganish, bozorni segmentatsiyalash, maqsadli bozorni tanlash va korxonaning bozordagi mavqeini shakllantirish masalalari tahlil qilingan. Shuningdek, raqamli texnologiyalar, ijtimoiy tarmoqlar, CRM tizimlari va innovatsion marketing vositalaridan foydalanishning korxona faoliyati samaradorligiga ta'siri ko'rib chiqilgan. Tadqiqot natijasida marketing faoliyatini iste'molchilarga yo'naltirish, zamonaviy raqamli vositalardan foydalanish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish korxonaning raqobatbardoshligini oshirishning muhim omillari ekanligi asoslangan.

Kalit so'zlar: marketing, korxona, marketing konsepsiyasi, marketing strategiyasi, iste'molchi, bozor segmentatsiyasi, raqamli marketing, CRM, raqobatbardoshlik, mijozlar sodiqligi, marketing tadqiqotlari, maqsadli bozor.

Kirish. Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida korxonalar faoliyatining samaradorligi nafaqat ishlab chiqarish hajmi va mahsulot sifatiga, balki bozor talabini to'g'ri aniqlash, iste'molchilar ehtiyojlarini o'rganish va samarali marketing strategiyasini shakllantirishga ham bog'liq. Raqobat muhitining kuchayishi, iste'molchilarning tanlov imkoniyatlari kengayishi va raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi korxonalar oldiga marketing faoliyatini doimiy ravishda takomillashtirish vazifasini qo'ymoqda. Marketingning asosiy maqsadi korxona imkoniyatlari bilan bozor talabi o'rtasidagi muvozanatni ta'minlash, iste'molchilar ehtiyojini aniqlash va ular uchun yuqori qiymat yaratishdan iborat. Shu sababli zamonaviy korxonalar mahsulotni ishlab chiqarishdan oldin bozorni o'rganish, iste'molchilar xohish-istaklarini aniqlash va mavjud talab asosida marketing strategiyasini ishlab chiqishga alohida e'tibor qaratmoqda.

Asosiy qism. Marketing konsepsiyasining rivojlanishi korxonalarning bozor sharoitlariga moslashish jarayoni bilan chambarchas bog'liq. Marketing rivojlanishining dastlabki bosqichlarida korxonalar asosan ishlab chiqarish hajmini oshirish va mahsulot tannarxini kamaytirishga e'tibor qaratgan. Keyinchalik bozorlarning to'yinishi va raqobatning kuchayishi natijasida mahsulot sifati, sotuv jarayoni va iste'molchilar ehtiyojlarini chuqur o'rganish muhim ahamiyat kasb eta boshladi.

Hozirgi davrda marketing konsepsiyasi korxona faoliyatini iste'molchi ehtiyojlari asosida tashkil etishni nazarda tutadi. Bunda bozorni muntazam o'rganish, iste'molchilar xatti-harakatini tahlil qilish, maqsadli segmentlarni aniqlash va ularga mos marketing strategiyalarini ishlab chiqish muhim hisoblanadi. Bunday yondashuv korxonaga marketing resurslaridan samarali foydalanish hamda iste'molchilarga taklif qilinayotgan mahsulot va xizmatlarning qiymatini oshirish imkonini beradi.

Marketing faoliyatining muhim yo'nalishlaridan biri bozorni segmentatsiyalash hisoblanadi. Iste'molchilarni yosh, daromad darajasi, hudud, kasbiy faoliyat, xarid qilish odatlari va boshqa mezonlar asosida guruhlarga ajratish korxonalarga maqsadli auditoriyani aniq belgilash imkonini beradi. Natijada reklama va kommunikatsiya tadbirlarini muayyan iste'molchilar guruhiga yo'naltirish, marketing xarajatlarini optimallashtirish hamda marketing faoliyati natijadorligini oshirish mumkin.

© 2026 London International Monthly Conference on Multidisciplinary Research and Innovation. All Rights Reserved.

Korxonaning marketing faoliyatida logistika bilan o‘zaro integratsiya ham muhim ahamiyatga ega. Marketing orqali aniqlangan iste’molchilar talabi mahsulotni kerakli vaqtda, kerakli joyda va zarur miqdorda yetkazib berish bilan ta’minlanishi lozim. Shu jihatdan marketing va logistika faoliyatining uyg‘unligi mahsulot mavjudligini ta’minlash, yetkazib berish muddatlarini qisqartirish va mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifatini oshirishga xizmat qiladi.

Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi marketing faoliyatining mazmunini ham sezilarli darajada o‘zgartirmoqda. Internet, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, elektron tijorat platformalari va ma’lumotlarni tahlil qilish vositalari korxonalarga iste’molchilar bilan tezkor aloqa o‘rnatish imkonini bermoqda. Raqamli marketing vositalari yordamida reklama kampaniyalarining natijalarini kuzatish, mijozlarning xatti-harakatlarini tahlil qilish va marketing takliflarini individual ehtiyojlarga moslashtirish mumkin.

Bundan tashqari, CRM (Customer Relationship Management) tizimlaridan foydalanish korxona va mijoz o‘rtasidagi munosabatlarni samarali boshqarish imkonini beradi. CRM tizimlari orqali mijozlar haqidagi ma’lumotlarni tizimlashtirish, ularning xarid qilish tarixini tahlil qilish, murojaatlarini monitoring qilish va individual takliflarni shakllantirish mumkin. Natijada mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish va ularning sodiqligini oshirish uchun zarur sharoit yaratiladi.

Zamonaviy marketingning yana bir muhim yo‘nalishi ijtimoiy va ekologik mas’uliyat bilan bog‘liq. Bugungi kunda korxonalar o‘z faoliyatida nafaqat iqtisodiy manfaatlarni, balki jamiyat va atrof-muhit manfaatlarini ham hisobga olishi muhim. Ijtimoiy mas’uliyat tamoyillariga asoslangan marketing strategiyalari korxonaning ijobiy imijini shakllantirish, iste’molchilar ishonchini mustahkamlash va uzoq muddatli bozor munosabatlarini rivojlantirishga xizmat qilishi mumkin. Marketing faoliyatini rivojlantirishda quyidagi asosiy yo‘nalishlarga e’tibor qaratish maqsadga muvofiq:

- iste’molchilar ehtiyojlari va xohish-istaklarini muntazam o‘rganish;
- bozor va raqobatchilar faoliyatini tizimli tahlil qilish;
- maqsadli bozor segmentlarini aniqlash;
- korxonaning marketing strategiyasini bozor talabiga moslashtirish;
- raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish;
- CRM tizimlarini marketing faoliyatiga joriy etish;
- marketing va logistika faoliyatining o‘zaro integratsiyasini kuchaytirish;
- mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish;
- marketing faoliyati natijalarini muntazam monitoring va tahlil qilish;
- ijtimoiy va ekologik mas’uliyat tamoyillarini marketing strategiyasiga integratsiya qilish.

Xulosa va takliflar. Xulosa qilib aytganda, zamonaviy sharoitda korxona marketing faoliyatini rivojlantirish uning bozor sharoitlariga moslashishi, iste’molchilar ehtiyojlarini qondirishi va raqobatbardoshligini mustahkamlashning muhim omillaridan biridir. Marketing konsepsiyasining iste’molchiga yo‘naltirilganligi korxonalarga bozor talabini chuqurroq o‘rganish, mahsulot va xizmatlarni takomillashtirish hamda mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish imkonini beradi.

Tadqiqot natijalariga ko‘ra, korxonalar marketing faoliyatida an’anaviy usullar bilan bir qatorda raqamli marketing texnologiyalaridan ham keng foydalanishi zarur. Xususan, ijtimoiy tarmoqlar, CRM tizimlari, elektron tijorat platformalari va ma’lumotlarni tahlil qilish vositalarini qo‘llash marketing qarorlarining tezkorligi va aniqligini oshirishga xizmat qiladi.

© 2026 London International Monthly Conference on Multidisciplinary Research and Innovation. All Rights Reserved.

Shuningdek, marketing va logistika faoliyatini o‘zaro muvofiqlashtirish orqali mahsulotni iste’molchiga yetkazib berish jarayonlarini takomillashtirish, xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish va mijozlarning ehtiyojlarini tezkor qondirish mumkin.

Takliflar. Korxonalarda muntazam ravishda marketing tadqiqotlarini o‘tkazish va iste’molchilar ehtiyojlarini tahlil qilish, bozorni segmentatsiyalash asosida aniq maqsadli auditoriyalar uchun alohida marketing strategiyalarini ishlab chiqish, raqamli marketing vositalari va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ko‘lamini kengaytirish, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish uchun CRM tizimlarini joriy etish, marketing va logistika bo‘linmalari o‘rtasidagi axborot almashinuvini takomillashtirish, marketing faoliyati samaradorligini muntazam KPI ko‘rsatkichlari asosida baholab boorish, korxona marketing strategiyasida ijtimoiy va ekologik mas’uliyat tamoyillarini hisobga olish, marketing qarorlarini qabul qilishda zamonaviy tahliliy va raqamli texnologiyalardan foydalanishni kengaytirish.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing. 18th ed. Pearson, 2020.
2. Armstrong G., Kotler P., Opresnik M.O. Marketing: An Introduction. 14th ed. Pearson, 2019.
3. McCarthy E.J. Basic Marketing: A Managerial Approach. Revised ed. Richard D. Irwin, 1964.
4. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. 8th ed. Pearson, 2022.
5. Keller K.L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5th ed. Pearson, 2023.
6. O‘zbekiston Respublikasi qonunchiligi va iqtisodiyot hamda tadbirkorlik faoliyatiga oid me’yoriy-huquqiy hujjatlar.
7. Marketing, menejment va logistika yo‘nalishidagi zamonaviy ilmiy maqolalar va tadqiqotlar.
8. U.A.Otajanov,. Marketing faoliyatida kichik biznes subyektlarida real investitsiyalar samaradorligini ssenariylar asosida ekonometrik baholash. Muhandislik va iqtisodiyot jurnali. 2026-yil, fevral 2-son.
9. N.A. Xoshimova Korxonalarning innovatsion salohiyatini shakllantirishda logistika va marketing integratsiyasi mexanizmlarini takomillashtirish. Mehnat va inson kapitali jurnali. 2026-yil, mart 1-son.
10. N.I.Isakova. Marketing rivojlantirish konsepsiyasi va asosiy qoidalari. “Raqamli iqtisodiyot” ilmiy-elektron jurnali | 15-son | 2026.

© 2026 London International Monthly Conference on Multidisciplinary Research and Innovation. All Rights Reserved.