

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

XASANOV SARVAR ULUG‘BEK O‘G‘LI

**KORXONALARNING LOGISTIKA FAOLIYATIDA MARKETING
STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2024

UDK: 339.138:6.03.2:658 (575.1)

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati
mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
экономическим наукам**

**Contents of dissertation abstract of the Doctor of Philosophy (PhD) on
economics sciences**

Xasanov Sarvar Ulug'bek o'g'li

Korxonalarning logistika faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni
takomillashtirish..... 3

Хасанов Сарвар Улугбек угли

Совершенствование использования маркетинговых стратегий в
логистической деятельности предприятий..... 27

Khasanov Sarvar Ulugbek ugli

Improving the use of marketing strategies in logistics activities of
enterprises..... 53

E'lon qilingan ishlar ro'yxati

Список опубликованных работ
List of published works..... 59

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

XASANOV SARVAR ULUG‘BEK O‘G‘LI

**KORXONALARNING LOGISTIKA FAOLIYATIDA MARKETING
STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Toshkent – 2024

Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi Oliy attestatsiya komissiyasida B2024.2.PhD/Iqt4203 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus va ingliz (rezyume)) Ilmiy kengashning veb-sahifasida (www.tsue.uz) va "Ziyonet" axborot-ta'lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar:

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Karriyeva Yakutdjan Karimovna
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Xolmamatov Diyor Haqberdiyevich
iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Yetakchi tashkilot:

Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/30.12.2020.I.16.02 raqamli ilmiy kengashning 2024-yil "___" _____ soat _____dagi majlisida bo'lib o'tadi (Manzil:100003, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49. Tel.: (99871) 239-28-72; faks: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (___raqami bilan ro'yxatga olingan). (Manzil:100003, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49. Tel.: (99871) 239-28-72); faks: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz

Dissertatsiya avtoreferati 2024-yil "___" _____ kuni tarqatildi.
(2024-yil "___" _____dagi ___-raqamli reestr bayonnomasi)

G.K. Abduraxmanova

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash raisi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

O.Dj. Djurabayev

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash kotibi, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent

R.X. Karlibayeva

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash qoshidagi ilmiy seminar raisi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiya annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Zamonaviy kompaniyalarning marketing faoliyatini boshqarishda logistika strategiyalarining ahamiyati ortib bormoqda. Logistika tizimi mahsulotni taqsimlash jarayonida savdo faoliyati uchun logistika strategiyasi vositalaridan foydalanish, savdo to‘siqlarini bartaraf etish, moddiy va nomoddiy xarajatlarni shakllantirish uchun tarqatish xarajatlarini kamaytirish va mahsulotlarni yetkazib berish sifatini yaxshilashga yordam berib, korxonalarining bozorga moslashuvchan harakatlarini qo‘llab-quvvatlaydi va mijozlar bilan munosabatlarda samaradorlikni oshiradi. “Dunyo bo‘ylab logistika sanoati xalqaro savdo asoslaridan biri sifatida 2021-yilda 8,4 trillion yevrodan ortiq qiymatga ega bo‘lgan bo‘lsa, 2027-yilga kelib, bu ko‘rsatkich 13,7 trillion yevrodan oshishi kutilmoqda. Shunga mos ravishda, global logistika xarajatlari 2020-yilda to‘qqiz trillion AQSh dollariga ko‘tarilib, hozirgi kunda jahon yalpi ichki mahsulotining (YaIM) 10,7 foizini tashkil etmoqda”¹. Bu esa jahon miqyosida korxonalarining logistika faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish muammosining dolzarbligini namoyon etadi.

Jahonda iqtisodiyotning integratsiyalashuvi va global raqobatning kuchayishi sharoitida korxonalarining logistika faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirishga yo‘naltirilgan ilmiy izlanishlar olib borilmoqda. Global logistika tizimida B2B, B2C yoki C2C ta‘minot zanjiri tarmoqlari orqali tashish, saqlash va yetkazib berish asosida savdo tadbirkorlik faoliyatini qulaylashtirish, logistika kompaniyalarida iqtisodiy sxemalar va raqamlashtirishning o‘zgaruvchan tabiatiga moslashgan holda quruqlik, havo va suv transporti orqali yuk tashish xizmatlarining samaradorligini oshirish, xalqaro savdoni kengaytirish, xalqaro logistika tizimlarida raqamlashtirish, elektron tijorat samaradorligini oshirish, barqarorlik tashabbuslari, ta‘minot zanjirini mustahkamlash, “Omni-channel logistics” strategiyalaridan foydalanish, mijozlar bilan samarali hamkorlik loyihalarini qo‘llash masalalari bu boradagi tadqiqotlarning ustuvor yo‘nalishlaridan hisoblanadi.

O‘zbekistonda logistika tizimini rivojlantirish mamlakat iqtisodiyoti uchun juda muhimdir. Bu sohada so‘ngi yillarda tizim amaliyotini kengaytirish, eksport va importni rivojlantirish, tovar aylanmasini oshirish, tijoratni kengaytirish va boshqa iqtisodiyot sohalarini rivojlantirish, logistika zanjirlari va transport yo‘llarini kengaytirish hamda xalqaro integratsiyalash, yuklarni tashishda raqamlashtirish, axborot kommunikatsiya texnologiyalari va innovatsion logistikadan foydalanishga alohida ahamiyat qaratilmoqda. Logistikani innovatsion yondashuv bilan boshqarish, soha mutaxassislarini ko‘paytirish va tizimga yangi yondashuvlarni tatbiq qilish muhim vazifalardan hisoblanadi. 2030-yilgacha erishiladigan maqsadlarning 53-bandi “O‘zbekiston Respublikasining global transport-logistika tarmoqlariga integratsiyasini chuqurlashtirish va milliy transport tizimining salohiyatini oshirish”ga qaratilgan bo‘lib, unda “Tranzit yuklarini tashish hajmini 16 million tonnaga yetkazish”, “Yuk tashish muddatlarini

¹ <https://www.statista.com/topics/5691/logistics-industry-worldwide/#topicOverview>

40 foizga qisqartirish”, “Yo‘lovchi va yuk tashish xizmatlari hajmini 3 barobar oshirish”² vazifalari belgilab berilgan. Mazkur vazifalarning samarali bajarilishi korxonalarining logistika faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirishga qaratilgan ilmiy tadqiqotlarni amalga oshirishni taqozo etmoqda.

Dissertatsiya tadqiqoti O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-sonli “O‘zbekiston-2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi, 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli “2022-2026-yillarga mo‘ljallangan yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi farmonlari, 2022-yil 21-iyundagi PQ-288-sonli “Gumanitar yordam ko‘rsatish bo‘yicha Xalqaro ko‘p funksiyali transport-logistika xabini tashkil etish choralari to‘g‘risida”gi, 2021-yil 27-maydagi PQ-5127-sonli “Farg‘ona viloyatining Uchko‘prik tumanida yengil sanoat mahsulotlarini ishlab chiqarishni, logistika va savdo tarmoqlarini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi, 2019-yil 1-fevraldagi PQ-4143-sonli “O‘zbekiston Respublikasi Transport vazirligi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida”gi qarorlari, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020-yil 19-martdagi 173-sonli “Sirdaryo viloyatida ixtisoslashtirilgan savdo-logistika terminalini tashkil etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi, 2019-yil 24-maydagi 429-sonli “O‘zbekiston Respublikasi Transport vazirligi huzuridagi Transport va logistikani rivojlantirish jamg‘armasi to‘g‘risida”gi nizomni hamda O‘zbekiston Respublikasi Transport vazirligi va uning idoraviy mansub tashkilotlari xodimlarini O‘zbekiston Respublikasi Transport vazirligi huzuridagi “Transport va logistikani rivojlantirish jamg‘armasi hisobiga qo‘shimcha moddiy rag‘batlantirish tartibi to‘g‘risidagi nizomni tasdiqlash to‘g‘risida”gi, 2019-yil 12-apreldagi 305-sonli “O‘zbekiston Respublikasi Transport vazirligi huzuridagi Transport va logistikani rivojlantirish muammolarini o‘rganish markazi faoliyatini tashkil etish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarorlari va boshqa me‘yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublikada fan va texnologiyalar rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga bog‘liqligi. Dissertatsiya ishi Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining ilmiy tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq “IL-4621061008” raqamli “Benchmarking asosida mahalliy avtomobilsozlik sanoatining samaradorligini aniqlash va raqobatbardoshligini oshirishning dasturiy ta‘minotini yaratish” mavzusidagi amaliy loyihasi (01.04.2022-31.03.2023) doirasida bajarilgan.

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. Logistikaning umumiy nazariyasiga asoslangan korxonalarni sotish faoliyatining logistika strategiyasi xorijlik olimlardan P.M.Panayides, S.Huma, M.Cichosz, C.M.Wallenburg, A.M.Knemeer, S.Winkelhaus, E.H.Grosse, N.I.Selim, F.Parola, A.Amling, P.J.Daugherty, A.Susanty va boshqalarning tadqiqotlarida aks etgan³. Bu xorijlik olimlar logistika

² O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentabrdagi PF-158-sonli “O‘zbekiston-2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi farmoni. – www.lex.uz

³ Panayides P. M. Logistics service providers: An empirical study of marketing strategies and company performance //International Journal of logistics: Research and applications. – 2004. – T. 7. – №. 1. – C. 1-15; Huma S. et al. The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry //South Asian Journal of Business Studies. – 2020. – T. 9. – №. 1. – C. 43-61.; Cichosz M., Wallenburg C. M., Knemeyer A. M. Digital

nazariyalari, korxonalarining logistika tizimlari samaradorligini oshirish, logistik jarayonlarni samarali tashkil etish asosida korxonalarining iqtisodiy samaradorligini oshirishga qaratilgan tadqiqotlar olib borganlar.

Mustaqil davlatlar hamdo'stligi mamlakatlarida bu borada V.Morgunov, A.Djabrailov, O.A.Ostashevskaya, D.P.Kayfedjan, Yu.V.Panko, V.N.Kuzmenkova, G.I.Palamarchuk, N.N.Kaser, L.Yu.Aleksandrov, V.V.Sherbakov, N.A.Gviliya, Ye.A.Leshukova, A.N.Kosteskiy singari olimlar ilmiy tadqiqot olib borganlar⁴. Tadqiqotlar korxonalarining logistika strategiyasini ishlab chiqish va uning uslubiy ta'minotini takomillashtirish, zamonaviy logistika tizimlari va raqamlashtirish muammolariga bag'ishlangan.

O'zbekistonning iqtisodchi olimlaridan M.A.Ikramov, Sh.J.Ergashxodjayeva, M.Yusupov, A.N.Samadov, U.V.Gafurov, Ya.Karriyeva, F.Xojayev, B.O.Tursunov, D.S.Qosimova, A.S.Kucharov, M.N.Irisbekova, D.Xolmamatov, U.Saidov va boshqalar marketing va logistika fanlarini rivojlantirish, logistika tizimlarini rivojlantirishning ilmiy-metodologik asoslarini yaratish borasida tadqiqotlar olib borganlar⁵. Mahalliy olimlarning logistika strategiyasi muammolariga oid yuqorida qayd etilgan ishlari asosan umumiy xarakterga ega

transformation at logistics service providers: barriers, success factors and leading practices //The International Journal of Logistics Management. – 2020. – T. 31. – №. 2. – С. 209-238.; Winkelhaus S., Grosse E. H. Logistics 4.0: a systematic review towards a new logistics system //International Journal of Production Research. – 2020. – T. 58. – №. 1. – С. 18-43.; Selim N. I. I. B. et al. Halal logistic services, trust and satisfaction amongst Malaysian 3PL service providers //Journal of Islamic Marketing. – 2022. – T. 13. – №. 1. – С. 81-99.; Parola F. et al. Digital technologies and business opportunities for logistics centres in maritime supply chains //Maritime Policy & Management. – 2021. – T. 48. – №. 4. – С. 461-477.; Amling A., Daugherty P. J. Logistics and distribution innovation in China //International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. – 2020. – T. 50. – №. 3. – С. 323-332.; Susanty A. et al. Mapping the barriers for implementing halal logistics in Indonesian food, beverage and ingredient companies //Journal of Islamic Marketing. – 2021. – T. 12. – №. 4. – С. 649-669.

⁴ Моргунов В., Джабраилов А. Маркетинг. Логистика. Транспортно-складские логистические комплексы. – Litres, 2020.; Осташевская О.А. Система сбалансированных показателей маркетинга и логистики: рынок транспортно-логистических услуг. – 2021.; Кайфеджан Д.П. Проблемы формирования цифровой экосистемы маркетинга транспортно логистического рынка. //Практический маркетинг. – 2023. – №. 6. – С. 8-13.; Панько Ю.В. Точки взаимодействия маркетинга и логистики. // Polish Journal of Science. – 2020. – №. 25-4 (25). – С. 37.; Кузьменкова В.Н., Паламарчук Г.И., Кацер Н.Н. Особенности маркетинга на транспорте //Специальная техника и технологии транспорта. – 2020. – С. 215-219.; Кайфеджан Д. П. Анализ рынка современных маркетинговых и логистических технологий. // Наука и образование: хозяйство и экономика, предпринимательство, право и управление, 2020. – №. 12. – С. 24-30.; Александрова Л.Ю. и др. Маркетинговая логистика как основа логистического подхода к оценке конкурентоспособности предприятия. //Лидерство и менеджмент. – 2023. – №. 1. – С. 35-52.; Щербаков В.В., Гвилия Н.А. Драйверы клиентоориентированности корпоративной транспортной логистики. // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. – 2021. – №. 1. – С. 145-149.; Лешукова Е.А. Маркетинг и логистика. //Маркетинг. – №. 5. – С. 45-52.; Костецкий А.Н., Кайфеджан Д.П. Трансформация системы маркетинговых инструментов на рынке логистических услуг. – 2023.

⁵ Икромов М.А., Гиёсидинов Б.Б. Проблемы маркетинга. Логистика. Проблемы современной экономики, № 3 (87), 2023; Карриева Я., Карриев К. Логистика тамойиллари асосида савдо тизимини такомиллаштириш. //Направления развития благоприятной бизнес-среды в условиях цифровизации экономики. – 2022. – Т. 1. – №. 02. – С. 19-25.; Турсунов Б.О. Ўзбекистонда иқтисодий ёти модернизациялаш шароитида транспорт хизматлари фаолиятини бошқариш ва самарадорлигини ошириш йўллари. // Ijtimoiy fanlarda innovatsiya. – 2022. – Т. 2. – №. 12. – С. 41-45.; Ирисбекова М.Н. Логистик тамойиллар асосида транспорт хизматларини оптималлаштириш. //O'zbekistonda fanlararo innovatsiyalar va ilmiy tadqiqotlar, 2023. – Т. 2. – №. 19. – С. 1000-1005.; Холмаматов Д. Пути развития маркетинговой логистики в оптовой торговле. // Экономика и инновационные технологии. – 2021. – №. 3. – С. 266-272.; Махмудов С. Пути улучшения механизмов финансирования логистических компаний. // Экономика и образование. – 2021. – №. 3. – С. 237-242.; Саидов У. Ўзбекистонда рақамли халқаро логистика йўналишини такомиллаштириш йўналишлари. //Экономика и инновационные технологии. – 2021. – №. 3. – С. 328-338.

bo'lib, logistika faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxonalarda marketing strategiyalarining fundamental tizimli tadqiqotlari yetarlicha tadqiq etilmagan. Logistika tizimida, jumladan, mahsulotni taqsimlash va yetkazib berish tizimida tizimli yondashuv asosida marketing faoliyatini tashkil etish bilan bog'liq masalalarning uslubiy asoslari yetarlicha yoritilmagan. Bunday holatlarni e'tiborga olganda korxonalarining logistika faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirishga qaratilgan tadqiqotlar olib borish dolzarb hisoblanadi.

Dissertatsiya tadqiqotining dissertatsiya bajarilayotgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy tadqiqot ishlari rejasi bilan bog'liqligi. Dissertatsiya ishi Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining ilmiy tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq ilmiy loyiha doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi korxonalarining logistika faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirishga qaratilgan ilmiy taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

zamonaviy logistika tizimida marketingning ilmiy-nazariy jihatlarini o'rganish zaruratini asoslash;

korxonaning logistik faoliyati samaradorligini oshirish bo'yicha ilmiy nazariyalar va konsepsiyalarni sharhlash;

korxonalarining logistika tizimida marketing strategiyalarini ishlab chiqish uslubiyoti va modellarini aniqlash;

O'zbekiston Respublikasi transport-logistika tizimining rivojlanish holatini tahlil qilish;

logistika korxonalarining iqtisodiy faoliyati va marketing strategiyalaridan foydalanish holatini tahlil qilish;

korxonalarda mijozlarga yo'naltirilgan qiymat zanjirini yaratishga qaratilgan logistik tizimni joriy etish imkoniyatlarini tahlil qilish asosida muhim strategik yo'nalishlarni aniqlash;

korxonalarining logistika faoliyati samaradorligi va uni oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish bo'yicha uslubiy tavsiyalar berish;

korxonalarining taqsimot kanallarida marketing strategiyalaridan foydalanish istiqbollari belgilab berish;

marketing-logistika tizimlarining raqamli transformatsiyalashuvi va global axborot tizimi samaradorligini oshirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish.

Tadqiqotning obyekti sifatida mahalliy transport-logistika korxonalarining marketing faoliyati tanlangan.

Tadqiqotning predmeti korxonalarining logistika faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish jarayonida vujudga keluvchi ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqot jarayonida induksiya, deduksiya, statistik tahlil, ekspert baholash, so'rov, korrelyatsion va regression tahlil, moliyaviy tahlil, forsayt tahlil, noaniq to'plamlarni modellashtirish, kognitiv tahlil usullaridan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko'ra "marketing logistikasi" tushunchasining iqtisodiy mazmuni tovarning iste'molchi tomon harakatidagi qo'shilgan qiymat yaratishni tashkil etish, narxlash, axborot oqimini boshqarish va o'z vaqtida yetkazib berishda talabni aniqlashga yo'naltirilgan marketing hamda materialning ishlashi, yakuniy iste'molchiga axborot oqimini ta'minlashga yo'naltirilgan logistika funksiyalarining yagona va bo'linmas jarayoni nuqtayi nazaridan takomillashtirilgan;

logistika tizimining har bir bosqichida iste'mol qiymati yaratishga qaratilgan mexanizm iste'molchi kutishlarini aks ettiruvchi qiymat atributlari asosida ishlab chiqarish, distributsiya va chakana savdodagi o'zaro integratsion munosabatlarni ekspert xulosalari o'rtasidagi kelishuv darajasiga ko'ra "juda yuqori" (0,111 - 0,182), "yuqori" (0,288), "qoniqarli" (0,306) tarzda ifodalovchi sifat xususiyatlari va variatsiya koeffitsiyenti asosida baholash orqali takomillashtirilgan;

korxonalarining taqsimot kanallarida mijozlarga qiymat yaratishga qaratilgan logistika funksiyalaridan foydalanish samaradorligi noaniq to'plamlarining kognitiv matritsalarini mezonlarining zaif ($0,1 \leq R_{u_1} \leq 0,3$), o'rtacha ($0,4 \leq R_{u_1} \leq 0,6$), yuqori ($0,7 \leq R_{u_1} \leq 0,9$) va maksimal ($R_{u_1} = 1$) ta'sir darajalariga ko'ra marketing strategiyalarini optimal tanlash asoslangan;

O'zbekiston Respublikasida transport-logistika tizimi rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikning ekonometrik modeli asosida yuk aylanmasi hajmining 2027-yilga qadar prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning amaliy natijasi quyidagilardan iborat:

logistika tizimlarida ta'minot zanjirini boshqarishda inventarizatsiyani kuzatish, xaridlarni tartibga solish va tarqatish yo'nalishlarini optimallashtirish uchun mustahkam ta'minot zanjirini boshqarish dasturini joriy etish taklifi asoslangan;

ishlab chiqarish va tarqatish bo'yicha to'g'ri qarorlar qabul qilishga yordam beruvchi talab tendensiyalari, narxlar va bozor sharoitlari haqida real vaqt rejimida ma'lumotlarni taqdim etish uchun ishonchli bozor axborot tizimlarini yaratishning uslubiy ta'minoti takomillashtirilgan;

korxonalarining marketing logistika tizimida moddiy oqimlarni boshqarishning itarib chiqaruvchi va tortib chiqaruvchi tizimini boshqarishning konseptual modellari taklif etilgan;

korxonalarda logistik tizim samaradorligini ta'minot tizimining faoliyat natijalari, ishlab chiqarish, taqsimot, ombor, zaxiralarni boshqarish, transportirovka, xalqaro logistik tizim hamda logistik axborot tizimida faoliyat natijalarining jamlanma ko'rsatkichlari asosida baholash amaliyotidan foydalanish taklifi asoslangan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi. Tadqiqot natijalarining ishonchliligi ilg'or xorij tajribasini o'rganish va umumlashtirish, zamonaviy logistika tizimida marketing strategiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy jihatlarini o'rganish,

logistika korxonalarida marketing strategiyalaridan foydalanish borasidagi mavjud ilmiy tadqiqot ishlarini qiyosiy va tanqidiy nuqtayi nazardan tahlil qilish, axborotlar bazasi O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi, transport logistika tizimidagi mahalliy va xalqaro kompaniyalarning rasmiy manbalari asosida to‘planganligi va ular statistik dasturiy paketlar asosida tahlil qilinganligi hamda qayta ishlanganligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati unda ilgari surilgan nazariy-uslubiy tavsifdagi xulosa va takliflardan korxonalarining logistika faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishning muhim yo‘nalishlarini aniqlash, logistika korxonalarida zamonaviy marketing strategiyalarini ishlab chiqish va milliy logistika kompaniyalarining xalqaro integratsiyalashuv maqsadlarini amalga oshirishda foydalanish mumkinligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati unda ishlab chiqilgan amaliy tavsiyalardan O‘zbekiston Respublikasi Transport vazirligi tizimidagi logistika korxonalaridagi marketing strategiyalarida foydalanish, xalqaro bozorlarga maqsadli kirishga qaratilgan strategiyalarni ishlab chiqish, shuningdek, “Marketing asoslari”, “Logistika”, “Ta‘minot zanjirini boshqarish” fanlari bo‘yicha darslik va o‘quv qo‘llanmalar tayyorlashda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. O‘zbekistonda faoliyat yuritayotgan logistik korxonalarda brend strategiyasidan foydalanishni takomillashtirish bo‘yicha olingan ilmiy natijalar asosida:

uslubiy yondashuvga ko‘ra “marketing logistikasi” tushunchasining iqtisodiy mazmuni tovarning iste‘molchi tomon harakatidagi qo‘shilgan qiymat yaratishni tashkil etish, narxlash, axborot oqimini boshqarish va o‘z vaqtida yetkazib berishda talabni aniqlashga yo‘naltirilgan marketing hamda materialning ishlashi, yakuniy iste‘molchiga axborot oqimini ta‘minlashga yo‘naltirilgan logistika funksiyalarining yagona va bo‘linmas jarayoni nuqtayi nazaridan takomillashtirishga oid nazariy-uslubiy ma‘lumotlardan oliy o‘quv yurtlari talabalari uchun tavsiya etilgan “Logistika” nomli darslikni tayyorlashda foydalanilgan (Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti rektorining 2023-yil 28-avgustdagi 272-sonli buyrug‘i). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida talabalarda iste‘molchilarga tovar harakati jarayonidagi qo‘shilgan qiymat yaratishga qilinadigan tovar harakatini tashkil etish, narxlash, axborot oqimi harakatini boshqarish va o‘z vaqtida yetkazib berish jarayonidagi munosabatlar majmuasi nuqtayi nazaridan takomillashtirilgan “marketing logistikasi” tushunchasining iqtisodiy mazmuni yuzasidan nazariy bilimlarni chuqurlashtirish imkoni yaratilgan;

logistika tizimining har bir bosqichida iste‘mol qiymati yaratishga qaratilgan mexanizm iste‘molchi kutishlarini aks ettiruvchi qiymat atributlari asosida ishlab chiqarish, distributsiya va chakana savdodagi o‘zaro integratsion munosabatlarni ekspert xulosalari o‘rtasidagi kelishuv darajasiga ko‘ra “juda yuqori” (0,111 - 0,182), “yuqori” (0,288), “qoniqarli” (0,306) tarzda ifodalovchi sifat xususiyatlari va variatsiya koeffitsiyenti asosida baholash taklifi mahalliy transport-logistika korxonalarida faoliyatida foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Transport vazirligining 2024-yil 5-oktabrdagi 4/9391-sonli ma‘lumotnomasi). Mazkur ilmiy

yangilikni amaliyotga joriy etish natijasida korxonalar mijozlar uchun qiymat yaratish atributlari hisoblangan omborxonalar tizimi bilan ishlash, zaxiralarni boshqarish, transportirovka tizimlari takomillashtirilgan. Jumladan, mazkur ilmiy yangilik sinovdan o'tgan "Giyas Avto Nice" MChJda yetkazib berish tizimidagi uzilishlardan ko'riladigan zararlari 2023-yilda 2022-yilga nisbatan 5,6 foizga kamaygan. "Chandler logistics" MChJ shaklidagi qo'shma korxonada yetkazib berish tizimidagi uzilishlardan ko'riladigan zararlari 2023-yilda 2022-yilga nisbatan 5,6 foizga kamaygan hamda zaxiralarni saqlash xarajatlarini kamaytirish orqali 11,9 foiz qo'shimcha samaradorlikka erishgan;

korxonalarning taqsimot kanallarida mijozlarga qiymat yaratishga qaratilgan logistika funksiyalaridan foydalanish samaradorligi noaniq to'plamlarining kognitiv matritsalarini mezonlarining zaif ($0,1 \leq R_{u_1} \leq 0,3$), o'rtacha ($0,4 \leq R_{u_1} \leq 0,6$), yuqori ($0,7 \leq R_{u_1} \leq 0,9$) va maksimal ($R_{u_1} = 1$) ta'sir darajalariga ko'ra marketing strategiyalarini optimal tanlash bo'yicha takliflar mahalliy transport-logistika korxonalarini faoliyatida foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Transport vazirligining 2024-yil 5-oktabrdagi 4/9391-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilik sinovdan o'tgan "Giyas Avto Nice" MChJ hamda "Chandler logistics" MChJ shaklidagi qo'shma korxonalar faoliyatida maksimal imkoniyatli marketing strategiyalaridan foydalanish uchun uslubiy yondashuv sifatida xizmat qilgan. Shuningdek, korxonalarda mahsulotni joylashtirish narxlash, ombor tizimini boshqarish va transportirovka, tashuvlarni boshqarish, mijozlarga xizmat ko'rsatish, reklama va targ'ibot ishlari, taqsimot kanallari bo'yicha o'zaro hamkorlik bo'yicha strategik imkoniyatlar aniqlangan;

O'zbekiston Respublikasida transport-logistika tizimi rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikning ekonometrik modeli asosida yuk aylanmasi hajmining 2027-yilga qadar taklif etilgan prognoz ko'rsatkichlaridan O'zbekiston Respublikasi transport vazirligi tizimi korxonalarini faoliyatida foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Transport vazirligining 2024-yil 5-oktabrdagi 4/9391-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur prognoz ko'rsatkichlarini amaliyotga joriy etish natijasida vazirlik tarkibidagi tarmoq korxonalarining yuk aylanmasi hajmini 8,9 foizga oshirish imkoniyati aniqlanib, yuk tashuvlarining istiqboldagi ko'rsatkichlarini yanada aniqlashtirish va muvofiqlashtirish imkoni yaratilgan.

Tadqiqot natijalarining aprotatsiyasi. Mazkur tadqiqot natijalari bo'yicha 4 ta respublika va 2 ta xalqaro ilmiy-amaliy anjumanlarda ma'ruza qilingan va aprotatsiyadan o'tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinishi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 11 ta ilmiy ish, jumladan, O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiya komissiyasi tomonidan tavsiya etilgan respublika ilmiy jurnallarida 3 ta ilmiy maqola, xorijiy jurnallarda 2 ta ilmiy maqola va 6 ta ma'ruza tezislari chop etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya kirish, 3 ta bob, 9 ta paragraf, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan tashkil topgan bo'lib, uning hajmi 150 betdan iborat.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zaruriyati asoslangan, tadqiqotning maqsadi va vazifalari, obykti va predmeti shakllantirilgan, respublikada fan va texnologiyalar rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga bog‘liqligi ko‘rsatilgan, tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilingan, olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati yoritib berilgan, tadqiqot natijalarining amaliyotga joriy etilishi, aprobatsiyasi, nashr etilgan ishlar va dissertatsiya tuzilishi bo‘yicha ma‘lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning **“Korxonalarining logistika faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy va uslubiy asoslari”** deb nomlangan birinchi bobida zamonaviy logistika tizimi va marketingining ilmiy-nazariy jihatlarini o‘rganilgan. Korxonada logistika faoliyati samaradorligini oshirishning nazariy asoslari tadqiq qilingan. Logistika tizimida marketing strategiyalarini ishlab chiqish uslubiyoti va modellari tasniflangan.

Logistika fan sifatida va biznesning vositasi sifatida 1950-yillarning boshlarida, avvalo, AQShda shakllana boshlagan. Uning evolyutsiyasi sanoati rivojlangan mamlakatlardagi bozor munosabatlarining tarixi va evolyutsiyasi bilan bevosita bog‘liq. Zamonaviy logistika biznesda nafaqat moddiy xarajatlarni tejash, balki o‘z vaqtida sifatli yetkazib berish tizimi bo‘lib, biznesning muhim qismi sifatida o‘rganiladi.

Biznesda xarajatlarni qisqartirish yo‘llarini izlash natijalari – ta‘minot, tovarlarni saqlash va sotishni boshqarish, marketing faoliyatini yaxshilash, yetkazib beruvchilar, iste‘molchilik va vositachilarning o‘zaro faoliyatini chuqurlashtirish, materiallar oqimi shiddatining texnologik harakatlarini takomillashtirishga qaratilgan harakatlar va hamma jarayonlarni birlashtirish konsepsiyasi bo‘lib, “logistika” o‘ziga xos faoliyat sifatida shakllangan.

Marketing sohasida faoliyat yurituvchi menejer va ishbiarmonlar nuqtayi nazaridan logistika belgilangan vazifalarni hal qilish uchun zarur vosita va xizmatlarni maqsadga muvofiq tayyorlash va ishlashni tashkil qilish, rejalashtirish va boshqarishdan iborat.

Logistika iste‘molchiga to‘liq xizmat qiladi. Shuning uchun logistika doirasida tarqatish va sotish vazifalari faqat bir vaqtda 6 shart mavjudligida amalga oshadi. Bu shartlar – yuk, sifat, miqdor, vaqt, xarajatlar va yetkazish joyi. Ilmiy-nazariy yondashuvlar asosida aniqlanadiki, marketing logistikasi tushunchalarining iqtisodiy mazmuni zamonaviy logistika tizimlariga yetarli darajada moslashtirilmagan. Ishlab chiqarish jarayonida marketing va logistika vositalaridan foydalanish maksimal foyda olishga yordam beradi. Marketing talabni aniqlashga, logistika – materialning ishlashi, yakuniy iste‘molchiga axborot oqimini ta‘minlashga qaratilgan. Shunday qilib, ikkala funksiya ham korxonalarining samarali faoliyatini ta‘minlash uchun doimiy asosda ishlovchi yagona va bo‘linmas jarayonda o‘zaro bog‘liq.

Mamlakatlarda bozor infratuzilmalarining yaratilishi bevosita logistik tizimlarni vujudga keltirishda asosiy mexanizm vazifasini bajaradi. Shuning uchun, avvalo, logistik tizimlarning shakllanishi mamlakatda ishlab chiqaruvchi kuchlarning joylashuvi, ularning tuzilmasi, kooperatsiya aloqalari va mamlakatlar

o'rtasidagi o'zaro ishlab chiqarish va savdoning rivojlanishiga bog'liq holda kechadi. Logistikaning asosiy to'rtta paradigmasi mavjud: analitik, texnologik, marketing va integral. Analitik paradigma – logistikaning rivojlanishida an'anaviy yo'nalish bo'lib, nazariy yondashuvlarni mujassamlashtiradi va unga moddiy oqimlar harakati, ishlab chiqarish jarayoni va ularni boshqarish tamoyillarini aks ettiradi.

Texnologik paradigma esa logistika vazifalarining texnologik samaradorlik va informatsion kompyuter texnologiyalari asosida rivojlanishi bilan bog'liq holatlarni o'z ichiga oladi.

Marketing paradigmasi – uning asosiy maqsadi har bir logistik tizimning o'zaro munosabati asosida korxonalar va logistik tizimlarning samaradorligi orqali korxonalar raqobatbardoshligini oshirishga yondashuvlarni mujassamlashtiradi.

Integral paradigma – logistik tizimlarda marketing va menejmentning samarali boshqaruv uslublarini qo'llashga asoslanadi va uning tamoyillari orqali logistik tizimlar va moddiy oqimlarni samarali boshqarishga yo'naltirilgan faoliyatlar majmuasi sifatida o'rganiladi.

Marketing-logistika konsepsiyasi mahsulotning ishlab chiqarishdan yakuniy iste'molchigacha uzluksiz oqimini yaratish marketing strategiyalarini logistika imkoniyatlari bilan muvofiqlashtirish, mijozlar ehtiyojini qondirish, xarajatlarni kamaytirish va tashkilotning umumiy raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan.

Zamonaviy tasavvurga ko'ra logistika moddiy oqimlar harakatini rejalashtirish, boshqarish, jarayonlaridagi faoliyatlarni bajarish va nazorat qilishni namoyon etadi. Bunday funksiyalar iste'molchilar talabini to'liq qondirish maqsadi uchun tovarlarni ishlab chiqarish joyidan iste'mol nuqtasiga siljitish (eksport, ichki va tashqi joylashtirish), ma'lum sifati ko'rsatkichlari bilan tavsiflanuvchi mahsulotga ehtiyoj yuzaga kelgan nuqtadan xomashyo, materiallar zaxiralari, tugallanmagan ishlab chiqarish, tayyor mahsulot, servis va u bilan bog'liq axborotga xarajatlarni qisqartirish funksiyalarini amalga oshiradi. Umuman, logistika iqtisodiyotda korxonalarining bozor maqsadlariga erishishni ta'minlash hamda tovar qiymatida ustunliklarni ta'minlash orqali korxonalar raqobatbardoshligini oshirishning asosiy yo'nalishi sifatida o'rganiladi.

Ilmiy-nazariy tadqiqotlar natijalaridan kelib chiqqanda, uslubiy yondashuvga ko'ra "marketing-logistikasi" tushunchasining iqtisodiy mazmunini iste'molchilarga tovar harakati jarayonidagi qo'shilgan qiymat yaratishga qilinadigan tovar harakatini tashkil etish, narxlash, axborot oqimi harakatini boshqarish va o'z vaqtida yetkazib berish jarayonidagi munosabatlar majmuasi nuqtayi nazaridan o'rganish maqsadga muvofiq.

O'zbekistonda logistikaning rivojlanishi dastlab gorizontaal xususiyatini kasb etib, ichki bozor imkoniyatlari darajasida rivojlandi. Uning asosi korxonalar o'zaro munosabatlariga xizmat ko'rsatish jarayonida tovar yetkazish sifatini oshirish va mahsulotni eng kam xarajatlar bilan yetkazib berishda namoyon bo'ladi. Keyingi rivojlanish bosqichi mahsulotlar bozorida raqobatbardoshlikni oshirishning mustahkam usuli sifatida logistika imkoniyatlaridan foydalanish kengayib boradi.

O‘zbekiston logistik tizimi mamlakat uchun bir qator iqtisodiy rivojlanish va xalqaro savdoda o‘ziga xos raqobat omillarini shakllantirish imkonini yaratib beradi va ular quyidagilarda aks etadi:

Birinchiidan, samarasiz raqobatni maqbullashtirish va tranzaksiya xarajatlarini kamaytirish, vazifalarni taqsimlash, mijozlar, yuklar bazasini kengaytirish, geografik yuklash faoliyatini kengaytirish imkonini beradi, bu esa jahon bozorlarida O‘zbekiston nufuzini oshirish imkoniyatini belgilab beradi.

Ikkinchiidan, umumiy standartlar bo‘yicha ishlovchi yagona tuzilmaga birlashadi, shuningdek, logistika o‘zaro ta‘sir bo‘yicha samarali amaliyotlarni tanlash, logistikada murakkab va aralash kasbiy vakolatlar ishlab chiqish va o‘zlashtirish hisobiga kuchli sinergetika samarasiga erishish imkonini beradi. Shu tariqa, logistika platformasi quyidagilarni amalga oshirish imkoniyatini yaratib beradi:

multi va intermodal logistikani muvofiqlashtiradi va birlashtiradi (temir yo‘l, avtomobil, havo tashuvlari kombinatsiyasi);

transport va ombor logistikasini birlashtiradi (kichik tovarli yuklarni birlashtirish va mijozlar bazasini kengaytirish);

tranzit va transqit‘a tashuvlari logistikasini integratsiyalaydi.

Elektron hujjat aylanishi, O‘zbekistonning boshqa mamlakatlar bilan bojxona xizmatlarini me‘yoriy-huquqiy hujjatlar asosida tartibga solish orqali mamlakatimizga boshqa davlatlar orqali tranzit kirib kelishi mumkin bo‘lgan import mahsulotlarni cheklash orqali iste‘mol tovarlari bozoridagi narxlar muvozanatiga erishiladi.

Shuningdek, logistik platforma infratuzilmasi tarmog‘ini yaratish va logistik o‘zaro ta‘sir asosida boshqaruvni muvofiqlashtirish rivojlangan mamlakatlarning to‘g‘ridan-to‘g‘ri investitsiyalarini iqtisodiyotimizga kiritish masalalari yanada keng rivojlanishiga hissa qo‘shadi. Bunday holatlar O‘zbekistonda logistik tizimning samaradorligini oshirish, logistik zanjirning yakuniy bo‘g‘ini bo‘lgan iste‘molchi nuqtayi nazaridan samaradorlikka erishishga qaratilgan uslubiyotni shakllantirish vazifalarini belgilab beradi.

Alohida ta‘kidlash lozimki, samarali rivojlantirishning tizimli va jarayonli yondashuvlari, konseptual qoidalari bugungi kunga kelib, barcha sanab o‘tilgan rivojlanish konsepsiyalari va nazariyalari uchun asos vazifasini bajaradi. Shunga ko‘ra taklif etilgan yondashuvlar doirasida ishlab chiqilgan uslublar, model va vositalarni turli logistik tizimlarda qo‘llash amaliyotidan foydalanish yo‘llarini aniqlash muhim tadqiqotlar yo‘nalishi sifatida o‘rganilishi lozim.

Dissertatsiyaning **“Korxonalarining logistika faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanish holati tahlili”** deb nomlangan ikkinchi bobida O‘zbekiston Respublikasi transport-logistika tizimining rivojlanish tahlili amalga oshirilgan. Logistika korxonalarining iqtisodiy faoliyati va marketing strategiyalaridan foydalanish holati tahlil qilingan. Korxonalarda mijozlarga yo‘naltirilgan qiymat zanjirini yaratishga qaratilgan logistik tizimni joriy etish muammolari o‘rganilgan va imkoniyatlar aniqlangan.

O‘zbekistonda savdo va yuk tashishni samarali logistika jarayonlari bilan bog‘liq rivojlantirishga alohida ahamiyat qaratilmoqda. Axborot texnologiyalari,

transport infratuzilmasidan samarali foydalanish mexanizmini yo'lga qo'yish choralari ko'rilmoqda. Biroq O'zbekistonda biznes subyektlarining o'zaro ichki logistika tizimi yuqori samarador emasligi natijasida korxonalar uchun savdo, tashish, qayta ishlash, saqlash va sotishdan oldingi xizmatlarni ko'rsatish bo'yicha aniq strategik yechimlar mavjud emas.

O'zbekiston Respublikasi transport-logistika tizimi keng rivojlanayotgan soha hisoblanadi. 2023-yilda O'zbekiston Respublikasida yuk aylanmasi hajmi 77,6 milliard tonna-kilometrni tashkil etib, 2012-yilga nisbatan o'rtacha o'sish sur'ati 116,9 foizni, 2022-yilga nisbatan 102,8 foizni tashkil etgan.

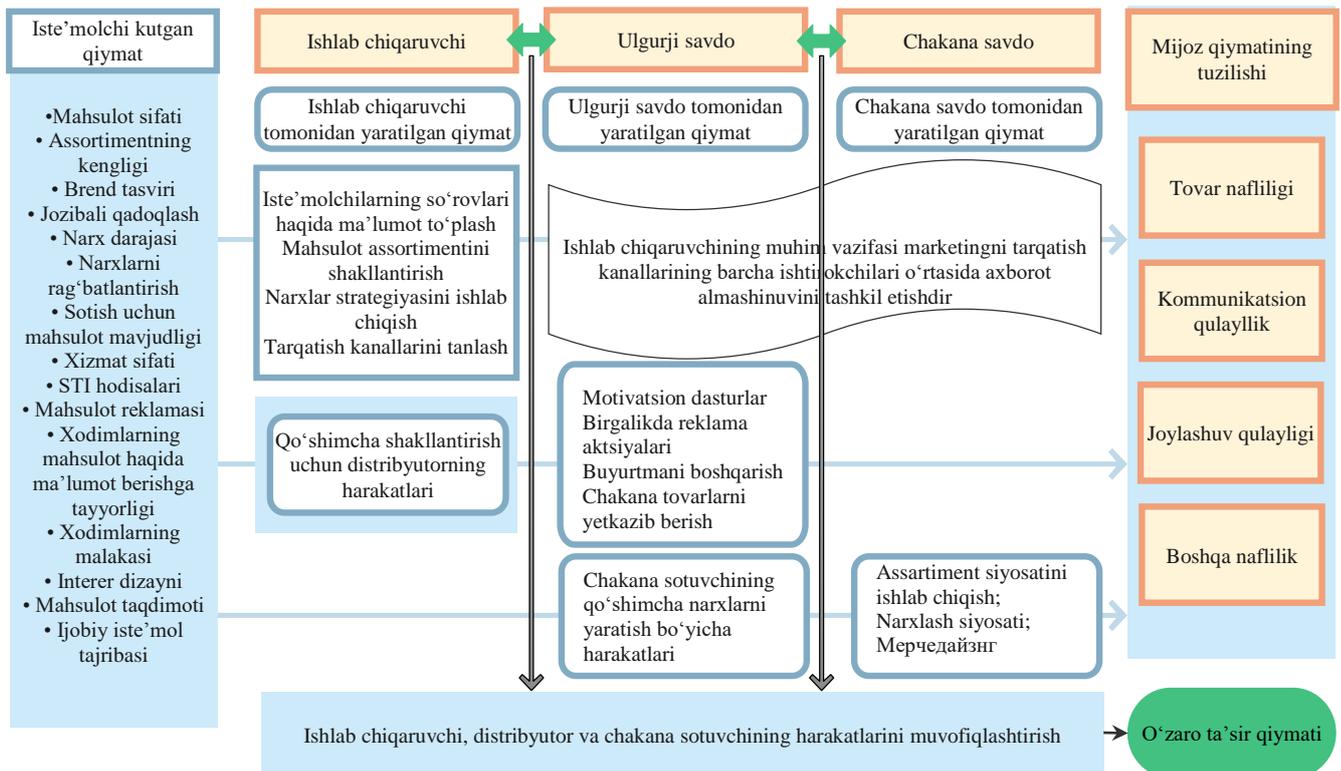
O'zbekiston Respublikasida temir yo'lda yuk aylanmasi sanoat va tovar ishlab chiqarish sezilarli darajada yuqori. 2023-yilda temir yo'l transporti yuk aylanmasi hajmi 27,1 milliard tonna-km.ni tashkil etgan. Bu o'tgan yilga nisbatan 108,4 foizga, 2012-yilga nisbatan 119,4 foizga ko'pdir. Avtomobil transportida yuk aylanmasi hajmi ham yil sayin ortib borgan, 2023-yil holatiga ko'ra 22,3 mlrd. so'mni tashkil etgan.

Transport tizimini rivojlantirishda 2030-yilgacha davrda O'zbekiston Respublikasining Innovatsion rivojlanish strategiyasida sanoatning yalpi ichki mahsulotdagi ulushini 37 foizgacha oshirish ko'zda tutilgan, bunda esa yillik o'rtacha o'sish nazarda tutilayotganini albatta hisobga olish kerak. Yuqoridagi holatlar bilan bog'liq holda avtomobil yo'llari tarmog'ini rivojlantirish kerak. Ayni paytda avtomobil yo'llarining 70 foizgacha sifatini xalqaro standartlar darajasida yaxshilash talab etiladi. Transport kommunikatsiyalarining qulayligi va xavfsizligi yo'l-transport logistikasi samaradorligiga bevosita ta'sir ko'rsatib, yoqilg'i sarfi, transport vositalarining eskirishi, transport xarajatlari, tijorat tezligi va tashish ishonchligiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Bu holatlar O'zbekiston logistika tizimida samarali marketing yechimlarini ishlab chiqishni talab etadi.

Logistika tizimlari korxonalarining mahsulot taqsimoti sohasidagi qiymat zanjiridagi faoliyati iste'molchiga kerakli vaqtda va joyda, kerakli miqdor va assortimentda noyob qiymat taklifini shakllantirish va taqdim etishni o'z ichiga oladi. Logistikaning asosiy maqsadi yakuniy xaridorning ehtiyojlarini qondirish va tovarlarni taqsimlash kanallari doirasida uzoq muddatli o'zaro manfaatli hamkorlik aloqalarini yaratishga qaratilganligi tovarni yakuniy xaridorga yetkazish jarayonida iste'mol qiymatini yaratishga qaratilishi lozim.

Logistika tizimlarida iste'mol qiymatini yaratish jarayonida ko'plab turli subyektlar ishtirok etadi, bu ularning faoliyatini muvofiqlashtirishni talab etadi. Marketing nazariyasi va amaliyotidagi eng so'nggi tendensiyalar munosabatlar marketingi konsepsiyalaridan foydalanishdir. Bu esa logistika tizimlarida mahsulotlarni tarqatish kanallaridagi o'zaro ta'sirning muhimligiga e'tiborni qaratadi hamda iste'molchidan qiymat yaratish jarayonini baholash va takomillashtirishni talab etadi.

Logistika tizimlari marketingida iste'mol qiymatini yaratish mexanizmi marketingni taqsimlash kanallari ishtirokchilarining yakuniy iste'molchi uchun qiymat yaratish jarayoniga ta'siri modeli 1-rasmda tavsiya etilgan.



1-rasm. Logistika tizimlarida iste'mol qiymatini yaratish mexanizmi⁶

Bu holatda muhim vazifa iste'molchi kutganlarini belgilovchi omillar to'plamini aniqlash, shuningdek, iste'mol qiymatini yaratish mexanizmini joriy etish orqali erishiladigan marketingni tarqatish kanallari ishtirokchilari harakatlarining izchilligi va muvofiqlashtirilishini talab etadi.

Logistika tizimlarida iste'mol qiymatini yaratish jarayoni xaridorlarning mahsulot va uni iste'molchiga taklif qilayotgan korxonaga haqidagi fikrlarini o'rganishdan boshlanadi, so'ngra olingan ma'lumotlar "zanjir bo'ylab" – mahsulot ishlab chiqaruvchiga uzatilishi kerak. Har bir ishtirokchining iste'mol qiymatini yaratish jarayonida marketingning logistika tizimlarida ishtirok etish darajasini o'rganish uchun an'anaviy ravishda ishlab chiqishda qo'llaniluvchi sifat funksiyasini joylashtirish QFD (Quality Function Deployment) usulidan foydalanish tavsiya etiladi. Iste'molchilar ehtiyojlarini mahsulot sifati talablariga moslashtirish jarayoniga esa ko'plab omillar ta'sir ko'rsatadi.

Ekspert baholash usullari asosida logistik tizim ishtirokchilari tomonidan taklif etilgan iste'molchi tomonidan kutiladigan qiymatni aniqlash uchun Kendall konkordatsiya darajasining muvofiqlik koeffitsiyenti asosida omillar tizimlashtirilgan.

Bunda iste'molchilar kutishlarining ahamiyatini baholash (m) taqdim etilgan omillarni (n) 1 dan 8 ballgacha (eng muhim omil 1 ball oldi) tartibga solish orqali amalga oshirilgan. Ekspert (iste'molchi) fikrlarining izchilligini baholash uchun quyidagi formuladan foydalanib, muvofiqlik koeffitsiyenti hisoblab chiqilgan:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)}, \quad (1)$$

bunda: S – darajalar yig'indisi; m – so'ralgan iste'molchilar soni; n – iste'molchi kutganlarini aks ettiruvchi atributlar soni

⁶ Muallif ishlanmasi.

$$W = \frac{12 \times 3188}{10^2(8^2 - 8)} = 0,759 \quad (2)$$

Hisoblangan qiymat ($W=0,759$) iste'molchi fikrlaridagi yuqori darajadagi izchillikni ko'rsatadi. Muvofiqlik koeffitsiyentining ahamiyatini baholash uchun formuladan foydalanib, Pirson kelishuvi mezonini hisoblash mumkin.

$$x^2 = \frac{12S}{mn(n+1)} = n(m-1) \times W$$

$$x^2 = 10 \times (8-1) \times 0,759 = 53,13 \quad (3)$$

Hisoblangan erkinlik darajalari soni uchun jadval qiymati bilan taqqoslanadi $K=n-1=8-1=7$ va berilgan ahamiyat darajasida $\alpha = 0,05$, χ^2 jadvalda $53,13 \geq (14,06714)$ hisoblanganligi sababli, $W=0,759$ tasodifiy qiymat olindi, shuning uchun ekspert baholash natijalari statistik ahamiyatlidir.

Ishlab chiqaruvchining iste'mol qiymatini yaratish bo'yicha harakatlari mohiyatan qiymat taklifini shakllantirishni ifodalaydi, uning xususiyatlaridan biri asosiy raqobatchilarga nisbatan o'ziga xoslikdir. Korxonaning o'ziga xosligini va uni raqobatchilardan ajratish imkonini beruvchi noyob qiymat taklifini yaratish ishlab chiqaruvchining asosiy vazifasidir. Shu sababli, keyingi bosqich ishlab chiqaruvchining tovar harakati jarayonidagi qiymatni shakllanishi ham ko'rib o'tilishi kerak. Vositalarning raqobatchi bilan taqqoslaganda iste'molchilar taxminlarini aks ettiruvchi qiymat atributlarini qiyosiy baholash uchun vositasi tashkilot hisoblangan "Giyas Avto Nice" MChJ tanlangan. Uning xizmatlarini 5 balli reytingdan foydalangan holda ekspert baholash amalga oshirilgan.

Kutish omillarining og'irligini baholash uchun quyidagi formuladan foydalanib, o'zgartirilgan darajalar matritsasi 1-jadvalda ifodalanadi.

1-jadval

Iste'molchi kutishlari ahamiyatining o'zgartirilgan darajalari matritsasi (ishlab chiqaruvchi tomonidan taqdim etilgan qiymat)⁷

Iste'molchi kutishlarini aks ettiruvchi qiymat atributlari, n	So'ralgan iste'molchilar soni, m										Darajalar yig'indisi, S	Vazni, λ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Yuqori sifatli tovarlar	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7	67	0,2393
Mahsulotlarning keng assortimenti	2	3	6	4	6	4	5	6	5	6	47	0,1679
Assortimentni yangilash yetarli	3	4	3	3	5	1	2	5	3	2	31	0,1107
Jozibali qadoqlash	0	1	2	0	2	0	1	1	0	0	7	0,025
Optimal narx-sifat nisbati	6	7	4	6	4	6	7	4	7	5	56	0,2
Narxlarni reklama qilish	5	5	5	5	3	2	4	3	4	4	40	0,1429
Mahsulot haqida ishonchli ma'lumot olish	4	0	0	1	0	5	0	0	1	1	12	0,04286
Yuqori brend imiji	1	2	1	2	1	3	3	2	2	3	20	0,07143
jami											280	1,0
Kendallning muvofiqlik koeffitsiyenti											0,759	
Pearsonning muvofiqlik testi											53,13	

$$S_{ij} = x_{max} - x_{ij} \quad (4)$$

bunda, $x_{max}=8$

⁷ Muallif ishlanmasi.

Distribyutor tomonidan marketingni tarqatish kanallarida yaratilgan qiymat chakana savdoda tovarlarning keng mavjudligini ta'minlashga qaratilgan bo'lib, marketing va logistika tarkibiy qismlarini qamrab olishi kerak. Qiymatni shakllantirish jarayonida marketing komponenti hisoblangan narx siyosatini ishlab chiqishda, savdo kanallarida brendni namoyish etish hamda vositachi va chakana sotuvchi o'rtasidagi o'zaro marketing ta'siri darajasi bilan belgilanadi; mahsulotni ilgari surish bo'yicha qo'shma dasturlarni amalga oshirish; savdo vakillari, supervayzer va merchandayzerlar jamoalarini shakllantirish; marketing tarqatish kanallari ishtirokchilari uchun motivatsion dasturlarni ishlab chiqish funksiyalarini qay darajada amalga oshirishni baholash talab etiladi. Logistikada vaqt va joyning qiymati muhim hisoblanib, zarur tovarlarni o'z vaqtida yetkazib berish asosiy qiymat taklifidir. Ishlab chiqaruvchi va distribyutor o'rtasidagi o'zaro hamkorlik faqat logistika bilan cheklanmasligi, balki qiymat yaratish jarayonida hamkorlikning muhim shartlarini bajarishi lozim.

“Giyas avto nice” MChJ tovarlarni yetkazib berish va ularni chakana sotish bilan shug'ullanuvchi kichik distribyutorlik kompaniyasi hisoblanadi. Qiymat yaratish uchun distribyutor faoliyatida logistika komponentini baholash 2-jadvalda amalga oshirilgan.

Shu bilan birga, iste'mol qiymatini yaratish bo'yicha harakatlarni nafaqat qiymat yaratish oqimining boshlang'ich va yakuniy nuqtalari (ishlab chiqaruvchi va iste'molchi), balki bunday xizmatlarni taqdim etuvchi vositachi tomonidan ham baholash taklif etiladi.

Baholashga ko'ra, distribyutorning qo'shimcha qiymat yaratish bo'yicha harakatlari yetarli darajada samarali emas. Buyurtmalarni qabul qilish (7,5 ball) va sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish (7,3 ball) eng yuqori sifatga ega; inventarizatsiyani boshqarish (5,3 ball) va ta'minotni axborot bilan ta'minlash (5 ball) eng samarasizdir.

2-jadval

Distribyutorning tarqatish kanallarida iste'mol qiymatini yaratish bo'yicha harakatlarini baholash⁸

Ko'rsatkichlar	Baholash natijalari						O'rtacha reyting	Ekspert xulosalari o'rtasidagi kelishuv darajasi	
	Ishlab chiqaruvchi		Distribyuter		Chakana savdo			Variatsiya koeffitsiyenti	Sifat xususiyatlari
	ekspert 1	ekspert 2	ekspert 1	ekspert 2	ekspert 1	ekspert 2			
1. Buyurtmani qayta ishlash vaqtlari va muddati	4	6	6	7	5	6	5,7	0,182	juda yuqori
2. Buyurtmani tanlash	8	7	8	9	6	7	7,5	0,14	juda yuqori
3. Omborlar va zaxiralarni shakllantirish	5	7	6	8	6	8	6,7	0,182	juda yuqori
4. Zaxiralarni boshqarish siyosati	7	5	7	6	4	3	5,3	0,306	qoniqarli
5. Chakana tovarlar yetkazib berish	7	5	9	8	6	4	6,5	0,288	yuqori
6. Xizmat ko'rsatish	6	8	8	7	7	8	7,3	0,111	juda yuqori
7. Axborot ta'minoti tizimi	4	6	5	6	4	5	5	0,179	juda yuqori
Umumiy qiymat (o'rtacha reyting)							6,3		

⁸ Muallif ishlanmasi.

Ekspert xulosalarining izchillik darajasini tahlil qilish, shuningdek, “Omborlar va zaxiralarni shakllantirish” va “chakana tovarlarni yetkazib berish” ko‘rsatkichlari bo‘yicha ekspert baholari o‘rtasida birmuncha tafovutni ko‘rsatdi. Bu yerda chakana savdo korxonasi mutaxassislarining fikrlari ishlab chiqaruvchi va vositachi tomonidan jalb etilgan mutaxassislarga nisbatan pastroqdir, shuning uchun chakana savdoda mahsulot qiymatini yaratish jarayoni bilan bog‘liq muammolar mavjud.

Bunday qiymat yakuniy xaridorga ko‘rinmaydi va faqat distribyutorning tovarlarni tashish, qadoqlash, transportirovka, saqlash va buyurtmani qayta ishlash bilan bog‘liq xarajatlari miqdorida namoyon bo‘ladi, bu oxir-oqibat yakuniy narxga ta’sir ko‘rsatadi. Demak, iste’molchi uchun marketingni taqsimlash kanallarida yaratilgan qiymat, avvalo, mahsulot narxidir. Aynan shu yerda marketing logistikasining ahamiyati o‘zini namoyon etadi, bu nafaqat tovarni ishlab chiqaruvchidan iste’molchiga yetkazish xarajatlarini optimallashtirish imkonini beradi, balki distribyutor marketing faoliyatining asosi hisoblanadi.

Shunga ko‘ra iste’molchi kutganlarini aks ettiruvchi qiymat atributlarini va distribyutor tomonidan uning shakllanishiga qo‘shgan hissasini baholash lozim. Iste’molchi kutishlarining o‘zgartirilgan ahamiyatlilik darajalari matritsasi 3-jadvalda keltirilgan.

Hisoblangan qiymat ($W = 0,74$) iste’molchilar fikridagi yuqori darajadagi izchillikni ko‘rsatadi va Pearson kelishuvi mezoniga ko‘ra ($\chi^2 = 44,19 \geq$ jadval (14,06) natijalardan keyingi hisob-kitoblar uchun foydalanish mumkin. Hisoblangan qiymatlar distribyutorning marketing harakatlari va iste’molchilarning ma’lum kutishlari o‘rtasidagi munosabatlarni anglatadi. Bu “o‘z vaqtida yetkazib berish” singari faoliyat sohalarining ustuvorligini ko‘rsatadi.

3-jadval

Iste’molchi kutganliklari ahamiyatining o‘zgartirilgan darajalari matritsasi (distribyutor tomonidan taqdim etilgan qiymat)⁹

Iste’molchi kutishlarini aks ettiruvchi qiymat atributlari, n	So‘ralgan iste’molchilar soni, m										Ranglar yig‘indisi, S	Vazn koeffitsiyenti, λ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Mahsulotlarning keng assortimenti	5	6	2	4	6	3	5	4	5	4	44	0,2075
Assortimentni yangilash darasi	0	0	3	3	0	2	1	1	3	2	15	0,07075
Narx va sifat uyg‘unligi	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	56	0,2642
Ishlab chiqaruvchining brend imijini qo‘llab-quvvatlash	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	5	0,02358
Sotuvda tovarlar mavjudligi	2	2	4	1	3	4	4	2	2	3	27	0,1274
Yaroqlilik muddati va tovarlarni saqlash shartlariga rioya qilish	4	3	5	6	4	5	3	5	4	6	45	0,2123
Chakana tovarlarni o‘z vaqtida yetkazib berish	3	4	1	2	4	0	2	3	1	0	20	0,09434
Jami											280	1,0
Kendallning muvofiqlik koeffitsiyenti											0,74	
Pearsonning muvofiqlik testi											44,19	

⁹ Muallif ishlanmasi.

Chakana savdoda tovarlarni yetkazib berish” (9 %), “assortimentni yangilash darasi” (7%), “narx va sifat uygʻunligi” (26 %), “tashish va saqlash vaqtida tovarlar xavfsizligini taʼminlash” (21%). Bunday holatlardan koʻrinadiki vositachi tashkilotlar oʻz faoliyatida isteʼmolga qiymat yaratishga yetarlicha eʼtibor qaratmaydi. Shunga asosan, vositasi va logistika korxonalarida maqsadli, oʻzaro hamkorlikka asoslangan hamda mijozlar bilan munosabatlarni samarali tashkil etishga yoʻnaltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish talab etiladi.

Dissertatsiyaning **“Korxonalarining logistika faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish va samaradorligini oshirish”** deb nomlangan uchinchi bobida korxonalarining logistika faoliyati samaradorligi va uni oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish imkoniyatlari aniqlangan. Korxonalarining taqsimot kanallarida marketing strategiyalaridan foydalanish istiqbollari yoʻnalishlari beliglab berilgan. Marketing-logistika tizimlarining raqamli transformatsiyalashuvi va global axborot muhitiga moslashuvchan strategiyalarini ishlab chiqish boʻyicha taklif va tasiyalar berilgan.

Oʻzbekiston Respublikasida transport-logistika tizimi rivojlanishiga taʼsir koʻrsatuvchi omillar oʻrtasidagi oʻzaro bogʻliqliklarni aniqlash oqrali yuk aylanmasini oshirish boʻyicha strategik qarorlar qabul qilish mumkin. Shunga koʻra Oʻzbekistonda ishlab chiqarish va savdo sohalarini rivojlanishining yuk aylanmasiga taʼsirini aniqlash uchun ekonometrik modellashtirish maqsadga muvofiq.

Yuk aylanmasi hajmi oʻzgarishiga omillar taʼsirini quyidagi matematik funksiya orqali aks ettirish mumkin

$$Y = f(x_n), \quad (5)$$

bunda: Y – transport turlari boʻyicha yuk aylanmasi hajmi; x_n –yuk aylanmasiga taʼsir etuvchi omillar.

Yuk aylanmasiga taʼsir etuvchi omillar sifatida quyidagilarni kiritish maqsadga muvofiq: sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi (X_1), ulgurji savdo aylanmasi (X_2), chakana savdo aylanmasi (X_3), tashqi savdo aylanmasi (X_4), elektron tijoratda tovarlar savdosi hajmi (X_5);

Oʻzbekiston Respublikasida yuk aylanmasiga hajmiga taʼsir etuvchi omillarning taʼsir kuchini aniqlash uchun korrelyatsion va regression tahlil usullaridan foydalaniladi. Regressiya tahlili orqali tanlangan mustaqil oʻzgaruvchilarning (X_n) natijaviy oʻzgaruvchiga (U) taʼsirini aniqlash mumkin. Omillar taʼsiri 2010-2023 yillardagi statistik koʻrsatkichlar asosida hisoblanadi.

Regressiya tahlili orqali tanlangan mustaqil oʻzgaruvchilarning (X_n) natijaviy oʻzgaruvchiga (U) taʼsirini aniqlash mumkin. Ammo statistik jihatdan olinadigan natijalar toʻgʻri va aniqligi, ishonchligi taʼminlanishi lozim. Shunga koʻra tanlangan omillar asosida, avvalo, bogʻliqliklarni aniqlash uchun korrelyatsion tahlil amalga oshirilgan.

Oʻzbekiston Respublikasida yuk aylanmasi hajmiga taʼsir etuvchi omillar boʻyicha “excel” dasturida olingan natijalarga koʻra chiziqli funksiyalar 4-jadvalga koʻra tuzilgan.

4-jadval

O'zbekiston Respublikasida yuk aylanmasi hajmiga ta'sir etuvchi omillar bo'yicha regressiya natijalari¹⁰

Funksiyalar	R-kvadrat	P(qiyamat)	F	Znachimost F
$Y = 0,0000224X_1 + 63,2$	$R^2 = 0,827$	***	57,43	4,75
$X_1 = 27995e^{0,2283t}$	$R^2 = 0,989$	***		
$Y = 0,0000224X_2 + 64,5$	$R^2 = 0,746$	***	35,3	4,75
$X_2 = 7517,7e^{0,2544t}$	$R^2 = 0,9816$	***		
$Y = 0,0000474X_3 + 62,4$	$R^2 = 0,817$	***	53,66	4,75
$X_3 = 19913e^{0,2052t}$	$R^2 = 0,993$	***		
	$R^2 = 0,859$	***	73,32	4,75
$Y = 0,000389X_4 + 55,2$	$R^2 = 0,830$	***	58,97	4,75
$X_4 = 342,98 * t^2 -$ $-2728,4 * t + 29464$	$R^2 = 0,908$	***		
$Y = 0,000906X_4 + 66,39$	$R^2 = 0,636$	***	21,04	4,75
$X_5 = 0,1477e^{0,7733t}$	$R^2 = 0,900$	***		

*** $\rho \leq 0,005$; ** $\rho \leq 0,01$; * $\rho \leq 0,15$

Olingan regressiya funksiyalaridan ma'lum bo'ladiki, O'zbekiston Respublikasida yuk aylanmasi hajmiga ta'sir etuvchi tanlangan omillarning ta'siri ijobiy bo'lib, ta'sir kuchi turlichadir.

Yuqoridagi funksiyalardan foydalanish O'zbekiston Respublikasida yuk aylanmasi hajmiga ta'sir etuvchi omillar o'zgarishini istiqbolda prognoz qilish imkonini beradi. Bunda kuzatuvlar umumiy soniga nisbatan prognoz olinganda 2027-yilgacha bo'lgan davrgacha eng ishonchli natijalarni taqdim etadi. Bunda X_n o'zgaruvchilarning davriy prognoz qiymatlari epstropolyatsiya (X_1, X_2, X_3, X_5) usulidan hamda X_4 o'zgaruvchi esa polinomial funksiyalardan foydalangan holda davriy prognoz modellari olingan. O'zbekiston Respublikasida yuk aylanmasi hajmiga ta'sir etuvchi omillar asosida olingan prognoz natijalari 5-jadvalda aks etgan.

5-jadval

O'zbekiston Respublikasida transport-logistika tizimi rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi omillar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikning ekonometrik modeli asosida yuk aylanmasi hajmining 2027-yilga qadar prognoz ko'rsatkichlari¹¹

Yillar	O'zbekiston Respublikasida yuk aylanmasi hajmining omillar ta'sirida o'zgarish, mlrd. t-km				
	X ₁ omil ta'sirida	X ₂ omil ta'sirida	X ₃ omil ta'sirida	X ₄ omil ta'sirida	X ₅ omil ta'sirida
2023	77,6	77,6	77,6	77,6	77,6
2024	82,04	79,1	78,2	77,8	79,9
2025	86,83	83,2	82,8	80,6	95,5
2026	92,84	88,6	88,6	83,6	129,1
2027	100,38	95,5	96,1	86,9	201,6

5-jadval ma'lumotlaridan ma'lum bo'ladiki, O'zbekiston Respublikasida yuk aylanmasi hajmi sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmining o'zgarishi asosida

¹⁰ Muallif ishlanmasi.

¹¹ Muallif ishlanmasi.

2027-yilda 100,38 mlrd. t-kmga etib, 2023-yilga nisbatan 129 foiz oshishi kuzatiladi. Sanoat mahsulotlari ishlab chiqarish hajmi esa 2027-yilda davriy prognoz qiymatlari bo'yicha 1658543,0 mlrd.so'mni tashkil etib, 2023-yilga nisbatan 2,5 martaga oshadi.

O'zbekiston Respublikasida yuk aylanmasi hajmi ulgurji savdo hajmining o'zgarishi asosida 2027-yilda 95,5 mlrd. t-kmga etib, 2023-yilga nisbatan 123 foiz oshishi kuzatiladi. Ulgurji savdo hajmi esa 2027-yilda davriy prognoz qiymatlari bo'yicha 710151,9 mlrd.so'mni tashkil etib, 2023-yilga nisbatan 2,1 martaga oshadi.

O'zbekiston Respublikasida yuk aylanmasi hajmi chakana savdo hajmining o'zgarishi asosida 2027-yilda 96,1 mlrd. t-kmga etib, 2023-yilga nisbatan 123 foiz oshishi kuzatiladi. Chakana savdo hajmi esa 2027-yilda davriy prognoz qiymatlari bo'yicha 710208,6 mlrd.so'mni tashkil etib, 2023-yilga nisbatan 2,1 martaga o'sadi.

O'zbekiston Respublikasida yuk aylanmasi hajmi tashqi savdo aylanmasi hajmining o'zgarishi asosida 2027-yilda 86,9 mlrd. t-kmga yetib, 2023-yilga nisbatan 112 foiz oshishi kuzatiladi. Tashqi savdo aylanmasi hajmi esa 2027-yilda davriy prognoz qiymatlari bo'yicha 81352,4 mln. AQSh dollarini tashkil etib, 2023-yilga nisbatan 128 foiz o'sishiga erishiladi.

O'zbekiston Respublikasida yuk aylanmasi hajmining yuqori o'sishi elektron tijorat savdo hajmining o'sishi bilan bog'liq. Elektron tijorat savdo hajmining o'zgarishi asosida yuk aylanmasi 2027-yilda 201,9 mlrd. t-kmga yetib, 2023-yilga nisbatan 2,5 marta oshishi kuzatiladi. Elektron tijorat savdo hajmi esa 2027-yilda davriy prognoz qiymatlari bo'yicha 149178,1696 mlrd. so'mni tashkil etib, 2023-yilga nisbatan 2,5 marta o'sishiga erishiladi.

Amalga oshirilgan tadqiqot natijalari O'zbekistonda savdo-logistika sohasini rivojlantirish asosida yuk aylanmasi hajmining o'rtacha yillik o'sishi 9,7 foizni tashkil etishi kuzatiladi.

Korxonalarda marketing-logistika faoliyatining yakuniy maqsadi mijozlarga qiymat yaratishga yo'naltirilgan taqsimot kanallarini shakllantirishdan iborat. Bunda asosiy e'tibor, marketing tarqatish kanallarining asosiy ishtirokchilari o'rtasidagi biznes hamkorligiga qaratiladi, bunda yakuniy iste'molchi bilan unga naf yaratiladigan maqsad ko'zlanadi. Shuning uchun taqsimot kanallarida marketing logistikasining eng muhim sharti sifatida iste'molchilarning o'zgaruvchan ehtiyojlari va xulq-atvor xususiyatlariga moslashuvchan tizimni yaratish ustivor maqsad sifatida belgilanishi lozim.

Mijozlarga moslashuvchan marketing logistika strategiyalarini shakllantirish uchun taqsimot kanallarining hamma bo'g'inlarida moddiy oqimlar harakati jarayoniga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash va tizimlashtirish talab etiladi. Buning uchun zamonaviy iqtisodiy tahlillar amaliyotida keng foydalanilayotgan noaniqlik oralig'ini aniqlash va kognitiv modellashtirish usullaridan foydalanish tavsiya etiladi. Mazkur usullar matematik va dasturiy modellashtirishdan iborat bo'lib, har bir jarayonni subyektiv ko'rsatishni ta'minlaydi va obyektlarning istiqboldagi tendentsiyalari haqida aniq tasavvurlarni shakllantirish imkonini beradi.

Taqsimot kanallarida ishtirok etuvchi bozor subyektlari hisoblangan ishlab chiqaruvchi, vositachi (transport va logistika korxonalari) va chakana savdo korxonalarining asosiy logistik funksiyalari sifatida quyidagilarni keltirib o'tish mumkin, uning yakuniy natijasi esa mijozlarga qiymat yaratishdir (6):

$$X = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}, \quad (6)$$

bunda: x_1 – mahsulotni joylashtirish (pozitsiyalash); x_2 – narxlash; x_3 – ombor tizimini boshqarish va transportirovka; x_4 – tashuvlarni boshqarish (transport tizimi); x_5 – mijozlarga xizmat ko'rsatish; x_6 – reklama va targ'ibot ishlari; x_7 – taqsimot kanallari bo'yicha o'zaro hamkorlik; x_8 – savdo punktlarini boshqarish.

Korxonalarining taqsimot kanallaridagi marketing funksiyalari mahsulot va xizmatlarni mijozlarga samarali yetkazib berish, ularning talablariga mos shart-sharoitlarni ta'minlash hamda mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilashga qaratiladi va o'z navbatida bunday funksiyalarni samarali amalga oshirish orqali iste'mol qiymati shakllanadi.

Taqsimot kanallarida ishtirok etuvchi bozor subyektlarining zamonaviy marketing strategiyalari sifatida quyidagilarni keltirib o'tish mumkin: Innovatsion marketing strategiyalari (U_1); Raqamli marketing strategiyalari (U_2); Munosabatlar marketing strategiyalari (U_3); Yashil marketing strategiyalari (U_4); Raqobatda ustunlik strategiyalari (U_5); Bozorning rivojlanish darajasiga ko'ra marketing strategiyalari (U_6); Integratsiyalashgan marketing strategiyalari (U_7).

Korxonalarining marketing strategiyasiga turli omillarning ta'siri kuzatiladi va ular quyidagicha o'zaro sabab-oqibat bog'lanishlarga ega:

$$\begin{aligned} F &= \{Y_{ij}\}, \quad j = 1; \quad U_1 = \{a_1, a_2, \dots, a_n\}; \quad U_2 = \{b_1, b_2, \dots, b_n\}; \\ U_3 &= \{c_1, c_2, \dots, c_n\}; \quad U_4 = \{d_1, d_2, \dots, d_n\}; \quad U_5 = \{i_1, i_2, \dots, i_n\}; \\ U_6 &= \{h_1, h_2, \dots, h_n\}; \quad U_7 = \{k_1, k_2, \dots, k_n\} \end{aligned}$$

Marketing logistika tizimlarining istiqbolli rivojlanish tendensiyalari bo'yicha belgilab olingan yo'nalishlarni ta'minlash uchun korxonalarining hamma funksiyalari mijozlarga qiymat yaratishga qaratilgan bo'lishi lozim. Buning uchun rivojlanish tendensiyalari bilan bog'liq omillar (F) hamda korxonalarining asosiy logistik funksiyalarining X o'zaro sabab-oqibat aloqalari va o'zaro bog'liqlarini ko'rib chiqish talab etiladi:

$$\begin{aligned} x \in X \quad \text{va} \quad f \in F \\ G: X * F \rightarrow [0; 1] \end{aligned} \quad (7)$$

Mazkur sabab-oqibat bog'lanishlari uchun kritik chegaraviy miqdorlar esa quyidagilardan iborat:

- 0 – strategiyadan foydalanish imkoniyat yo'q;
- 0,1 - 0,3 – zaif strategik imkoniyat;
- 0,4 - 0,6 – o'rtacha strategik imkoniyat;
- 0,7 - 0,9 – yuqori strategik imkoniyat;
- 1 – maksimal strategik imkoniyat.

O'zbekiston Respublikasi transport vazirligi tizimi korxonalarida marketing funksiyalarining (X_i) taklif etilgan marketingning zamonaviy strategiyalariga (F_j) ta'sir munosabatlari to'plamini tavsiflovchi qiymatlari o'z ichiga oladi. Har bir

guruh omillari $X(F_i)$ uchun noaniq ikkilik munosabatlar R_{x_j} matritsalarini hosil qiladi. Tanlangan korxonaning innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanish bo'yicha yuqori strategik imkoniyati mavjud degan xulosaga kelish mumkin. U_1 quyidagicha hisoblanadi:

$$U_1 = \frac{\sum a_n}{n}, \quad (8)$$

bunda, a_n – quyidagicha qiymatlarni oladi, agar tegishli strategiyadan korxonada foydalansa 1, foydalanmasa 0 qiymatlarini qabul qiladi.

Olingan noaniq to'plamlar har bir logistik funksiyaning marketing strategiyalaridan foydalanish holatiga ta'sirini aniqlaydi:

$$R(x_n) = \{f_{K1}/z_1, f_{K1}/z_2, f_{K3}/z_4, \dots, f_{Kj}/z_n\}. \quad (9)$$

O'zbekiston Respublikasi transport vazirligi tizimi korxonalarida marketing funksiyalarining (Xi) taklif etilgan marketingning zamonaviy strategiyalariga (Fj) ta'sir munosabatlarini baholash bo'yicha olingan noaniq kognitiv medel natijalari 6-jadvalda keltirilgan.

6-jadval

Noaniq to'plamlarning kognitiv matritsalar asosida strategik imkoniyatlarini aniqlash¹²

$R_{u_1}(x_1, Y_1)$		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	F _j	strategik imkoniyat
		0,71	0,35	0,21	0,26	0,57	0,24	0,29	0,48		
Y1	0,20	0,46	0,28	0,21	0,23	0,39	0,22	0,25	0,34	0,3	zaif
Y2	0,83	0,77	0,59	0,52	0,55	0,70	0,54	0,56	0,66	0,6	o'rtacha
Y3	0,42	0,57	0,39	0,32	0,34	0,50	0,33	0,36	0,45	0,4	zaif
Y4	0,40	0,56	0,38	0,31	0,33	0,49	0,32	0,35	0,44	0,4	zaif
Y5	0,50	0,61	0,43	0,36	0,38	0,54	0,37	0,40	0,49	0,4	o'rtacha
Y6	1,00	0,86	0,68	0,61	0,63	0,79	0,62	0,65	0,74	0,7	yuqori
Y7	0,40	0,56	0,38	0,31	0,33	0,49	0,32	0,35	0,44	0,4	o'rtacha
Fi		0,6	0,4	0,4	0,4	0,6	0,4	0,4	0,5		
Funksional imkoniyat		o'rtacha									

Amalga oshirilgan tadqiqot asosida O'zbekiston Respublikasi transport vazirligi tizimi korxonalarining strategik marketing imkoniyatlarini aniqlash bo'yicha 6-jadval ma'lumotlarga asoslanib, omillar va tendensiyalarning ta'sirini hisobga olgan holda strategik marketing imkoniyatlarining kognitiv modeli yaratilgan.

$$F_j = \{0,29Y_1 + 0,61Y_2 + 0,4Y_3 + 0,39Y_4 + 0,44Y_5 + 0,69Y_6 + 0,39Y_7\} \quad (10)$$

Taklif etilayotgan model O'zbekiston Respublikasi transport vazirligi tizimi korxonalarida faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishda taqsimot kanallarida logistik funksiyalarni rejalashtirish, uni rivojlantirish va takomillashtirish bo'yicha asosli strategik qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

Tadqiqot natijalariga ko'ra, har bir logistik funksiyani samarali amalga oshirish orqali strategik marketing imkoniyatlari kengayib borishi va marketing strategiyalaridan foydalanish samaradorligi oshib borishi asoslangan.

¹² Muallif ishlanmasi.

XULOSA

Korxonalarining logistika faoliyatida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish borasida olib borilgan tadqiqotlar natijasida quyidagi xulosalarga kelingan:

1. Marketing logistikasining konseptual asoslarini o'rganish natijalari dalolat beradiki, marketing logistikasining konseptual qoidalari nafaqat raqobatdosh ustunliklarni olish manbasi sifatida ishlab chiqilishi, balki aholining ijtimoiy-iqtisodiy muammolarini hal etishga qaratilgan ustuvor va rivojlantirish lozim bo'lgan tizim va marketingning alohida predmeti sifatida o'rganilishi lozim.

2. O'zbekistonda logistikani rivojlantirishga to'sqinlik qilayotgan muammolar: transport logistikasi sohasida, transport-texnik infratuzilma, temir yo'l tizimi va havo transportining xalqaro raqobatbardosh ustun emasligi, yuklarni yo'qotish xavfi yuqoriligi, moddiy oqimlar harakatining noratsional taqsimlanishi, transportning notekis yuklanishi, yuk tashish yo'lida yuzaga keluvchi ma'muriy va bojxona to'siqlari; ombor logistikasi sohasida islohotlar amalga oshirilishi lozim.

3. Logistika va marketing rivojlanishining evolyutsiyasiga ko'ra, ularning funksiyalarini birlashtirish jarayoni va marketing logistikasining yuzaga kelishi muqarrar, chunki marketing faoliyati iste'molchi talabini aniqlash va unga zarur tovarlarni taklif qilishga qaratilgan bo'lib, logistika faoliyati esa ushbu ehtiyojlarni o'z vaqtida va belgilangan muddatlarda qondirishni ta'minlaydi. Tovarlar iste'molchiga uning xizmat ko'rsatish sifati darajasi haqidagi g'oyasiga mos miqdor, joy va vaqtda yetkazib berish tizimini yaratish orqali samarali marketing logistikasi tizimi shakllanadi.

4. Marketing logistikasi – korxonaning bozordagi marketing faoliyatini kuzatib boruvchi axborot, moddiy va xizmat oqimlarini optimallashtirish jarayonlariga oid nazariy va amaliy qoidalar majmuasidir. Marketing logistikasining asosini iste'molchilar bilan munosabatlarni boshqarish; yetkazib beruvchilar bilan munosabatlarni boshqarish; distribyutorlar bilan munosabatlarni boshqarish; raqobatchilar bilan munosabatlarni boshqarish jarayonlari tashkil etadi.

5. Marketing logistikasining qo'shimcha qiymat yaratuvchi va shunga mos ravishda xaridor uchun qiymat yaratuvchi asosiy biznes jarayonlari korxonalar mahsulotlarini taqsimlash va sotish, oqim jarayonlarini logistika bilan ta'minlash va mijozlarga xizmat ko'rsatishdir. Bunday biznes jarayonlari korxonalar uchun strategik ahamiyatga ega ekanligi sababli samarali marketing yechimlaridan foydalanish orqali iqtisodiy samaradorlikka erishiladi.

6. Savdo marketingi tizimida qiymat diagnostikasining uslubiy asoslarini o'rganish jarayonida biznes hamkorligi va tarqatish kanallarida integratsiyalashgan marketing o'zaro ta'siri masalalari ko'rib chiqilgan, ekspert baholash usullaridan foydalangan holda iste'mol qiymatini shakllantirish mexanizmi taqdim etilgan. Marketingni tarqatish kanallaridagi munosabatlarni o'rganish ko'rsatdiki, ularni o'rganishning 4 ta yondashuvi mavjud: logistika, evolutsion, portfel, tarmoq, ularning har biri ishtirokchilar o'rtasidagi o'zaro aloqa shakllari haqida o'z qarashlarini shakllantiradi. Bu biznes hamkorlari konsepsiyasini o'zaro manfaatli qo'shma harakatlar va sa'y-harakatlar va umumiy maqsadlarga erishish hamda

yaxshi natijalarni ta'minlash uchun mahsulotni taqsimlashning marketing kanallarida umumiy tavakkalchilikka asoslangan o'zaro munosabatlar shakli sifatida shakllantirish imkonini bergan.

7. Tadqiqot natijalari korxonalar o'rtasidagi integratsiyalashgan marketing o'zaro ta'sirining o'rtacha qiymatini ko'rsatadi, bu integratsiyalashgan marketing o'zaro ta'sirining qiymati korxonalar faoliyatining hajmi va ko'lami, taniqli tovar belgisining mavjudligiga ko'ra kamayadi degan xulosaga kelish imkonini bergan. Marketingni taqsimlash kanallari ishtirokchilarining yakuniy iste'molchi uchun qiymat yaratish jarayoniga ta'siri uchun marketing va logistika vositalari majmuasi sifatida o'rganilishi lozim.

8. Ishlab chiqaruvchi, distribyutor va chakana sotuvchining iste'mol qiymatini yaratish jarayoni harakatlarni o'rganish QFD (Quality Function Deployment) usuli yordamida amalga oshirildi. Baholash natijalariga ko'ra, ishlab chiqaruvchining eng ustuvor yo'nalishlari "iste'molchilarning xohish-istaklari to'g'risida ma'lumot to'plash va tahlil qilish tizimini yaratish" (29,7 %), "mahsulot assortimentini shakllantirish" (16,4 %), "savdo vakillarini boshqarish, distribyutorlar" (11,4 %), "tarqatish kanali arxitekturasini rivojlantirish" (9,4 %). Distribyutor, birinchi navbatda, "tovarlarni chakana savdoga o'z vaqtida yetkazib berishni ta'minlash" (18,6 %), "tashuv va saqlash vaqtida tovar xavfsizligini ta'minlash" (16,2 %), "buyurtmalarni yetkazib berish bo'yicha o'z vaqtida bajarilishini ta'minlash"ga e'tibor berishi kerak. "Tovarlarni" (14,1 %), chakana sotuvchi esa merchandayzing siyosatiga (22,4 %) e'tibor qaratishi kerak.

9. Logistika tizimlarida iste'molchi nuqtayi nazaridan samaradorlikka erishishga qaratilgan zamonaviy yondashuv sifatida marketing-logistika tizimining hamma bo'g'inlarida iste'mol qiymatini yaratuvchi marketing dastaklaridan foydalanish talab etiladi. Bunday biznes jarayonlari korxonalar uchun strategik ahamiyatga ega bo'lib, asosiy samaradorlik va natijadorlikni belgilab beradi.

10. Logistika axborot tizimini shakllantirish xodimlar, ayniqsa, logistika biznes jarayonlarida ishtirok etuvchi biznes subyektlarining kundalik vazifalarini bajarishda samaradorlikka olib keldi. Logistik tizimlarda avtomotlashtirilgan axborot tizimlarini qo'llash orqali axborot almashish va interaktivlikni oshirishga erishiladi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/30.12.2020.I.16.02 ПО
ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ХАСАНОВ САРВАР УЛУГБЕК УГЛИ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ
СТРАТЕГИЙ В ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ПРЕДПРИЯТИЙ**

08.00.11 – Маркетинг

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Ташкент – 2024

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована под номером B2024.2.PhD/Iqt4203 в Высшей аттестационной комиссии.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.
Автореферат диссертации опубликован на трех языках (узбекский, русский и английский (резюме)) на веб-сайте Научного совета (www.tsue.uz) и информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziyo.net).

Научный руководитель: **Эргашходжаева Шахноза Джасуровна**
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Карриева Якутджан Каримовна**
доктор экономических наук, профессор

Холмаматов Диёр Хакбердиевич
доктор философии (PhD) по экономическим наукам, доцент

Ведущая организация: **Ташкентский государственный транспортный университет**

Защита диссертации состоится в ____ часов « ____ » _____ 2024 г. на заседании научного совета №DSc.03/30.12.2020.I.16.02 по присуждению ученых степеней при Ташкентском государственном экономическом университете. (Адрес: 100003, город Ташкент, ул. Ислама Каримова, д. 49, Тел.: (99871) 239-28-72, факс: 239-43-51; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdu@tdiu.uz)).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (регистрационный номер № ____). (Адрес: 100003, город Ташкент, ул. Ислама Каримова, д. 49, Тел.: (99871) 239-28-72, факс: 239-43-51; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdu@tdiu.uz)).

Автореферат диссертации разослан « ____ » _____ 2024 года.
(протокол реестра № ____ от « ____ » _____ 2024 года).

Г.К. Абдурахманова
Председатель научного совета по присуждению ученых степеней,
доктор экономических наук,
профессор

О.Ж. Джурабаев
Секретарь научного совета по присуждению ученых степеней,
доктор экономических наук, доцент

Р.Х. Карлибаева
Председатель научного семинара при научном совете по присуждению ученых степеней,
доктор экономических наук, профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В управлении маркетинговой деятельностью современных компаний возрастает значение логистических стратегий. Логистическая система поддерживает гибкие действия предприятий на рынке за счет использования инструментов логистической стратегии торговой деятельности в процессе товародвижения, устранения торговых барьеров, снижения расходов по распределению на формирование материальных и нематериальных издержек, повышения качества доставки продукции и повышает эффективность отношений с клиентами. «По всему миру логистическая отрасль как одна из основ международной торговли в 2021 году стоила более 8,4 триллиона евро, а к 2027 году ожидается, что эта цифра превысит 13,7 триллиона евро. Соответственно, глобальные расходы на логистику, по прогнозам, увеличились до девяти триллионов долларов США в 2020 году и в настоящее время составляют 10,7 процентов мирового валового внутреннего продукта (ВВП)»¹. Это показывает актуальность проблемы совершенствования использования маркетинговых стратегий в логистической деятельности предприятий в мировом масштабе.

В условиях интеграции мировой экономики и усиления глобальной конкуренции проводятся научные исследования, направленные на совершенствование использования маркетинговых стратегий в логистической деятельности предприятий. В этой связи в глобальной логистической системе приоритетными направлениями исследований являются такие вопросы, содействие коммерческой деятельности, основанной на транспортировке, складировании и доставке через сети цепочек поставок B2B, B2C или C2C, повышение эффективности услуг по перевозке грузов наземным, воздушным и водным транспортом, адаптация к меняющемуся характеру экономических схем и цифровизации в логистических компаниях, расширение международной торговли, цифровизация международных логистических систем, повышение эффективности электронной коммерции, инициативы в области устойчивого развития, укрепление цепочки поставок, использование стратегии «Omni-channel logistics», реализация проектов эффективного сотрудничества с клиентами.

Развитие логистической системы в Узбекистане очень важно для экономики страны. В этой сфере в последние годы особое внимание уделяется системе, используемой для расширения практики, развития экспорта и импорта, увеличения товарооборота, расширения торговли и развития других отраслей экономики, расширения логистических цепочек и транспортных маршрутов, использования международной интеграции, цифровизации в грузоперевозках, использованию информационно-коммуникационных технологий и инновационной логистике. Важными задачами являются управление логистикой с использованием

¹ <https://www.statista.com/topics/5691/logistics-industry-worldwide/#topicOverview>

инновационного подхода, повышение квалификации специалистов в этой области и внедрение новых подходов к системе. В пункте 53 цели «Углубление интеграции Республики Узбекистан в мировые транспортно-логистические сферы и повышение потенциала национальной транспортной системы», которую планируется достичь к 2023 году, определены такие задачи, как «увеличение объема транзитных грузоперевозок до 16 млн. тонн», «увеличение объема услуг по пассажирским и грузовым перевозкам в 3 раза»². Эффективное выполнение этих задач требует проведения научных исследований, направленных на совершенствование использования маркетинговых стратегий в логистической деятельности предприятий.

Данное диссертационное исследование в определенной степени послужит реализации задач, определенных в указах Президента Республики Узбекистан №УП-158 «О Стратегии «Узбекистан – 2030»» от 11 сентября 2023 года, №УП-60 «О Стратегии развития нового Узбекистана на 2022-2026 годы» от 28 января 2022 года, постановлениях Президента Республики Узбекистан №ПП-288 «О мерах по созданию международного многофункционального транспортно-логистического хаба по оказанию гуманитарной помощи» от 21 июня 2022 года, №ПП-5127 «О мерах по развитию производства продукции легкой промышленности, логистики и торговых сетей в Учкуприкском районе Ферганской области» от 27 мая 2021 года, №ПП-4143 «Об организации деятельности Министерства транспорта Республики Узбекистан» от 1 февраля 2019 года, постановлениях Кабинета Министров Республики Узбекистан №ПКМ-173 «О мерах по созданию специализированного торгово-логистического терминала в Сырдарьинской области» от 19 марта 2020 года, №ПКМ-429 «Об утверждении положения о Фонде развития транспорта и логистики при Министерстве транспорта Республики Узбекистан и положения о порядке дополнительного материального стимулирования работников Министерства транспорта Республики Узбекистан и его подведомственных организаций за счет Фонда развития транспорта и логистики при Министерстве транспорта Республики Узбекистан» от 24 мая 2019 года, №ПКМ-305 «О мерах по организации деятельности Центра изучения проблем развития транспорта и логистики при Министерстве транспорта Республики Узбекистан» от 12 апреля 2019 года, а также других нормативно-правовых актах, относящихся к данной сфере.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Диссертационная работа выполнена в рамках практического проекта № ИЛ-4621061008 на тему «Определение эффективности и повышение конкурентоспособности отечественного автомобилестроения на основе цифровой Маркировки филиалов» в соответствии с планом научно-исследовательской работы Ташкентского государственного экономического университета (01.04.2022-31.03.2023).

² Указ Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года №УП-158 «О Стратегии «Узбекистан – 2030». – www.lex.uz

Степень изученности проблемы. Логистическая стратегия сбытовой деятельности предприятий на основе общей теории логистики нашла своё отражение в исследованиях таких зарубежных ученых, как P.M.Panayides, S.Huma, M.Cichosz, C.M.Wallenburg, A.M.Knemeer, S.Winkelhaus, E.H.Grosse, N.I.Selim, F.Parola, A.Amling, P.J.Daugherty, A.Susanty и других ученых³. Эти зарубежные ученые провели исследования, направленные на повышение экономической эффективности предприятий на основе логистических теорий, повышение эффективности логистических систем предприятий, эффективную организацию логистических процессов.

В странах Содружества Независимых Государств в этом направлении осуществляли исследования такие ученые, как В.Моргунов, А.Джабраилов, О.А.Осташевская, Д.П.Кайфеджан, Ю.В.Панько, В.Н.Кузьменкова, Г.И.Паламарчук, Н.Н.Кацер, Л.Ю.Александров, В.В.Щербаков, Н.А.Гвилия, Е.Н.Костеский⁴. Исследования посвящены разработке логистической стратегии предприятий и совершенствованию ее методического обеспечения, современным логистическим системам и проблемам цифровизации.

Такие ученые-экономисты Узбекистана, как М.А.Икрамов, Ш.Дж.Эргашходжаева, М.Юсупов, А.Н.Самадов, У.В.Гафуров, Я.Карриева, Ф.Ходжаев, Б.О.Турсунов, Д.С.Косимова, А.С.Кучаров, М.Н.Ирисбекова, Д.Холмаматов, У.Саидов и другие, осуществляли исследования по развитию маркетинговых и логистических наук, созданию научно-методических основ развития логистических систем⁵. Вышеупомянутые работы отечественных

³ Panayides P. M. Logistics service providers: An empirical study of marketing strategies and company performance //International Journal of logistics: Research and applications. – 2004. – Т. 7. – №. 1. – С. 1-15; Huma S. et al. The effect of logistics service quality on customer loyalty: case of logistics service industry //South Asian Journal of Business Studies. – 2020. – Т. 9. – №. 1. – С. 43-61.; Cichosz M., Wallenburg C. M., Knemeyer A. M. Digital transformation at logistics service providers: barriers, success factors and leading practices //The International Journal of Logistics Management. – 2020. – Т. 31. – №. 2. – С. 209-238.; Winkelhaus S., Grosse E. H. Logistics 4.0: a systematic review towards a new logistics system //International Journal of Production Research. – 2020. – Т. 58. – №. 1. – С. 18-43.; Selim N. I. I. B. et al. Halal logistic services, trust and satisfaction amongst Malaysian 3PL service providers //Journal of Islamic Marketing. – 2022. – Т. 13. – №. 1. – С. 81-99.; Parola F. et al. Digital technologies and business opportunities for logistics centres in maritime supply chains //Maritime Policy & Management. – 2021. – Т. 48. – №. 4. – С. 461-477.; Amling A., Daugherty P. J. Logistics and distribution innovation in China //International Journal of Physical Distribution & Logistics Management. – 2020. – Т. 50. – №. 3. – С. 323-332.; Susanty A. et al. Mapping the barriers for implementing halal logistics in Indonesian food, beverage and ingredient companies //Journal of Islamic Marketing. – 2021. – Т. 12. – №. 4. – С. 649-669.

⁴ Моргунов В., Джабраилов А. Маркетинг. Логистика. Транспортно-складские логистические комплексы. – Litres, 2020.; Осташевская О.А. Система сбалансированных показателей маркетинга и логистики: рынок транспортно-логистических услуг. – 2021.; Кайфеджан Д.П. Проблемы формирования цифровой экосистемы маркетинга транспортно логистического рынка. // Практический маркетинг. – 2023. – №. 6. – С. 8-13.; Панько Ю.В. Точки взаимодействия маркетинга и логистики. // Polish Journal of Science. – 2020. – №. 25-4 (25). – С. 37.; Кузьменкова В.Н., Паламарчук Г.И., Кацер Н.Н. Особенности маркетинга на транспорте. // Специальная техника и технологии транспорта, 2020. – С. 215-219.; Кайфеджан Д.П. Анализ рынка современных маркетинговых и логистических технологий. // Наука и образование: хозяйство и экономика, предпринимательство, право и управление, 2020. – №. 12. – С. 24-30.; Александрова Л.Ю. и др. Маркетинговая логистика как основа логистического подхода к оценке конкурентоспособности предприятия. //Лидерство и менеджмент, 2023. – №. 1. – С. 35-52.; Щербаков В.В., Гвилия Н.А. Драйверы клиентоориентированности корпоративной транспортной логистики. // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований, 2021. – №. 1. – С. 145-149.; Лешукова Е.А. Маркетинг и логистика. // Маркетинг. – №. 5. – С. 45-52.; Костеский А.Н., Кайфеджан Д.П. Трансформация системы маркетинговых инструментов на рынке логистических услуг. – 2023.

⁵ Икрамов М.А., Гиёсидинов Б.Б. Проблемы маркетинга. Логистика. Проблемы современной экономики, № 3 (87), 2023; Карриева Я., Карриев К. Логистика тамойиллари асосида савдо тизимини

ученых по проблемам логистической стратегии носят в основном общий характер, а фундаментальные систематические исследования маркетинговых стратегий на предприятиях, осуществляющих логистическую деятельность, изучены в недостаточной степени. Недостаточно освещены методические основы вопросов, связанных с организацией маркетинговой деятельности на основе системного подхода в системе логистики, в том числе в системе распределения товаров и поставок. Учитывая подобные ситуации, актуальным является проведение исследований, направленных на совершенствование использования маркетинговых стратегий в логистической деятельности предприятий.

Связь темы диссертации с планами научно-исследовательской работы высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация. Данная исследовательская работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ташкентского государственного экономического университета.

Целью исследования является разработка научных предложений и рекомендаций, направленных на совершенствование использования маркетинговых стратегий в логистической деятельности предприятий.

Задачи исследования:

обоснование необходимости изучения научно-теоретических аспектов маркетинга в современной логистической системе;

интерпретация научных теорий и концепций по повышению эффективности логистической деятельности предприятия;

определение методики и модели разработки маркетинговой стратегии в логистической системе предприятий;

анализ состояния развития транспортно-логистической системы Республики Узбекистан;

анализ экономической деятельности логистических предприятий и использование маркетинговых стратегий;

определение важных стратегических направлений на основе анализа возможностей внедрения логистической системы, направленной на создание клиентоориентированной цепочки создания стоимости на предприятиях;

предоставление методических рекомендаций по эффективности логистической деятельности предприятий и использованию маркетинговых стратегий для ее повышения;

определение перспектив использования маркетинговых стратегий в каналах распределения предприятий;

такомиллаштиришю //Направления развития благоприятной бизнес-среды в условиях цифровизации экономики, 2022. – Т. 1. – №. 02. – С. 19-25.; Турсунов Б.О. Ўзбекистонда иктисодиётни модернизациялаш шароитида транспорт хизматлари фаолиятини бошқариш ва самарадорлигини ошириш йўллари. // Ijtimoiy fanlarda innovasiya, 2022. – Т. 2. – №. 12. – С. 41-45.; Ирисбекова М. Н. Логистик тамойиллар асосида транспорт хизматларини оптималлаштириш. // O‘zbekistonda fanlararo innovatsiyalar va ilmiy tadqiqotlar, 2023. – Т. 2. – №. 19. – С. 1000-1005.; Холмаматов Д. Пути развития маркетинговой логистики в оптовой торговле. // Экономика и инновационные технологии, 2021. – №. 3. – С. 266-272.; Махмудов С. Пути улучшения механизмов финансирования логистических компаний. // Экономика и образование, 2021. – №. 3. – С. 237-242.; Саидов У. Ўзбекистонда рақамли халқаро логистика йўналишини такомиллаштириш йўналишлари. // Экономика и инновационные технологии, 2021. – №. 3. – С. 328-338.

разработка предложений по цифровой трансформации маркетингово-логистических систем и повышению эффективности глобальной информационной системы.

Объектом исследования является маркетинговая деятельность отечественных транспортно-логистических предприятий.

Предметом исследования являются социально-экономические отношения, возникающие в процессе совершенствования использования маркетинговых стратегий в логистической деятельности предприятий.

Методы исследования. В процессе исследования использовались методы индукции, дедукции, статистического анализа, экспертной оценки, опроса, корреляционного и регрессионного анализа, финансового анализа, форсайт-анализа, моделирования неопределенных множеств, когнитивного анализа.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

в соответствии с методическим подходом усовершенствовано экономическое содержание понятия “маркетинговой стратегии” с точки зрения организации создания добавленной стоимости при движении товара к потребителю, ценообразованию, единого и неделимого процесса маркетинга, ориентированного на определение спроса на управление информационными потоками и своевременную доставку, а также обработку материалов, логистических функций, направленных на обеспечение потока информации до конечного потребителя;

механизм, направленный на создание потребительской ценности на каждом этапе логистической системы, усовершенствован на основе ценностных атрибутов, которые отражают ожидания потребителей посредством оценки качественных характеристик и коэффициентов вариации, отражающих взаимоотношения в производстве, распределении и розничной торговле, как «очень высокие» (0,111-0,182), «высокие» (0,288), «удовлетворительные» (0,306);

обоснован оптимальный выбор маркетинговой стратегии в соответствии с критериев когнитивных матриц неопределенных наборов эффективности использования логистических функций, направленных на создание стоимости для клиентов в каналах распределения предприятий по степени воздействия как слабый ($0,1 \leq R_{u_1} \leq 0,3$), средний ($0,4 \leq R_{u_1} \leq 0,6$), высокий ($0,7 \leq R_{u_1} \leq 0,9$) и максимальный ($R_{u_1} = 1$);

на основе эконометрической модели взаимозависимости факторов, влияющих на развитие транспортно-логистической системы Республики Узбекистан, разработаны прогнозные показатели объема грузооборота до 2027 года.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

обосновано предложение по внедрению надежной программы управления цепочками поставок для отслеживания запасов, организации закупок и оптимизации маршрутов распределения при управлении цепочками поставок в логистических системах;

усовершенствовано методическое обеспечение создания надежных систем рыночной информации для предоставления данных в режиме реального времени о тенденциях спроса, ценах и рыночных условиях для поддержки обоснованных решений в области производства и распределения;

предложены концептуальные модели управления выталкивающей системой управления материальными потоками в системе маркетинговой логистики предприятий;

обосновано предложение по использованию практики оценки эффективности логистической системы на предприятиях на основе консолидированных показателей результатов деятельности системы снабжения, производства, распределения, складирования, управления запасами, транспортировки, международной логистической системы и информационной логистической системы.

Достоверность результатов исследования. Достоверность результатов исследования обусловлена изучением и обобщением передового зарубежного опыта, изучением научно-теоретических аспектов использования маркетинговых стратегий в современной логистической системе, анализа существующих научно-исследовательских работ по использованию маркетинговых стратегий на логистических предприятиях со сравнительной и критической точки зрения, получением информационной базы на основе официальных источников Агентства по статистике при Президенте Республики Узбекистан, отечественных и международных компаний в системе транспортной логистики, и их анализе и обработке при помощи статистических программных пакетов.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования определяется возможностью использования выводов и предложений изложенного в нем теоретико-методического описания для определения важных направлений использования маркетинговых стратегий в логистической деятельности предприятий, для разработки современных маркетинговых стратегий на логистических предприятиях и реализации целей международной интеграции национальных логистических компаний.

Практическая значимость результатов обусловлена тем, что разработанные в нем практические рекомендации могут быть использованы в маркетинговых стратегиях логистических предприятий Министерства транспорта Республики Узбекистан, разработке стратегий, направленных на целевой выход на международные рынки, а также при подготовке учебников и учебных пособий по таким дисциплинам, как «Основы маркетинга», «Логистика», «Управление цепочками поставок».

Внедрение результатов исследования. На основе полученных научных результатов по совершенствованию использования стратегии бренда на логистических предприятиях, действующих в Узбекистане:

теоретико-методические данные по усовершенствованному в соответствии с методическим подходом экономическому содержанию понятия «маркетинговая стратегия» с точки зрения организации создания добавленной стоимости при движении товара к потребителю,

ценообразованию, единого и неделимого процесса маркетинга, ориентированного на определение спроса на управление информационными потоками и своевременную доставку, а также обработку материалов, логистических функций, направленных на обеспечение потока информации до конечного потребителя, были использованы при подготовке учебника «Логистика», рекомендуемого для студентов высших учебных заведений (приказ ректора Ташкентского государственного экономического университета от 28 августа 2023 года). В результате реализации на практике данного научного предложения у студентов была создана возможность углубления теоретических знаний по экономическому содержанию понятия «маркетинговая логистика», усовершенствованному с точки зрения комплекса связей в процессе организации движения товаров, ценообразования, управления потоками информации и своевременной доставки и движения товаров потребителям для создания добавленной стоимости;

предложение касательно механизма, направленного на создание потребительской ценности на каждом этапе логистической системы, усовершенствован на основе ценностных атрибутов, которые отражают ожидания потребителей посредством оценки качественных характеристик и коэффициентов вариации, отражающих взаимоотношения в производстве, распределении и розничной торговле, как «очень высокие» (0,111 - 0,182), «высокие» (0,288), «удовлетворительные» (0,306), использовано в деятельности отечественных транспортно-логистических предприятий (справка №4/9391 министерство Транспорта Республики Узбекистан от 5 октября 2024 года). В результате внедрения данного научного новшества в практику усовершенствована работа со складской системой, системой управления запасами и транспортными системами, которые являются атрибутами создания стоимости для клиентов. В частности, в ООО «Giyas Avto Nice», где апробировали данное научное новшество, убытки от перебоев в системе доставки в 2023 году снизились на 5,6 процента по сравнению с 2022 годом. В ООО «Chandler logistics» в форме совместного предприятия убытки из-за перебоев в поставках уменьшились на 5,6 процента в 2023 году по сравнению с 2022 годом и добилась дополнительной эффективности на 11,9 процента за счет сокращения затрат на хранение запасов;

предложение по оптимальному выбору маркетинговой стратегии в соответствии с критериев когнитивных матриц неопределенных наборов эффективности использования логистических функций, направленных на создание стоимости для клиентов в каналах распределения предприятий по степени воздействия как слабый ($0,1 \leq R_{u_1} \leq 0,3$), средний ($0,4 \leq R_{u_1} \leq 0,6$), высокий ($0,7 \leq R_{u_1} \leq 0,9$) и максимальный ($R_{u_1} = 1$), использовано в деятельности отечественных транспортно-логистических предприятий (справка №4/9391 Министерство транспорта Республики Узбекистан от 5 октября 2024 года). Данное научное новшество послужило методическим подходом к использованию максимально возможных

маркетинговых стратегий в деятельности испытуемых ООО «Giyas Avto Nice» и совместного предприятия и ООО «Chandler logistics» в форме совместного предприятия. Кроме того, были определены стратегические возможности для ценообразования на размещение продукции, управления складской системой и транспортировкой, управления транспортировкой, обслуживания клиентов, деятельности по рекламе и продвижению, а также взаимного сотрудничества по каналам распределения;

прогнозные показатели объема грузооборота до 2027 года, разработанные на основе эконометрической модели взаимозависимости факторов, влияющих на развитие транспортно-логистической системы Республики Узбекистан, использованы в деятельности предприятий системы Министерства транспорта Республики Узбекистан (справка №4/9391 Министерство транспорта Республики Узбекистан от 5 октября 2024 года). В результате внедрения в практику данных прогнозных показателей определена возможность увеличения объема грузооборота предприятий отрасли в составе министерства на 8,9 процента, а также появилась возможность дальнейшего уточнения и согласования будущих показателей грузоперевозок.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования прошли обсуждение и апробацию на 4 республиканских и 2 международных научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. Всего по теме диссертации опубликовано 11 научных работ, отражающих основное содержание и идеи исследования, из них 3 статьи в научных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных результатов докторских диссертаций, 2 статьи в зарубежных журналах, а также 6 тезисов докладов на научно-практических конференциях.

Структура и объем диссертации. Структура диссертационной работы состоит из введения, 3 глав, 9 параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем исследования составляет 150 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** диссертации обоснована актуальность и востребованность исследования, сформулированы цель и основные задачи, объект и предмет исследования, показано соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике, отражена научная новизна и изложены практические результаты, раскрыты научное и практическое значение полученных результатов, представлены данные о внедрении результатов исследования, а также приведены сведения об опубликованных работах и структуре диссертации

В первой главе диссертации под названием **«Теоретические и научно-методические основы повышения эффективности маркетингово-логистической деятельности предприятий»** изучены научно-теоретические аспекты современной логистической системы и маркетинга. В данной главе

исследованы теоретические основы повышения эффективности логистической деятельности на предприятии, приводится классификация методики и моделей разработки маркетинговой стратегии в логистической системе.

Логистика как наука и как инструмент бизнеса начала формироваться в начале 1950-х годов сначала в США. Его эволюция напрямую связана с историей и развитием рыночных отношений в промышленно развитых странах. Современная логистика изучается как важная часть бизнеса, обеспечивающая не только экономию материальных затрат, но и своевременную качественную систему доставки в бизнесе.

«Логистика» сформировалась как специфическая деятельность - концепция интеграции действий и всех процессов, направленная на управление поставками, хранением и реализацией товаров, совершенствование маркетинговой деятельности, углубление взаимодействия поставщиков, потребителей и посредников, повышение интенсивности технологических действий по интенсивности материальных потоков.

С точки зрения менеджеров и бизнесменов, работающих в сфере маркетинга, логистика состоит из организации, планирования и управления соответствующей подготовкой и эксплуатацией инструментов и услуг, необходимых для решения поставленных задач.

Логистика обеспечивает полное обслуживание клиентов. Следовательно, в рамках логистики задачи распределения и сбыта выполняются только при одновременном выполнении 6 условий. Этими условиями являются груз, качество, количество, время, стоимость и место доставки. На основе научно-теоретических подходов определено, что экономическое содержание концепций маркетинговой логистики недостаточно адаптировано к современным логистическим системам. Использование инструментов маркетинга и логистики в производственном процессе помогает получить максимальную прибыль. Маркетинг направлен на выявление спроса, логистика – на обработку материалов, доведение информации до конечного потребителя. Таким образом, обе функции взаимосвязаны в едином и неделимом процессе, работающем на постоянной основе для обеспечения эффективной работы предприятий.

Создание рыночных инфраструктур в странах непосредственно служит основным механизмом создания логистических систем. Поэтому, прежде всего, формирование логистических систем зависит от размещения производительных сил в стране, их структуры, кооперативных отношений, развития взаимного производства и торговли между странами.

Выделяют четыре основные парадигмы логистики: аналитическую, технологическую, маркетинговую и интегральную. Аналитическая парадигма – традиционное направление развития логистики, воплощающее в себе теоретические подходы и отражающее принципы движения материальных потоков, производственного процесса и управления ими.

В технологическую парадигму включены кейсы, связанные с разработкой логистических задач на основе технологической эффективности и информационно-компьютерных технологий.

Маркетинговая парадигма – ее основная цель – объединить подходы к повышению конкурентоспособности предприятий за счет эффективности работы предприятия и логистических систем на основе взаимодействия каждой логистической системы.

Интегральная парадигма основана на применении эффективных методов управления маркетингом и менеджментом в логистических системах и изучается как совокупность мероприятий, направленных на эффективное управление логистическими системами и материальными потоками на основе ее принципов.

Концепция маркетинг-логистики направлена на создание непрерывного потока продукции от производства до конечного потребителя, согласование маркетинговой стратегии с возможностями логистики, удовлетворение потребностей клиентов, снижение затрат и повышение общей конкурентоспособности организации.

Согласно современному представлению, логистика представляет собой планирование, управление, выполнение и контроль деятельности в потоке материальных потоков. К подобным функциям относится перемещение товаров от места производства к местам потребления (экспорт, внутреннее и внешнее размещение) с целью полного удовлетворения потребительского спроса, снижение стоимости сырья, материальных запасов, незавершенного производства, готовой продукции, услуг и сопутствующей информации с точки зрения потребности в продукции, характеризующейся определенными показателями качества. В целом логистика изучается в экономике как основное направление повышения конкурентоспособности предприятий путем обеспечения достижения рыночных целей предприятий и предоставления преимуществ в стоимости товаров.

На основе результатов научно-теоретического исследования, согласно методическому подходу, экономическое содержание понятия «маркетинговая логистика» целесообразно изучить с точки зрения комплекса отношений в процессе организации товародвижения, ценообразования, управления информационными потоками и своевременной доставкой для создания добавленной стоимости в процессе движения товаров к потребителям.

Развитие логистики в Узбекистане изначально приобрело характер горизонтального и развивалось на уровне возможностей внутреннего рынка. Ее основа проявилась в повышении качества доставки товаров и доставке продукции с наименьшими затратами в процессе обслуживания взаимоотношений предприятий. Следующим этапом развития стало расширение использования логистических возможностей как надежного способа повышения конкурентоспособности на товарном рынке.

Логистическая система Узбекистана позволяет стране сформировать ряд факторов экономического развития и уникальных конкурентных факторов в международной торговле, и они отражены в следующем:

Во-первых, это позволяет оптимизировать неэффективную конкуренцию и уменьшить транзакционные издержки, разделить задачи, расширить базу клиентов и грузов, расширить географию погрузочной деятельности, что определяет возможность увеличения влияния Узбекистана на мировых рынках.

Во-вторых, она объединяет в единую структуру, работающую по единым стандартам, а также позволяет достичь сильного синергетического эффекта за счет выбора эффективных практик логистического взаимодействия, развития и освоения сложных и смешанных профессиональных компетенций в логистике. Таким образом, логистическая платформа позволяет следующее:

координировать и интегрировать мульти- и интермодальную логистику (сочетание железнодорожного, автомобильного и воздушного транспорта);

совмещать транспортную и складскую логистику (консолидация мелких грузов и расширение клиентской базы);

интегрировать транзитную и трансконтинентальную транспортную логистику.

Достигается электронный документооборот, регулирование таможенных услуг Узбекистана с другими странами на основе нормативно-правовых документов, за счет ограничения импорта продукции, которая может поступить в нашу страну транзитом через другие страны, ценового баланса на рынке потребительских товаров.

Кроме того, создание инфраструктурной сети логистической платформы и координация управления на основе логистического взаимодействия будут способствовать более широкому развитию прямых инвестиций развитых стран в нашу экономику. Подобные ситуации определяют задачи повышения эффективности логистической системы Узбекистана, формирования методики, направленной на достижение эффективности с точки зрения потребителя, который является конечным звеном логистической цепи.

Отдельно следует отметить, что в основе всех перечисленных концепций и теорий развития лежат системный и процессуальный подходы, а также концептуальные правила эффективного развития. Соответственно, необходимо изучение способов использования методов, моделей и инструментов, разработанных в рамках предлагаемых подходов, в различных логистических системах как важного направления исследований.

Во второй главе диссертации под названием **«Процессы использования маркетинговых стратегий в логистической системе»** проведен анализ развития транспортно-логистической системы Республики Узбекистан. В данной главе проанализирована экономическая деятельность логистических предприятий и состояние использования маркетинговых стратегий. Изучены проблемы внедрения логистической системы, направленной на создание клиентоориентированной цепочки создания стоимости на предприятиях, и выявлены соответствующие возможности.

В Узбекистане особое значение придается развитию торговли и грузоперевозок, связанных с эффективными логистическими процессами. Принимаются меры по созданию механизма эффективного использования

информационных технологий и транспортной инфраструктуры. Однако в результате неэффективной системы внутренней логистики бизнес-субъектов в Узбекистане отсутствуют четкие стратегические решения по оказанию услуг по торговле, перевозке, переработке, складированию и предпродажных услуг для предприятий.

Транспортно-логистическая система Республики Узбекистан является широко развивающейся сферой. В 2023 году объем грузооборота в Республике Узбекистан составил 77,6 млрд. тонно-километров, а средний темп роста по сравнению с 2012 годом насчитывал 116,9 процента, а по сравнению с 2022 годом – 102,8 процента.

В Республике Узбекистан грузооборот на железных дорогах значительно превышает оборот промышленной и товарной продукции. В 2023 году объем грузооборота железнодорожного транспорта составил 27,1 млрд. тонно-км. Это на 108,4 процента больше, чем в прошлом году и на 119,4 процента больше, чем в 2012 году. Объем грузооборота на автомобильном транспорте также увеличивается из года в год и по состоянию на 2023 год достиг 22,3 млрд. сумов.

В развитии транспортной системы Стратегией инновационного развития Республики Узбекистан предусмотрено увеличение доли промышленности в валовом внутреннем продукте до 37 процента к 2030 году, причем надо учитывать, что имеется в виду среднегодовой прирост. В связи с вышеизложенными обстоятельствами необходимо развивать сеть автомобильных дорог. На данный момент требуется повысить качество автодорог до 70 процентов до уровня международных стандартов. Удобство и безопасность транспортных коммуникаций напрямую воздействует на эффективность транспортной логистики, существенно влияя на расход топлива, износ транспортных средств, затраты на транспортировку, коммерческую скорость и надежность перевозок. Данные ситуации требуют разработки эффективных маркетинговых решений в логистической системе Узбекистана.

Деятельность предприятий логистических систем в цепочке создания стоимости в сфере распределения товаров включает в себя формирование и представление потребителю уникального ценностного предложения в нужное время и в нужном месте, в нужном количестве и ассортименте. Основная цель логистики – удовлетворение потребностей конечного покупателя и создание долгосрочного взаимовыгодного сотрудничества в рамках каналов распределения товаров.

В процессе создания потребительской стоимости в логистических системах участвует множество различных субъектов, что требует координации их деятельности. Новейшими тенденциями в теории и практике маркетинга являются использование концепций маркетинга отношений. Это подчеркивает важность взаимодействия между каналами распределения продукции в логистических системах и требует оценки и совершенствования процесса создания стоимости для клиента.



Рисунок 1. Механизм создания потребительской стоимости в логистических системах⁶

Каналы распределения маркетинга механизма создания потребительской стоимости модели влияния участников маркетингового канала распределения на процесс создания ценности для конечного потребителя предложены на рисунке 1. Важная задача при этом требует согласованности и координации действий участников маркетинговых каналов распределения, что достигается за счет определения комплекса факторов, определяющих потребительские ожидания, а также за счет внедрения механизма создания потребительской стоимости.

Процесс создания потребительской стоимости в логистических системах начинается с изучения мнения покупателей о товаре и предприятии, предлагающем его потребителю, а затем полученные данные должны передаваться «по цепочке» - производителю товара. Для изучения уровня участия маркетинга в логистических системах в процессе создания потребительской стоимости каждого участника рекомендуется использовать традиционно используемый в разработке метод QFD (Quality Function Deployment). На процесс согласования потребностей потребителей с требованиями к качеству продукции влияет множество факторов.

Для определения ожидаемой потребителем стоимости, предлагаемой участниками логистической системы на основе методов экспертной оценки, факторы были систематизированы на основе коэффициента конкордации Кендалла.

Оценка значимости потребительских ожиданий (m) проводилась путем ранжирования представленных факторов (n) от 1 до 8 баллов (наиболее важный фактор получал 1 балл). Для оценки согласованности мнений

⁶ Разработка автора.

экспертов (потребителей) был рассчитан коэффициент соответствия по следующей формуле:

$$W = \frac{12S}{m^2(n^3 - n)}, \quad (1)$$

здесь: S – совокупность степеней; m – количество опрошенных потребителей; n – количество атрибутов, отражающих ожидания потребителей

$$W = \frac{12 \times 3188}{10^2(8^3 - 8)} = 0,759 \quad (2)$$

Рассчитанное значение ($W=0,759$) демонстрирует высокий уровень последовательности во мнении потребителей. Критерий согласия Пирсона можно рассчитать по формуле оценки значимости коэффициента соответствия.

$$\chi^2 = \frac{12S}{mn(n+1)} = n(m-1) \times W$$

$$\chi^2 = 10 \times (8-1) \times 0,759 = 53,13 \quad (3)$$

Рассчитанное количество степеней независимости сравнивается с табличным значением $K=n-1=8-1=7$ и на заданном уровне значимости $\alpha = 0,05$, по причине того, что в таблице χ^2 рассчитано $53,13 \geq (14,06714)$, $W=0,759$ получена случайная величина, поэтому результаты экспертной оценки являются статистически значимыми.

Для оценки удельного веса факторов ожидания по следующей формуле матрица модифицированных уровней представлена в таблице 1.

Таблица 1

Матрица модифицированных уровней значимости потребительских ожиданий (значение предоставлено производителем)⁷

Атрибуты ценности, отражающие ожидания потребителей, n	Количество опрошенных потребителей, m										Совокупность уровней, S	Удельный вес, λ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Товары высокого качества	7	6	7	7	7	7	6	7	6	7	67	0,2393
Широкий ассортимент продукции	2	3	6	4	6	4	5	6	5	6	47	0,1679
Достаточность обновления ассортимента	3	4	3	3	5	1	2	5	3	2	31	0,1107
Привлекательная упаковка	0	1	2	0	2	0	1	1	0	0	7	0,025
Оптимальное соотношение цены и качества	6	7	4	6	4	6	7	4	7	5	56	0,2
Реклама цен	5	5	5	5	3	2	4	3	4	4	40	0,1429
Получение достоверной информации о продукте	4	0	0	1	0	5	0	0	1	1	12	0,04286
Высокий имидж бренда	1	2	1	2	1	3	3	2	2	3	20	0,07143
Всего											280	1,0
Коэффициент конкордации Кендалла											0,759	
Критерий согласия Пирсона											53,13	

⁷ Разработка автора.

$$S_{ij} = x_{max} - x_{ij} \quad (4)$$

здесь, $x_{max}=8$

Усилия производителя по созданию потребительской стоимости по сути представляют собой создание стоимостного предложения, одной из характеристик которого является его уникальность по сравнению с его основными конкурентами. Основной задачей производителя является создание уникального стоимостного предложения, позволяющего предприятию быть уникальной и выделять его среди конкурентов. Поэтому следующим этапом следует считать формирование стоимости в процессе товародвижения производителя. ООО «Giyas Avto Nice» было выбрано организацией для сравнительной оценки стоимостных характеристик транспортных средств, отражающих ожидания потребителей по сравнению с конкурентами. Экспертная оценка услуг данного предприятия проводилась с использованием 5-балльного рейтинга.

Стоимость, создаваемая дистрибьютором в маркетинговых каналах распределения, направлена на обеспечение широкой доступности товара в розничной торговле и должна охватывать маркетинговую и логистическую составляющие. В процессе формирования стоимости маркетинговая составляющая определяется уровнем маркетингового влияния между посредником и розничным продавцом, представленностью бренда в каналах продаж, разработкой расчетной ценовой политики; и требуется оценить, в какой мере реализуются такие функции, как реализация совместных программ продвижения продукции; формирование команд торговых представителей, супервайзеров и мерчандайзеров; разработка мотивационных программ для участников каналов сбыта маркетинга. В логистике ценность времени и пространства является важной, а своевременная доставка необходимых товаров является основным ценностным предложением. Взаимодействие производителя и дистрибьютора не должно ограничиваться только логистикой, а должно выполнять важные условия сотрудничества в процессе создания стоимости.

ООО «Giyas Avto Nice» – небольшая дистрибьюторская компания, занимающаяся доставкой товаров и их розничной продажей. Оценка логистической составляющей в деятельности дистрибьютора по созданию стоимости проведена в таблице 2.

При этом деятельность по созданию потребительской стоимости предлагается оценивать не только в начальной и конечной точках потока создания стоимости (производитель и потребитель), но и у посредника, предоставляющего подобные услуги.

Оценка показывает, что усилия дистрибьютора по созданию добавленной стоимости недостаточно эффективны. Прием заказов (7,5 баллов) и постпродажное обслуживание (7,3 балла) имеют высочайшее качество; управление запасами (5,3 балла) и информация о снабжении (5 баллов) являются наиболее неэффективными.

Таблица 2

Оценка действий дистрибьютора по созданию потребительской стоимости в каналах сбыта⁸

Показатели	Результаты оценки						Средний рейтинг	Уровень согласованности мнений экспертов	
	Производи-тель		Дистрибьютер		Розничный продавец			Коэффициент вариации	Особенности качества
	эксперт 1	эксперт 2	эксперт 1	эксперт 2	эксперт 1	эксперт 2			
1. Сроки и продолжительность обработки заказа	4	6	6	7	5	6	5,7	0,182	очень высокий
2. Выбор заказа	8	7	8	9	6	7	7,5	0,14	очень высокий
3. Склады и формирование резервов	5	7	6	8	6	8	6,7	0,182	очень высокий
4. Политика управления резервами	7	5	7	6	4	3	5,3	0,306	удовлетворительный
5. Доставка розничных товаров	7	5	9	8	6	4	6,5	0,288	высокий
6. Обслуживание	6	8	8	7	7	8	7,3	0,111	очень высокий
7. Система информационного обеспечения	4	6	5	6	4	5	5	0,179	очень высокий
Общая стоимость (средний рейтинг)							6,3		

Анализ уровня согласованности экспертных выводов также показал незначительную разницу между экспертными оценками по показателям “Склады и формирование запасов” и “Доставка розничных товаров”. Здесь мнения экспертов розничного предприятия ниже, чем у экспертов, привлеченных производителем и посредником, поэтому возникают проблемы с процессом создания стоимости продукта в розничной торговле.

Подобная стоимость не видна конечному покупателю и отражается только в сумме расходов дистрибьютора на доставку, упаковку, транспортировку, хранение и обработку заказа, что в конечном итоге влияет на конечную цену. Таким образом, стоимость, создаваемая в маркетинговых каналах распределения для потребителя, – это, прежде всего, цена продукта. Именно здесь проявляется важность маркетинговой логистики, которая позволяет не только оптимизировать затраты на доставку товара от производителя до потребителя, но и является основой маркетинговой деятельности дистрибьютора. Соответственно, необходимо оценить атрибуты стоимости, отражающие ожидания потребителей и вклад дистрибьютора в их формирование. Матрица модифицированных уровней значимости потребительских ожиданий представлена в таблице 3.

⁸ Разработка автора.

Таблица 3

Матрица модифицированных уровней значимости потребительских ожиданий (значение предоставлено дистрибьютором)⁹

Атрибуты стоимости, отражающие ожидания потребителей, n	Количество опрошенных потребителей, m										Совокупность уровней, S	Коэффициент удельного веса, λ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Широкий ассортимент продукции	5	6	2	4	6	3	5	4	5	4	44	0,2075
Уровень обновления ассортимента	0	0	3	3	0	2	1	1	3	2	15	0,07075
Соотношение цены и качества	6	5	6	5	5	6	6	6	6	5	56	0,2642
Поддержка имиджа бренда производителя	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	5	0,02358
Наличие товара в продаже	2	2	4	1	3	4	4	2	2	3	27	0,1274
Соблюдение сроков годности и хранения товара	4	3	5	6	4	5	3	5	4	6	45	0,2123
Своевременная доставка розничных товаров	3	4	1	2	4	0	2	3	1	0	20	0,09434
Всего											280	1,0
Коэффициент конкордации Кендалла											0,74	
Критерий согласия Пирсона											44,19	

Рассчитанное значение ($W = 0,74$) демонстрирует высокий уровень последовательности во мнении потребителей и в соответствии с критерием согласия Пирсона ($\chi^2 = 44,19 \geq$ может быть использован для последующих расчетов результатов таблицы (14,06). Рассчитанные значения представляют собой взаимосвязь между маркетинговыми усилиями дистрибьютора и известными ожиданиями потребителей. Он показывает приоритетность таких направлений деятельности, как «доставка вовремя». «Доставка товаров в розничной торговле» (9%), «Степень обновления ассортимента» (7 %), «Соотношение цены и качества» (26 %), «Обеспечение сохранности товара при транспортировке и хранении» (21 %). Из этих случаев очевидно, что посреднические организации не уделяют должного внимания созданию потребительской стоимости в своей деятельности. Исходя из этого, требуется разработать целевые маркетинговые стратегии, основанные на взаимном сотрудничестве и направленные на эффективную организацию отношений с клиентами на транспортно-логистических предприятиях.

В третьей главе диссертации под названием «**Повышение эффективности использования маркетинговых стратегий в логистической системе предприятий**» определены эффективность логистической деятельности предприятий и возможности использования маркетинговых стратегий для ее повышения. Определены направления использования маркетинговых стратегий в каналах сбыта предприятий. Предоставлены предложения и рекомендации по цифровой трансформации маркетингово-логистических систем и разработке гибких стратегий для глобальной информационной среды.

⁹ Разработка автора.

Основным показателем развития транспортно-логистической системы Республики Узбекистан является объем грузооборота по видам транспорта. Показатель «Грузооборот по видам транспорта» отражает объем работы транспорта по грузоперевозкам. Основная единица измерения – тонна-километр. В целом на объем грузооборота на транспорте страны большое влияние оказывают следующие факторы: рост промышленности и производства, увеличение объемов экспорта и импорта, развитие малого и среднего бизнеса, развитие дорожно-транспортной инфраструктуры, развитие логистических центров, новых транспортных средств и оборудования, международная интеграция и расширение торговых сетей, рост электронной торговли и прочие факторы.

В Республике Узбекистан принятие стратегических решений по увеличению грузооборота возможно путем определения взаимосвязей между факторами, влияющими на развитие транспортно-логистической системы. Соответственно, эконометрическое моделирование целесообразно для определения влияния развития производственной сферы и сферы торговли на грузооборот в Узбекистане.

Для расчета влияния факторов на изменение грузооборота можно использовать следующую математическую функцию:

$$Y = f(x_n), \quad (5)$$

где: Y – объем грузооборота по видам транспорта; x_n – факторы, влияющие на грузооборот.

К факторам, влияющим на грузооборот, целесообразно отнести следующие: объем производства промышленной продукции (X_1), объем оптовой торговли (X_2), объем розничной торговли (X_3), внешнеторговый оборот (X_4), объем продаж товаров в электронной коммерции (X_5).

Для определения влияния факторов, влияющих на объем грузооборота в Республике Узбекистан, использованы методы корреляционного и регрессионного анализа. С помощью регрессионного анализа можно определить влияние выбранных независимых переменных (X_n) на результирующую переменную (U). Влияние факторов рассчитано на основе статистических показателей за 2010-2023 годы.

С помощью регрессионного анализа можно определить влияние выбранных независимых переменных (X_n) на результирующую переменную (U). Однако необходимо обеспечить точность и достоверность статистических результатов. Соответственно, на основе выбранных факторов, прежде всего, следует провести корреляционный анализ для определения взаимосвязей.

По результатам, полученным в программе «Exell» по факторам, влияющим на объем грузооборота в Республике Узбекистан, составлены линейные функции в соответствии с таблицей 4.

Из полученных функций регрессии известно, что влияние выбранных факторов, влияющих на объем грузооборота в Республике Узбекистан, положительное и а степень влияния является различной.

Таблица 4

**Результаты регрессии по факторам, влияющим на объем
грузооборота в Республике Узбекистан¹⁰**

Функции	R-квадрат	P (значение)	F	Значимость F
$Y = 0,0000224X_1 + 63,2$	$R^2 = 0,827$	***	57,43	4,75
$X_1 = 27995e^{0,2283t}$	$R^2 = 0,989$	***		
$Y = 0,0000224X_2 + 64,5$	$R^2 = 0,746$	***	35,3	4,75
$X_2 = 7517,7e^{0,2544t}$	$R^2 = 0,9816$	***		
$Y = 0,0000474X_3 + 62,4$	$R^2 = 0,817$	***	53,66	4,75
$X_3 = 19913e^{0,2052t}$	$R^2 = 0,993$	***		
	$R^2 = 0,859$	***	73,32	4,75
$Y = 0,000389X_4 + 55,2$	$R^2 = 0,830$	***	58,97	4,75
$X_4 = 342,98 * t^2 -$ $-2728,4 * t + 29464$	$R^2 = 0,908$	***		
$Y = 0,000906X_4 + 66,39$	$R^2 = 0,636$	***	21,04	4,75
$X_5 = 0,1477e^{0,7733t}$	$R^2 = 0,900$	***		

*** $\rho \leq 0,005$; ** $\rho \leq 0,01$; * $\rho \leq 0,15$

На основе использования вышеперечисленных функций можно прогнозировать будущие изменения грузопотока в Республике Узбекистан под влиянием факторов, влияющих на его объем. При этом обеспечиваются наиболее достоверные результаты на период до 2027 года, когда прогноз получается по отношению к общему количеству наблюдений. При этом значения периодического прогноза переменных X_n были получены методом эпистрополяции (X_1, X_2, X_3, X_5), а модели периодического прогноза - с использованием полиномиальных функций переменной X_4 . В таблице 5 представлены результаты прогноза, полученные под влиянием факторов, влияющих на объем грузооборота Республики Узбекистан.

Таблица 5

**Прогнозные показатели грузооборота до 2027 года на основе
эконометрической модели взаимозависимости факторов, влияющих на
развитие транспортно-логистической системы Республики Узбекистан¹¹**

Годы	Изменение объема грузооборота Республики Узбекистан под влиянием факторов, млрд. т-км				
	Под влиянием фактора X_1	Под влиянием фактора X_2	Под влиянием фактора X_3	Под влиянием фактора X_4	Под влиянием фактора X_5
2023	77,6	77,6	77,6	77,6	77,6
2024	82,04	79,1	78,2	77,8	79,9
2025	86,83	83,2	82,8	80,6	95,5
2026	92,84	88,6	88,6	83,6	129,1
2027	100,38	95,5	96,1	86,9	201,6

Данные таблицы 5 показывают, что объем грузооборота Республики Узбекистан в 2027 году составит 100,38 млрд. т-км, увеличившись на 129 процентов по сравнению с 2023 годом. Объем производства промышленной продукции в 2027 году по периодическим прогнозным

¹⁰ Разработка автора.

¹¹ Разработка автора.

значениям составит 1 658 543,0 млрд. сумов и увеличится в 2,5 раза по сравнению с 2023 годом.

Объем грузооборота Республики Узбекистан в 2027 году составит 95,5 млрд. т-км. на основе изменения объемов оптовой торговли и данный показатель увеличится на 123 процента по сравнению с 2023 годом. Объем оптовой торговли в 2027 году по периодическим прогнозным значениям составит 710151,9 млрд. сумов и увеличится в 2,1 раза по сравнению с 2023 годом.

Объем грузооборота Республики Узбекистан в 2027 году составит 96,1 млрд. т-км. на основе изменения объемов розничной торговли и увеличится на 123 процента по сравнению с 2023 годом. Объем розничной торговли в 2027 году по периодическим прогнозным значениям составит 710208,6 млрд. сумов и увеличится в 2,1 раза по сравнению с 2023 годом.

Объем грузооборота Республики Узбекистан в 2027 году составит 86,9 млрд. т-км. на основе изменения объема внешнеторгового оборота и будет достигнуто увеличение на 112 процентов по сравнению с 2023 годом. Объем внешнеторгового оборота в 2027 году по сравнению с 2023 годом достигнет 81352,4 млн. долларов США и увеличится на 128 процентов.

Высокий рост объемов грузооборота в Республике Узбекистан связан с ростом продаж в сфере электронной коммерции. Исходя из изменения объёмов продаж электронной коммерции, грузооборот в 2027 году составит 201,9 млрд. т-км. и увеличится в 2,5 раза по сравнению с 2023 годом. Объем продаж электронной коммерции в 2027 году составит 149178,1696 млрд. сумов по периодическим прогнозным значениям, что в 2,5 раза больше по сравнению с 2023 годом.

По результатам проведенных исследований отмечается, что среднегодовой прирост объема грузооборота составляет 9,7 процента за счет развития торгово-логистической сферы в Узбекистане.

Конечной целью маркетингово-логистической деятельности на предприятиях является формирование каналов сбыта, направленных на создание стоимости для покупателей. Основное внимание уделяется деловому сотрудничеству между основными участниками маркетинговых каналов сбыта с целью создания выгоды для конечного потребителя. Поэтому как важнейшее условие маркетинговой логистики в каналах сбыта приоритетной целью следует определить создание системы, гибкой к меняющимся потребностям и поведенческим особенностям потребителей.

Для формирования гибких стратегий маркетинговой логистики для клиентов необходимо выявить и систематизировать факторы, влияющие на процесс материальных потоков на всех звеньях каналов сбыта. Для этого рекомендуется определить диапазон неопределенности и использовать методы когнитивного моделирования, которые широко используются в практике современного экономического анализа. Эти методы состоят из математического и программного моделирования, обеспечивают субъективное представление каждого процесса и позволяют формировать четкие представления о будущих тенденциях объектов.

Основными логистическими функциями производителей, посредников (транспортно-логистических предприятий) и предприятий розничной торговли, которые считаются субъектами рынка, участвующими в каналах сбыта, можно назвать следующие, конечным результатом которых является создание стоимости для покупателей (6):

$$X = \{x_1, x_2, \dots, x_n\}, \quad (6)$$

где: x_1 – размещение продукта (позиционирование); x_2 – ценообразование; x_3 – управление складской системой и транспортировка; x_4 – управление перевозками (транспортная система); x_5 – обслуживание клиентов; x_6 – реклама и мероприятия по продвижению; x_7 – взаимное сотрудничество по каналам сбыта; x_8 – управление точками продаж.

Маркетинговые функции предприятий в каналах сбыта ориентированы на эффективную доставку продукции и услуг потребителям, обеспечение условий, соответствующих их требованиям, улучшение отношений с покупателями, а, в свою очередь, за счет повышения эффективной реализации таких функций формируется потребительская стоимость.

В качестве современных маркетинговых стратегий субъектов рынка, участвующих в каналах сбыта, можно назвать следующие: Инновационные маркетинговые стратегии (U_1); Стратегии цифрового маркетинга (U_2); Стратегии маркетинга отношений (U_3); Стратегии зеленого маркетинга (U_4); Стратегии конкурентного преимущества (U_5); Маркетинговые стратегии в зависимости от уровня развития рынка (U_6); Интегрированные маркетинговые стратегии (U_7).

Наблюдается влияние различных факторов на маркетинговую стратегию предприятий, которые имеют следующие причинно-следственные связи:

$$F = \{Y_{ij}\} \quad j = 1; U_1 = \{a_1, a_2, \dots, a_n\}; U_2 = \{b_1, b_2, \dots, b_n\}; \\ U_3 = \{c_1, c_2, \dots, c_n\}; U_4 = \{d_1, d_2, \dots, d_n\}; U_5 = \{i_1, i_2, \dots, i_n\}; \\ U_6 = \{h_1, h_2, \dots, h_n\}; U_7 = \{k_1, k_2, \dots, k_n\}$$

Все функции предприятий должны быть направлены на создание стоимости для клиентов, чтобы обеспечить направления, определяемые перспективными тенденциями развития систем маркетинговой логистики. Для этого необходимо рассмотреть факторы, связанные с тенденциями развития (F) и причинно-следственными связями и взаимосвязями основных логистических функций предприятий:

$$x \in X \quad \text{va} \quad f \in F \quad (7) \\ G: X * F \rightarrow [0; 1]$$

Критические предельные значения для этих причинно-следственных связей таковы:

- 0 – отсутствие возможности использовать стратегию;
- 0,1 - 0,3 – слабая стратегическая возможность;
- 0,4 - 0,6 – средняя стратегическая возможность;
- 0,7 - 0,9 – высокая стратегическая возможность;
- 1 – максимальная стратегическая возможность.

На предприятиях, входящих в систему Министерства транспорта Республики Узбекистан, включаются значения функций маркетинга (X_i),

описывающих совокупность отношений влияния на предлагаемые современные маркетинговые стратегии (F_j). Факторы каждой группы образуют матрицы неопределенных бинарных отношений R_{x_j} для $X(F_i)$.

Можно сделать вывод, что выбранное предприятие имеет высокую стратегическую возможность использовать инновационные маркетинговые стратегии. U рассчитывается следующим образом:

$$U_1 = \frac{\sum a_n}{n}, \quad (8)$$

где, a_n – принимает следующие значения: если компания использует соответствующую стратегию, она принимает значение 1, в противном случае принимает значение 0.

Полученные неопределенные множества определяют влияние каждой логистической функции на состояние использования маркетинговых стратегии:

$$R(x_n) = \{f_{k1}/z_1, f_{k1}/z_2, f_{k3}/z_4, \dots, f_{kj}/z_n\}. \quad (9)$$

В таблице 6 представлены **результаты неопределенной когнитивной модели**, полученные по оценке влияния функций маркетинга (X_i) на предлагаемые современные стратегии маркетинга (F_j) на предприятиях, входящих в систему Министерства транспорта Республики Узбекистан.

Таблица 6

Определение стратегических возможностей неопределенных множеств на основе когнитивных матриц¹²

$R_{u_1}(x_1, Y_1)$		X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7	X_8	F_j	Стратегическая возможность
		0,71	0,35	0,21	0,26	0,57	0,24	0,29	0,48		
Y1	0,20	0,46	0,28	0,21	0,23	0,39	0,22	0,25	0,34	0,3	слабая
Y2	0,83	0,77	0,59	0,52	0,55	0,70	0,54	0,56	0,66	0,6	средняя
Y3	0,42	0,57	0,39	0,32	0,34	0,50	0,33	0,36	0,45	0,4	слабая
Y4	0,40	0,56	0,38	0,31	0,33	0,49	0,32	0,35	0,44	0,4	слабая
Y5	0,50	0,61	0,43	0,36	0,38	0,54	0,37	0,40	0,49	0,4	средняя
Y6	1,00	0,86	0,68	0,61	0,63	0,79	0,62	0,65	0,74	0,7	высокая
Y7	0,40	0,56	0,38	0,31	0,33	0,49	0,32	0,35	0,44	0,4	средняя
F_i		0,6	0,4	0,4	0,4	0,6	0,4	0,4	0,5		
функциональная возможность		средняя									

На основании проведенного исследования, основываясь на данных таблицы 6 по определению стратегических маркетинговых возможностей предприятий системы Министерства транспорта Республики Узбекистан, создана когнитивная модель стратегических маркетинговых возможностей с учетом влияния факторов и тенденций.

$$F_j = \{0,29Y_1 + 0,61Y_2 + 0,4Y_3 + 0,39Y_4 + 0,44Y_5 + 0,69Y_6 + 0,39Y_7\} \quad (10)$$

Предложенная модель позволяет принимать обоснованные стратегические решения по планированию, развитию и совершенствованию логистических функций в каналах распределения при использовании маркетинговых стратегий

¹² Разработка автора.

в деятельности предприятий системы Министерства транспорта Республики Узбекистан.

Согласно результатам исследования, обосновано, что за счет эффективной реализации каждой логистической функции расширяются возможности стратегического маркетинга и повышается эффективность использования маркетинговых стратегий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования, проведенного по совершенствованию использования маркетинговых стратегий в логистической деятельности предприятий, были сделаны следующие выводы:

1. Результаты исследования концептуальных основ маркетинговой логистики свидетельствуют о том, что, концептуальные положения маркетинговой логистики должны разрабатываться не только как источник получения конкурентных преимуществ, но должны изучаться как приоритетная система и отдельный предмет маркетинга, направленный на решение социально-экономических проблем населения.

2. Проблемы, сдерживающие развитие логистики в Узбекистане: в сфере транспортной логистики отсутствие международной конкурентоспособности транспортно-технической инфраструктуры, железнодорожной системы и воздушного транспорта, высокий риск потери грузов, нерациональное распределение материальных потоков, неравномерная загрузка транспорта; административные и таможенные барьеры, возникающие на пути при грузоперевозках; реформы должны быть реализованы в сфере складской логистики.

3. По мере эволюции развития логистики и маркетинга неизбежен процесс объединения их функций и возникновения маркетинговой логистики, поскольку маркетинговая деятельность направлена на определение потребительского спроса и предложения ему необходимых товаров, и логистическая деятельность гарантирует, что эти потребности будут удовлетворены вовремя и в установленные сроки. Эффективная система маркетинговой логистики формируется путем создания системы доставки товаров потребителю в количестве, месте и времени, соответствующих его представлению об уровне качества обслуживания.

4. Маркетинговая логистика – это совокупность теоретических и практических правил, связанных с оптимизацией процессов информационных, материальных и сервисных потоков, осуществляющих мониторинг маркетинговой деятельности компании на рынке. Основу маркетинговой логистики составляют процессы управления взаимоотношениями с потребителями; управления взаимоотношениями с поставщиками; управления отношениями с дистрибьюторами; управления отношениями с конкурентами.

5. Основными бизнес-процессами маркетинговой логистики, создающими добавленную стоимость и, соответственно, создающими стоимость для потребителя, являются распределение и реализация продукции предприятия, снабжение потоковых процессов логистикой и обслуживание клиентов. Поскольку подобные бизнес-процессы имеют стратегическое значение для

предприятий, экономическая эффективность достигается за счет использования эффективных маркетинговых решений.

6. В процессе изучения методических основ диагностики ценности в системе торгового маркетинга рассмотрены вопросы комплексного маркетингового взаимодействия в каналах делового сотрудничества и сбыта, представлен механизм формирования потребительской стоимости с использованием методов экспертной оценки. Исследование взаимоотношений в маркетинговых каналах распределения показало, что существует 4 подхода к их изучению: логистический, эволюционный, портфельный и отраслевой, каждый из которых формирует свои взгляды на формы взаимодействия участников. Это позволило сформировать концепцию деловых партнеров как форму взаимовыгодных совместных действий и усилий и взаимоотношений, основанных на общем риске в сбытовых каналах распространения продукции для достижения общих целей и обеспечения лучших результатов.

7. Результаты исследования показывают среднюю величину интегрированного маркетингового взаимодействия между предприятиями, это позволило сделать вывод, что ценность интегрированного маркетингового взаимодействия снижается в зависимости от размера и масштаба деятельности предприятия и наличия известного бренда. Маркетинговые каналы распределения следует изучать как совокупность маркетинговых и логистических инструментов влияния участников на процесс создания стоимости для конечного потребителя.

8. Исследование действий в процессе создания потребительской стоимости производителя, дистрибьютора и розничного продавца проводилось методом QFD (Quality Function Deployment). По результатам оценки наиболее приоритетными направлениями деятельности производителя являются «создание системы сбора и анализа информации о потребительских предпочтениях» (29,7%), «формирование ассортимента продукции» (16,4 %), «управление торговыми представителями, дистрибьюторы» (11,4 %), «развитие архитектуры каналов сбыта» (9,4 %). Дистрибьютор, прежде всего, должен обратить внимание на «обеспечение своевременной доставки товара в розничную торговлю» (18,6 %), «обеспечение сохранности товара при транспортировке и хранении» (16,2 %), «обеспечение своевременной доставки заказов» и «товары» (14,1 %), а розничному продавцу следует уделить внимание на мерчандайзинговую политику.

9. В качестве современного подхода, направленного на достижение эффективности логистических систем с точки зрения потребителя, требуется использование маркетинговых рычагов, создающих потребительскую стоимость на всех звеньях маркетингово-логистической системы. Подобные бизнес-процессы имеют стратегическое значение для предприятий и определяют основную эффективность и результативность.

10. Формирование логистической информационной системы привело к повышению эффективности выполнения повседневных задач сотрудников, особенно бизнес-субъектов, участвующих в логистических бизнес-процессах. Используя автоматизированные информационные системы в логистических системах, можно повысить обмен информацией и интерактивность.

**SCIENTIFIC COUNCIL AWARDING OF THE SCIENTIFIC
DEGREES DSc.03/30.12.2020.I.16.02 AT THE
TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

KHASANOV SARVAR ULUGBEK UGLI

**IMPROVING THE USE OF MARKETING STRATEGIES IN
LOGISTICS ACTIVITIES OF ENTERPRISES**

08.00.11 – Marketing

ABSTRACT
of the dissertation of Doctor of Philosophy (PhD) in Economics

Tashkent – 2024

The topic of doctoral dissertation (PhD) on Economics was registered under the number B2024.2.PhD/Iqt4203 at the Supreme Attestation Commission.

The dissertation has been accomplished at the Tashkent State University of Economics.

The abstract of dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and English (resume)) on the website of the Scientific Council (www.tsue.uz) and on the website of «Ziyonet» informational and educational portal (www.ziyonet.uz).

Scientific advisor: **Ergashkhodjaeva Shakhnoza Djasurovna**
Doctor of Economics, Professor

Official opponents: **Karrieva Yakutjan Karimovna**
Doctor of Economics, Professor
Kholmamatov Diyor Khakberdievich
Philosophy Doctor (PhD) on Economics

Leading organization: **Tashkent State Transport University**

The defense of the dissertation will take place on _____ «__», 2024 at _____ at the meeting of the Scientific council № DSc.03/30.12.2020.I.16.02 awarding for the scientific degrees at Tashkent State Economic University. (Address: 100003, Tashkent city, I. Karimov street, building 49, Phone: (99871) 239-28-72, fax: (99871) 239-43-51, e-mail: tdu@tsue.uz).

The doctoral dissertation (PhD) can be reviewed at the Information Resource Center of Tashkent State University of Economics (registered under the number _____). Address: 100066, Tashkent city, I. Karimov street, building 49, phone: (99871) 239-28-72, fax: (99871) 239-43-51, E-mail: tdu@tsue.uz)

T
h (mailing report № _____ on «__» _____ 2024).

e

a

b

s

t

r

a

c

t

o

f

d

i

s

s

e

r

t

a

t

i

o

n

t

G.K. Abdurakhmanova

Chairman of the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Economics, Professor

O.Dj. Djurabaev

Secretary of the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Economics, Associate Professor

R.Kh. Karlibaeva

Chairman of the scientific seminar under the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Economics, Professor

INTRODUCTION (abstract of PhD dissertation)

The aim of the research work is to develop scientific proposals and recommendations aimed at improving the use of marketing strategies in the logistics activities of enterprises.

The tasks of the research work are:

substantiating essentiality to study the scientific and theoretical aspects of marketing in a modern logistics system;

interpreting scientific theories and concepts for improving the efficiency of enterprise logistics activities;

determining the technique and model for developing a marketing strategy in the logistics system of enterprises;

analyzing the state of development of the transport and logistics system of the Republic of Uzbekistan;

analyzing the economic activity of logistics enterprises and the use of marketing strategies;

determining the essential strategic directions in reliance upon the analysis of the possibilities of implementing a logistics system aimed at creating a customer-oriented value chain at enterprises;

providing methodical recommendations on the efficiency of logistics activities of enterprises and the use of marketing strategies to improve it;

determining the prospects for using marketing strategies in the distribution channels of enterprises;

developing proposals for the digital transformation of marketing and logistics systems and improving the efficiency of the global information system.

The object of the research work is the marketing activities of domestic transport and logistics enterprises.

The subject of the research work is the socio-economic relations that arise in the process of improving the use of marketing strategies in the logistics activities of enterprises.

The scientific novelty of the research work, consisting of the following:

in accordance with the methodical approach, the economic content of the concept of “marketing strategy” has been improved from the point of view of organizing the creation of added value during the movement of goods to the consumer, pricing, a single and indivisible marketing process aimed at determining demand for the management of information flows and timely delivery, as well as the processing of materials, logistics functions aimed at ensuring the flow of information to the end consumer;

the mechanism aimed at creating consumer value at each stage of the logistics system has been improved on the basis of value attributes that reflect consumer expectations through the assessment of quality characteristics and coefficients of variation reflecting mutual integration relations in production, distribution and retail trade as “very high” (0.111 - 0.182), “high” (0.288), “satisfactory” (0.306);

the optimal choice of marketing strategy has been substantiated in accordance with the criteria of cognitive matrices of uncertain sets of efficiency of using logistic functions aimed at creating value for customers in the distribution channels of enterprises according to the degree of impact as weak ($0,1 \leq R_{u_1} \leq 0,3$), average ($0,4 \leq R_{u_1} \leq 0,6$), high ($0,7 \leq R_{u_1} \leq 0,9$) and maximum ($R_{u_1} = 1$);

in reliance upon the econometric model of the interdependence of factors influencing the development of the transport and logistics system of the Republic of Uzbekistan, forecast indicators of the volume of cargo turnover up to 2027 have been developed.

Scientific and practical significance of the research work.

The scientific significance of the research results is determined by the possibility of using the conclusions and proposals of the theoretical and methodological description presented in it to determine significant areas of using marketing strategies in the logistics activities of enterprises, to develop modern marketing strategies in logistics enterprises and to implement the goals of international integration of national logistics companies.

The practical significance of the results is due to the fact that the practical recommendations developed in it can be used in the marketing strategies of logistics enterprises of the Ministry of Transport of the Republic of Uzbekistan, the development of strategies aimed at targeted entry into international markets, as well as in the development of textbooks and teaching aids in such subject areas as “Fundamentals of Marketing”, “Logistics”, “Supply Chain Management”.

Implementation of the research results. In reliance upon the obtained scientific results on improving the use of brand strategy in logistics enterprises operating in Uzbekistan:

theoretical and methodical data on the improved economic content of the concept of “marketing strategy” in accordance with the methodological approach from the point of view of organizing the creation of added value during the movement of goods to the consumer, pricing, a single and indivisible marketing process aimed at determining demand for managing information flows and timely delivery, as well as processing materials, logistics functions aimed at ensuring the flow of information to the end consumer, were used in the development of the textbook “Logistics”, recommended for students of higher educational institutions (order №272 of the Rector of Tashkent State University of Economics dated August 28, 2023). As a result of the practical implementation of this research the proposal, students have been given the opportunity to deepen their theoretical knowledge of the economic content of the concept of “marketing logistics”, improved from the point of view of the complex of connections in the process of organizing the movement of goods, pricing, managing information flows and timely delivery and movement of goods to consumers to create added value;

the proposal regarding the mechanism aimed at creating consumer value at each stage of the logistics system, improved on the basis of value attributes that reflect consumer expectations through the assessment of quality characteristics and coefficients of variation reflecting mutual integration relations in production,

distribution and retail trade, as “very high” (0.111 - 0.182), “high” (0.288), “satisfactory” (0.306), has been used in the activities of domestic transport and logistics enterprises (reference №4/9391 of the Ministry of Transport Republic of Uzbekistan on dated october 5, 2024). As a result of implementing this research novelty in practice, work with the warehouse system, inventory management system and transport systems, which are attributes of value creation for customers, has been improved. In particular, in “Giyas Avto Nice” LLC, where this research novelty has been tested, losses due to interruptions in the delivery system in 2023 decreased by 5.6 percent compared to 2022. In “Chandler Logistics” LLC, in the form of a joint venture, losses due to interruptions in supplies has decreased by 5.6 percent in 2023 compared to 2022 and achieved additional efficiency of 11.9 percent by reducing inventory storage costs;

the proposal for the optimal choice of marketing strategy in accordance with the criteria of cognitive matrices of uncertain sets of efficiency of using logistics functions aimed at creating value for customers in the distribution channels of enterprises by the degree of impact as weak ($0,1 \leq R_{u_1} \leq 0,3$), average ($0,4 \leq R_{u_1} \leq 0,6$), high ($0,7 \leq R_{u_1} \leq 0,9$) and maximum ($R_{u_1} = 1$), has been used in the activities of domestic transport and logistics enterprises (reference №4/9391 of the Ministry of Transport Republic of Uzbekistan on dated october 5, 2024). This research novelty has served as a methodical approach to the use of the maximum possible marketing strategies in the activities of the tested “Giyas Avto Nice” LLC and “Chandler logistics” LLC in the form of a joint venture. In addition, strategic opportunities have been identified for pricing for product placement, warehouse and transportation management, transportation management, customer service, advertising and promotion activities, as well as mutual cooperation in distribution channels;

the forecast indicators of cargo turnover volume up to 2027, developed on the basis of an econometric model of the interdependence of factors influencing the development of the transport and logistics system of the Republic of Uzbekistan, have been used in the activities of enterprises of the system of the Ministry of Transport of the Republic of Uzbekistan (reference №4/9391 of the Ministry of Transport Republic of Uzbekistan on dated october 5, 2024). As a result of the implementation of these forecast indicators into practice, the possibility of increasing the volume of freight turnover of enterprises in the industry within the Ministry by 8.9 percent has been determined, and the possibility of further clarification and coordination of future freight transportation indicators has also appeared.

Evaluation of the research results. The research results have been discussed at 4 republicans and 2 international scientific and practical conferences.

Publication of the research results. On the topic of the thesis totally 11 research papers have been published reflecting the main content and ideas of the research, including 3 articles in the republican journals recommended by the Supreme Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan for publishing the main results of the doctoral dissertations, 2 articles in the foreign journals. In

addition, 6 theses have been published at the proceedings of international scientific and practical conferences.

Structure and volume of the research. The research structure includes introduction, three chapters, 9 paragraphs, conclusion, a list of literature used and annexes. The volume of the main wording consists of 150 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo'lim (I часть, part I)

1. Xasanov S.U. Logistik klasterlarni shakllantirish hudud raqobatbardoshligini oshirishning omili sifatida. // Marketing. 2024-yil 31-iyul. 5-son. Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan.

2. Xasanov S.U. Transport korxonalarida marketing strategiyalaridan foydalanish. 5-son. 2023-yil. 30-may. // Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot. – Toshkent, 2023-yil. Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2023-yil 01-apreldagi 336/3 sonli qarori bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan.

3. Xasanov S.U. O'zbekistonda transport xizmatlari ko'rsatilishi tahlili. // Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot. 2024-yil, yanvar, 1-son. – Toshkent, 2024-yil. Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2023-yil 01-apreldagi 336/3 sonli qarori bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan.

4. Xasanov S.U. Modern Marketing Strategies in Logistic Systems. Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR). India ISSN: 2249-0892 Special Issue-06, Sep -2024 maqola (xorijiy).

5. Xasanov S.U. Improving for Marketing Strategies in Transport Enterprises Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR). India ISSN:2249-0892 Special Issue – 04, August – 2023 maqola (xorijiy).

6. Xasanov S.U. Zamonaviy logistika tizimida marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish. // Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot. // “Yashil” iqtisodiyotga o'tishda innovatsiyalarni keng joriy qilish va barqaror iqtisodiyotni institutsional taraqqiy ettirish dolzarbligi. Onlayn xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari. 2024-yil 20-may, maxsus son.

7. Xasanov S.U. Improving the use of marketing strategies in the modern logistics system. // Yangi O'zbekistonda innovatsion marketing konsepsiyalari asosida biznesni rivojlantirish. Xalqaro ilmiy-amaliy anjuman maqola va tezislar to'plami. 2023-yil 6-7-oktyabr. – Toshkent, 2023-yil. 355-360-b.

8. Xasanov S.U. Logistika marketing strategiyalaridan samarali foydalanishning o'ziga xos jihatlari. // Milliy iqtisodiyot barqarorligini ta'minlash va yalpi ichki mahsulotda sanoat ulushini oshirish istiqbollari. Respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari to'plami. 2023-yil 17-noyabr. – Toshkent, 2023-yil. 629-633-b.

9. Xasanov S.U. Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyotida zamonaviy logistika tizimlari mohiyati. // Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot. // Smart-turizm: Xorijiy tajriba va uni O'zbekistonda qo'llash istiqbollari. Respublika ilmiy-amaliy anjumani, 2023-yil 15-dekabr. – Toshkent, 2023-yil. 521-523-b.

10. Xasanov S.U. Zamonaviy transport logistika xizmatlarini tashkil etishning muhim masalalari. / Kichik biznes subyektlari faoliyatida logistik infratuzilmani rivojlantirish omillari. Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi ma'ruza tezislari to'plami. 2019-yil 17-dekabr. – Toshkent, 2019. 126-131-b.

11. Xasanov S.U. O‘zbekistonda meva-sabzavot mahsulotlarini logistik infratuzilmasini rivojlantirish masalalari. // Mamlakat iqtisodiy xavfsizligini ta’minlashning asosiy yo‘nalishlari. Respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi ilmiy maqola va tezislar to‘plami. 2019-yil 8-noyabr. – Toshkent, 2019. 184-189-b.

II bo‘lim (II часть; part II)

12. Xasanov S.U., Ergashkhodjaeva Sh. Improving the Use of Marketing Strategies in the Modern Logistics System. ASEAN Journal of Economic and Economic Education. Malaysia 3(2) (2024) 71-78 (p-ISSN: 2828-9064; e-ISSN: 2828-9056. <https://ejournal.bumipublikasinusantara.id/index.php/ajeee>

13. Ijaz Uddin, Maaz Ahmad, Dilshod Ismailov, Muhammad Eid Balbaa, Akbarali Akhmedov, Sarvar Khasanov, Manzoor Ul Haq. Enhancing institutional quality to boost economic development in developing nations: New insights from CS-ARDL approach. “ELSEVIER” Research in Globalization Scopus Q1 2023-yil 7-son.

14. Xasanov S.U., Kudratov I., Abduraimova N. Open doors of the wto for hard rules of facilitation for investment development. Tom 1 № 1 (2021): journal.tsue.uz 2021-yil 11-noyabr Tom 1 № 1 (2021).

Avtoreferat “Tahririy nashriyot” bo‘limi tahririyatida tahrirdan o‘tkazilib, o‘zbek, rus va ingliz tillaridagi matnlari o‘zaro muvofiqlashtirildi.

Bosishga ruxsat etildi: 12.11.2024-yil.
Bichimi: 60x84 1/16. “Times New Roman”
garniturada raqamli bosma usulda bosildi.
Shartli bosma tabog‘i 3,0. Adadi 100. Buyurtma: № 45

“Tahririy nashriyot” bo‘limida chop etildi.
100000, Toshkent, Amir Temur shoh ko‘chasi, 60A.