

ЛОГИСТИКА И МАРКЕТИНГОВАЯ ИНТЕГРАЦИЯ

Аминова Н.Б.¹, Кадилова Н.Р.²

¹Аминова Нигинабону Бахриддиновна – студент;

²Кадилова Нозима Расул кизи – студент,
кафедра экономики,

Бухарский государственный университет,
г. Бухара, Республика Узбекистан

Аннотация: в данной статье рассматривается интеграция логистики и маркетинга. Логистика и маркетинг обычно связаны с удовлетворением потребностей и желаний клиентов, соответственно, посредством их функций спроса и предложения в маркетинговом канале.

Ключевые слова: логистика, маркетинг, покупатель, спрос, потребность, канал сбыта, предложение, рынок, сегментация рынка.

Успех бизнеса, а также обеспечение более высокого уровня обслуживания клиентов в значительной степени зависят от достижения эффективной координации и интеграции между отдельными подразделениями организации. Исследователи давно признали важность обслуживания клиентов для достижения удовлетворенности клиентов. Интерфейс между логистикой и маркетингом имеет решающее значение для предоставления обслуживания клиентов.

Тем не менее, достижение выдающихся уровней обслуживания клиентов является сложным и трудным делом, поскольку оно предполагает межфункциональную координацию, особенно между функциями логистики и маркетинга. Без успешной связи между логистикой и маркетингом фирма может оказаться не в состоянии обеспечить хорошее обслуживание клиентов и оправдать ожидания клиентов, что приведет к неудовлетворенности клиента или к потере продаж. На самом деле организации часто добиваются успеха или терпят неудачу в зависимости от уровня обслуживания клиентов.

Логистическая деятельность может зависеть от маркетинговой активности в маркетинговом канале и наоборот. Неисправность одного вида деятельности может серьезно повлиять на функционирование другого вида деятельности. Таким образом, удовлетворение предложения и удовлетворение спроса потребностей и потребностей клиентов должны быть скоординированы и синхронизированы для достижения ценностного предложения для клиента. Это исследование работает в этом направлении и предоставляет различные рамки для интеграции логистики и маркетинга.

Развитие различных концепций в логистике, таких как «Эффективное реагирование клиентов» (ЭРК), «Just-In-Time» (JIT) и «Quick Response» (QR), было сосредоточено на повышении уровня обслуживания клиентов. ECR стремится удовлетворять изменяющиеся требования и требования клиента посредством эффективного сотрудничества между всеми участниками цепочки поставок, чтобы повысить эффективность мерчандайзинга, управления запасами и управления цепочками поставок. ECR стремится повысить эффективность предпринимательской деятельности фирм и в основном делится на два вида деятельности: со стороны предложения и со стороны спроса.

Сторона предложения (то есть логистическая деятельность) включает эффективное пополнение, тогда как сторона спроса (то есть, маркетинговая деятельность) включает в себя эффективный ассортимент магазина, а также продвижение. Соответственно, ECR включает как логистическую деятельность, так и маркетинговую деятельность в контексте маркетингового канала. Другие недавние философии бизнеса, которые косвенно подчеркивают взаимосвязь между логистической деятельностью и маркетинговой деятельностью, - это JIT и QR. Применительно к логистике, JIT может быть задуман как бизнес концепция, которая концентрируется на минимальных задержках и минимальных запасах. QR - это подход к удовлетворению спроса клиентов путем поставки нужного количества, разнообразия и качества в нужное время в нужное место по правильной цене.

Логистика оперативно ориентирована на удовлетворение спроса и, следовательно, обеспечивает полезность места и времени, гарантируя, что продукт находится в нужном месте, в то время, когда клиент хочет его, и в неповрежденном состоянии. Под утилитой «место» понимается наличие продуктов, доступных покупателям там, где они нужны, и, соответственно, продукты перемещаются из мест меньшей стоимости (например, шампунь, хранящийся на складе) в места большей ценности (например, шампунь, доступный на полке супермаркета).

Удовлетворенность клиентов также включает в себя максимальное использование места и времени. Полезность места может быть описана как созданная или добавленная стоимость продукта за счет возможности покупки и потребления в надлежащем месте. Логистика несет прямую ответственность за добавление полезности места к продукту, потому что от этого зависит эффективность перемещения материалов для производства и продуктов с места производства на место продажи.

Полезность времени - ценность, созданная, делая продукт доступным вовремя. Логистические действия направлены на то, чтобы добавить продукту полезность места и времени. Логистика, несомненно, вносит свой вклад в коммунальные услуги в месте и времени, что позволяет маркетологам предлагать потенциальным клиентам полезность владения. Маркетинг, как правило, фокусируется на создании спроса с помощью сочетания продуктов, цен и продвижения и облегчает полезность владения. Межфункциональная координация между логистикой и маркетингом важна, так как отличное обслуживание клиентов требует всех вышеперечисленных действий.

Список литературы

1. *Таирова М.М., Асадов Ф.Ш., Аминова Н.Б.* Модернизация экономики и региональные аспекты формирования национальной инновационной системы Узбекистана // *European research*. № 6 (64), 2020.
2. *Khurramov O.K.* Marketing and its functions in agrarian industrial complex // Современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования, 2016. С. 3572-3575.
3. *Таирова М.М., Гиязова Н.Б.* Роль маркетинга в сфере агропромышленного комплекса Узбекистана // Современные тенденции развития аграрного комплекса, 2016. С. 1616-1620.
4. *Хуррамов О.* Особенности использования маркетинговых инструментов в социальных медиа // *Alatoo Academic Studies*, 2016. № 2. С. 236-249.
5. *Tairova M.M. et al.* The essence and characteristics of clusters in regional economic systems // *International scientific review of the problems of economics, finance and management*, 2020. С. 4-9.
6. *Muhammedrisaevna T.M., Mubinovna R.F., Kizi M.N.U.* The role of information technology in organization and management in tourism // *Academy*, 2020. № 4 (55).
7. *Таирова М.М., Дустова А.К.* Роль маркетинга в экономическом развитии Узбекистана // *Вопросы науки и образования*, 2020. № 5 (89).