

4-1-2019

IMPROVEMENT OF MARKETING SERVICES IN THE RAILWAY PASSENGER TRANSPORTATION NETWORK

M.M Ziyayeva

Tashkent State Economic University, Uzbekistan, 100066, Tashkent City, Islam Karimov Street, 49th House, mukhtasar_yuldasheva@mail.ru

Follow this and additional works at: <https://uzjournals.edu.uz/iqtisodiyot>

Recommended Citation

Ziyayeva, M.M (2019) "IMPROVEMENT OF MARKETING SERVICES IN THE RAILWAY PASSENGER TRANSPORTATION NETWORK," *Economics and Innovative Technologies*: Vol. 2019 : No. 4 , Article 18. Available at: <https://uzjournals.edu.uz/iqtisodiyot/vol2019/iss4/18>

This Article is brought to you for free and open access by 2030 Uzbekistan Research Online. It has been accepted for inclusion in Economics and Innovative Technologies by an authorized editor of 2030 Uzbekistan Research Online. For more information, please contact sh.erkinov@edu.uz.

ТЕМИР ЙЎЛ ЙЎЛОВЧИ ТАШИШ ТАРМОҒИДА МАРКЕТИНГ ХИЗМАТЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

Зияева Мухтасар Мансурджановна¹

¹Тошкент давлат иқтисодиёт университети

Ўзбекистон, 100066, Тошкент шаҳар, Ислон Каримов кўчаси, 49

E-mail: mukhtasar.yuldasheva@mail.ru

Аннотация: Мақолада темир йўл йўловчи ташиш тармоғида маркетинг хизматларини такомиллаштириш бўйича жаҳон иқтисодчиларининг концепциялари ёритилган, шунингдек, Ўзбекистонда хизмат кўрсатиш стандартлари таснифланган, йўловчиларни ташиш соҳасида инновацион маркетинг тадқиқот усуллари ва янги маркетинг хизматларини ривожлантириш, энг кўп тарқалган ахборот тизимларини шакллантириш дастурлари ёритилган.

Калит сўзлар: маркетинг хизматлари, янги маркетинг хизматлари, B2C, B2B, B2G, 5E - концепцияси

Abstract: The article focuses on the development of marketing services in the context of developing innovative solutions for the railway sector, which are characterized by the adoption of innovative standards in the development of innovative solutions for innovative marketing and research marketing, as well as information on rapidly growing information flows.

Key words: marketing, innovative marketing, B2C, B2B, B2G, 5E - Concept

Кириш

Хизматлар соҳаси корхоналари фаолиятини мувозанатли ривожлантириш ва диверсификациялашни таъминлаш, улар тақдим этаётган хизматларнинг сифати ва рақобатбардошлигини ошириш мақсадида 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракат стратегиясида «...хизмат кўрсатиш соҳасини жадал ривожлантириш, шунингдек, аҳолига транспорт хизмати кўрсатишни тубдан яхшилаш, юк ва йўловчи ташиш фаолиятини яхшилаш, уларнинг хавфсизлигини ошириш вазифалари белгилаб берилган» [1].

2016-2020 йилларда Ўзбекистон Республикасида хизматлар соҳасини ривожлантиришдаги устувор йўналиш ва вазифалар сифатида қуйидагилар белгиланди:

– хизматлар соҳасини ривожлантириш, унинг иқтисодиётдаги улушини 48,7 фоизга етказиш ҳисобига ялпи ички маҳсулотни кўпайтириш;

– қишлоқ жойларда 2020 йилгача хизматлар соҳасининг 1,8 баробар ўсиши;

– муҳандислик-коммуникация, йўл-транспорт инфратузилмасини ривожлантириш, тармоқларда замонавий ахборот-коммуникация технологияларини жорий этиш ҳисобига хизматлар соҳасини жадал ривожлантириш, таркибий ислоҳотларни амалга ошириш учун шароитлар яратиш;

– рақобат муҳитини шакллантириш, кичик ва хусусий тадбиркорлик субъектлари ривожига кўмаклашиш;

– турли инновацион хизматларни, янги алоқа воситаларини кенгайтириш;

– аҳоли телекоммуникация тармоқларидан фойдаланиши учун техник

имкониятларни таъминлаш, шуларнинг асосида сифатли хизматларни тақдим этиш, рақамли телефон алоқаси ва телевидение тизимига тўлиқ ўтиш, 2020 йилгача алоқа ва ахборотлаштириш хизматларининг мамлакатимиз иқтисодиётидаги улушини 2,5 фоизга етказиш;

– янги электрон, тўлов технологияларини жорий этиш орқали молиявий хизматларни ривожлантириш;

– соғлиқни сақлаш соҳасида юқори технологик хизматларни янада ривожлантириш.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили.

Маркетинг тушунчасига келсак, унга жаҳон иқтисодчилари ҳамон аниқ таъриф бера олганларича йўқ. Масалан, АҚШлик йирик маркетинг, профессор Ф. Котлер "Маркетинг бу айирбошлаш орқали зарурат ва эҳтиёжларини қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг бир туридир", -деб таъриф берган [2]. Г. Абрамшвили "Маркетинг бу бошқариш концепцияси бўлиб, ташкилотларнинг бозорга йўналтирилган ишлаб чиқариш сотиш фаолиятидир", — дейди . [3] Жан-Жак Ламбен маркетингга шундай таъриф беради: «Маркетинг ташкилотлар ва кишиларни хоҳиш ва эҳтиёжини товарлар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошлашни таъминлаш йўли орқали қондиришга йўналтирилган ижтимоий жараёнлар», «Маркетинг, бу бир вақтнинг ўзида бизнес фалсафаси ва фаол жараёнлар». [4] XX асрнинг 30-40-йилларидан бошлаб олимлар, иқтисодий ривожланишнинг хизмат кўрсатиш соҳаси томон силжишини оқлаш учун вариантлар таклиф қилдилар. Энг машҳур концепциялар Б.Фишер, С.Кларк, В.Ростоу, Д.Белл томонидан ишлаб чиқилган.

XX асрнинг энг муҳим қонунияти илгари агросаноат мажмуаси ўрнини босувчи саноат иқтисодиётини саноатлашувдан кейинги ва хизмат кўрсатиш иқтисодиётига айлантиришдан иборат. Ушбу объектив жараён ишлаб чиқариш кучларининг ривожланишига асосланади, натижалари меҳнат унумдорлиги ва ишлаб чиқаришнинг бошқа омиллари доимий равишда ошиб боради. Қишлоқ хўжалиги маҳсулотларини ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш узоқ тарихий даврда ресурсларни саноат соҳасига доимий равишда ўтказишга олиб келди. Хизматларни ривожлантиришнинг камроқ муҳим сабаби ижтимоий эҳтиёжлар тизимида таркибий ўзгариш ҳисобланади. Технологиялар, ишлаб чиқариш тузилмаси, аҳолининг турмуш даражаси ва унинг ижтимоий фаоллигининг ошиши, шунингдек, таълим ва маданий даражасининг ошиши ҳисобига шахсни такомиллаштириш эҳтиёжлари доираси изчил равишда кенгайиб бормоқда.

Шундай қилиб, сўнгги йилларда хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришга қаратилган бир қатор янги узоқ муддатли имтиёзлар пайдо бўлди. Хизматларга кўп томонлама жавоб бериш замонавий инновацион жараёнлар билан таъминланган. Компьютерлаштириш, ахборот технологиялари ва янги алоқа воситаларига асосланган ҳолда бозорларда бир қатор янги хизматлар пайдо бўлди ва тезда бозорларда шаклланди, уларнинг анъанавий турлари тубдан янгиланди ва хизматларнинг сифат кўрсаткичлари кўтарилди.

Тадқиқот методологияси

Тадқиқот методологияси сифатида маркетинг хизматларини такомиллаштиришга умумий методологик ёндашувларга оид олимлар фикрини

ўрганган ҳолда, модель, тадқиқот ва статистик таҳлил каби усуллардан фойдаланилди.

Таҳлил ва натижалар.

Хизматларнинг замонавий юқори технологик ва бозор турлари, яъни ахборот-коммуникация, банк, суғурта, лизинг, туристик-сайёҳат ва бошқа соҳаларда жадал суръатларда ривожлантирилмоқда.

Бугунги кунда иқтисодиётнинг муҳим тармоқларидан бири сифатида хизматларнинг аҳамияти ишлаб чиқаришнинг мураккаблашуви, бозорни кунлик ва алоҳида талаб товарлари билан тўлдириш, инновация жараёнларининг жадал ўсиши (янги алоқа турларини жорий этиш, янги электрон ва тўлов технологиялари жорий этилиши, юқори технологик хизматлар соғлиқни сақлаш соҳаси) билан боғлиқ.[5] Бу эса инновацион хизматлар бозорини ривожлантиришни таъминлашга қаратилган стратегияни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш механизмларини аниқлаб олишни тақозо этади.

Бундан ташқари, хизматлар (айниқса, техник жиҳатдан мураккаб) товарлар савдосининг муҳим қисми, чунки товарлар савдоси асосан сотиш ва сотишдан кейинги хизмат кўрсатиш давомида тақдим этиладиган хизматлардан иборат бўлган тобора ривожланган тармоқни талаб этади.

Умуман, тасниф объект, ҳодиса ва тушунчаларни синф, бўлим, тоифалар бўйича уларнинг умумий хусусиятларига боғлиқ ҳолда тақсимлашдир.

Хизмат кўрсатиш соҳасига (тармоқли ёндашувига) қўйидагиларни киритиш қабул қилинган:

- савдо (улгуржи ва чакана савдо);
- озиқ-овқат ва тураржой таъминоти хизматлари (меҳмонхоналар, ресторанлар ва бошқалар);
- транспорт;
- алоқа ва ахборотлаштириш хизматлари;
- моддий-техник ресурсларни етказиб бериш, харид қилиш ва сақлаш хизматлари;
- бозор фаолиятини таъминлаш учун кредит, молия ва суғурта, кўчмас мулк билан боғлиқ битимлар ва бошқа хизматлар;
- таълим, маданият ва санъат;
- фан ва илмий хизматлар;
- соғлиқни сақлаш, шу жумладан, жисмоний тарбия ва спорт;
- уй хўжалигига хизмат кўрсатиш хизматлари (уй-жой хўжалигини сақлаш ва таъмирлаш бўйича хизматлар, ишлаб чиқариш-маиший ва коммунал хизматлар);
- шахсий хизматлар (маиший хизматлар, сартарошхоналар, фотостудия хизматлари, кимёвий тозалаш ва бошқалар);
- давлат бошқаруви хизматлари.

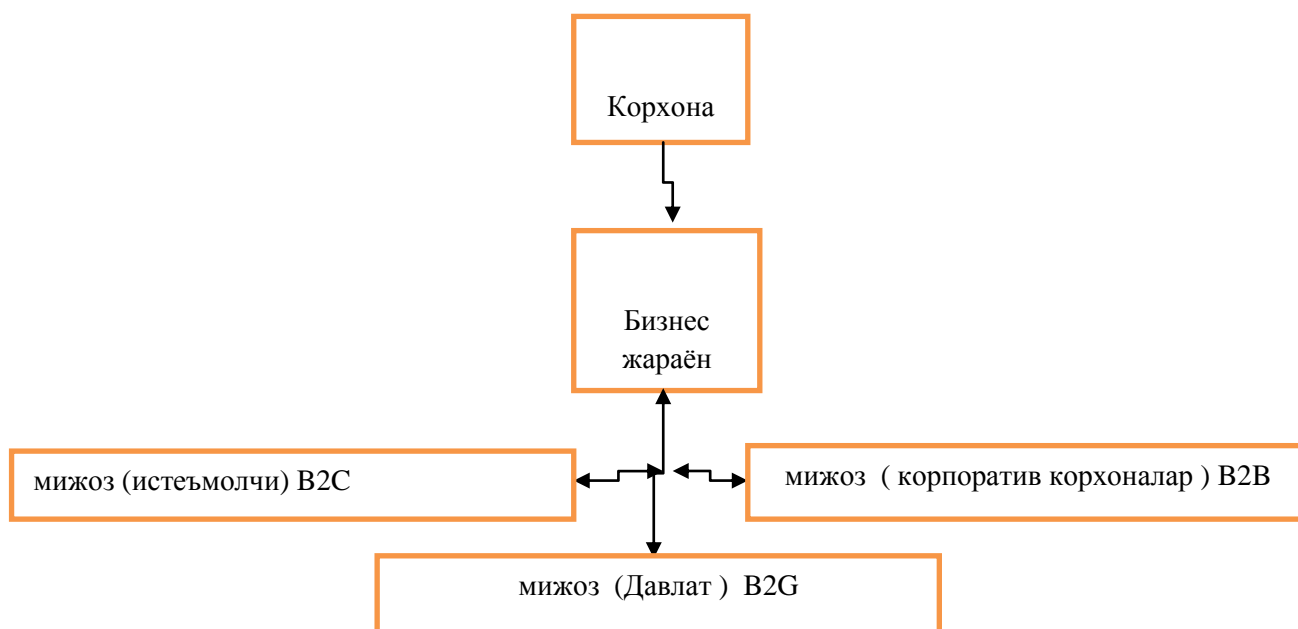
Хизматларига бўлган эҳтиёжни ўрганиш, янги турларини ривожлантириш, маркетингни кенг қўллашни назарда тутадиган мижозлар учун курашни амалга ошириш омилларидан бири ҳисобланади. Бугунги кунда Ўзбекистонда маркетинг хизматлар алоҳида сегментларини (талабни, реклама ва ҳоказоларни ўрганиш) жорий этишни бошлаган корхона бошқарувининг таркибий қисми бўлди.

Маркетинг бозорни ўрганиш ва прогнозлаш асосида даромад олиш учун муайян истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини қондиришга қаратилган товар махсулотларини яратиш ва сотишни ташкил қилишнинг мураккаб тизими сифатида тушунилади. Шунинг учун, корхоналарда мижозлар билан ишлашни соддалаштиришга ва истеъмолчилар эҳтиёжларининг самарадорлигини оширишга ёрдам берадиган янги маркетинг хизматлар технологияларидан фойдаланиш керак.

Корхона фаолиятида маркетинг хизматлар технологияларидан фойдаланишнинг асосий йўналишлари қуйидагилардан иборат:

- мижозлар эҳтиёжларига корхонанинг йўналиши (маркетинг фалсафаси);
- бозор сиёсатининг барча воситаларидан фойдаланиш (маркетинг аралашмаси);
- сотиш соҳасида барча турдаги фаолиятни тизимли мувофиқлаштириш.

Корхона хизматларининг ўзига хослиги B2C, B2B, B2G, B2E, B2P, муносабатларини ўрнатиш ва қўллаб-қувватлашдан иборат. Бирок, биз фаолият юритиш даражасида корхонанинг ички маркетингини ва ходимлар ва мижозларнинг ўзаро ҳамкорлигини кўриб чиқамиз.



Расм 1. Бозорларидаги субъект сифатида B2C, B2B, B2G

Бугунги кунда Ўзбекистонда маркетинг хизматлари фаолиятга катта эътибор қаратилмоқда. Хорижий мижозлар билан ишлаш, уларнинг манфаатлари (масалан, ушбу ёки бошқа тармоқларни ривожлантириш дастурларини молиялаштириш, хорижий инвестицияларни жалб қилишга кўмаклашиш ва бошқалар) ўйлаш биринчи вазифамиз. Бизнинг фикримизча, хизматлари бозорининг хусусиятлари ва маҳаллий, хорижий корхоналарнинг мижозлар диққат марказида бўлганлиги, бугунги кунда М.Коеэннинг маркетинг бўйича (5E) концепцияси томонидан ўз аксини топмоқда ва у мижозларга йўналтирилган ёндашувда самарали маркетингни яратишнинг бешта асосий жараёнини тақдим этди бу хизматлар ва технологиялар орқали [6]:

- **Education** - мижозларни ўқитиш жараёни сифатида (махсулотлар ҳақида потенциал мижозларни тайёрлаш ва ушбу талабларни шакллантириш);
- **Exploration** - тадқиқот жараёни, мижозлар базасини ўрганиш;

- **Elevation** - mijozlarнинг ҳаётини доимий яхшилаш жараёни (хизматлар кўрсатиш, НСТ (ноёб савдо таклифларини ривожлантириш);

- **Entertainment** - mijozlar ташкилотлари вакиллари билан алоқа қилишдан қониқишни олиш жараёни ("мулоқот" жараёнлари, офисларнинг "қулай" жойлари, хизматлар тўғрисида кўшимча маълумотлар)

- **Estimation** - олдинги тўртта Е асосида тузилган маркетинг тадбирларининг самарадорлигини назорат қилиш жараёнлари ва улар учун зарур бўлган иловалар.

Корхонада хизматлари маркетинг технологиялари соҳасида Ўзбекистон корхоналари учун куйидаги ютуқлар юзага келди:

1. Корхонада хизматлари бозорини комплекс ўрганиш;

2. Ҳақиқий mijozlarнинг эҳтиёжларини қондириш учун бозорнинг сегментланиши.

3. Корхона янгиликларини ва стратегияги режаларини ишлаб чиқиш ва жорий қилиш.

4. Бозорга таклиф этилаётган маҳсулотларнинг образини шакллантириш бўйича ишлар.

5. Янги маркетинг технологияларини, бўлинмаларини, ишчиларни ва mijozlarни ривожлантиришга жалб қилиш.

6. Корхона маркетингини шахсийлаштириш.

Хизматлар соҳасининг бундай тармоқ таснифи кўплаб мамлакатлар, шу жумладан, Ўзбекистонда ҳам амал қилади. Ўзбекистонда хизматлар кўрсатиш фаолияти саноат ва қишлоқ хўжалиги билан бир қаторда Ўзбекистон Республикаси Давлат стандартида тасдиқланган Ўзбекистон Республикаси иқтисодий фаолият турлари бўйича маҳсулотлар (товарлар, ишлар, хизматлар) статистик классификаторида (2015 йил 23 январдан бошлаб) ўз аксини топган. Ушбу стандартга мувофиқ, турли маҳсулотларни қайта ишлашга ёрдам хизматларидан ташқари, хизматлар Ўзбекистонда 17 та секторга бўлинади (1.-жадвал).

Алоҳида таъкидлаш керакки, ушбу тармоқларнинг ҳар бирида турли ташкилий-ҳуқуқий мулк шаклидаги корхона ва ташкилотлар томонидан аҳолига кўрсатиладиган 10 дан 500 тагача турдаги хизмат турлари мавжуд.

Жаҳон мамлакатлари миллий иқтисодиётининг глобаллашув жараёнида транспорт инфратузилмасининг роли ва аҳамияти ортиб бормоқда. Мазкур соҳани ривожлантириш, келгусидаги вазифалар Жаҳон транспорт ва логистика тизими (The global transport and logistik sistem) томонидан амалга оширилади. Ушбу халқаро ташкилот ҳисоботлари ва Бутунжаҳон банки маълумотларига асосан жаҳон транспорт хизматлари бозорининг ЯИМ таркибидаги миқдори 4,2 трл. доллар ва 6,8 фоиз улусда баҳоланиб, йилига 110 млрд. тн. юк ва бир триллиондан ортиқ йўловчилар ташилган, транспортда банд бўлган ходимлар 100 млн. кишини ташкил этади¹ [7].

Давлат иқтисодий тараққиётининг муҳим шартларидан бири товар ва хизматларнинг жаҳон бозорига изчиллик билан кириб боришидан иборатдир. Ривожланган мамлакатлар тажрибаси шуни кўрсатадики, транспорт алоқалари жаҳон бозорига кириб боришни жадаллаштиришнинг муҳим омилдир. Ўзбекистон минтақасида ишлаб чиқариш миқёсининг жаҳон хўжалик юритиш тизимига

¹ The World Bank; World Development Indicators. <http://data.worldbank.org/indicator>

интеграциялашуви жараёни бевосита транспорт алоқалари билан чамбарчас боғлиқдир.

1.-жадвал

Ўзбекистонда хизмат кўрсатиш стандартларини таснифлаш²[7]

№	Хизматлар номи	Таснифлаш параметри
1.	Электр энергияси, газ, буғ ва кондиционерланган ҳаво етказиб бериш хизматлари	(35.12–35.30)
2.	Сув таъминоти, канализация, чиқиндиларни йиғиш ва улардан фойдаланиш хизматлари	(36.0–39.0)
3.	Улгуржи ва чакана савдо хизматлари; автотранспорт воситалари ва мотоциклларни таъмирлаш хизматлари	(45.0–47.0)
4.	Ташиш ва сақлаш хизматлари	(49.0–53.0)
5.	Тураржой ва озиқ-овқат хизматлари	(55.0–56.0)
6.	Ахборот ва коммуникация хизматлари	(58.0–63.0)
7.	Молиявий хизматлар ва суғурта хизматлари	(64.0–66.0)
8.	Кўчмас мулк билан боғлиқ хизматлар	(68.0);
9.	Касбий, илмий ва техник хизматлар	(69.0–75.0)
10.	Маъмурий ва ёрдамчи хизматлар	(77.0–82.0)
11.	Давлат бошқаруви ва мудофаа соҳасидаги хизматлар; мажбурий ижтимоий ҳимоя хизматлари	(84.0–85.0)
12.	Таълим хизматлари	
13.	Соғлиқни сақлаш соҳасидаги хизматлар ва ижтимоий хизматлар	(86.0–88.0)
14.	Санъат, ўйин-кулги ва дам олиш соҳасидаги хизматлар	(90.0–93.0)
15.	Иш берувчилар сифатида маиший хизматлар; уй хўжаликлари томонидан ўз истеъмоли учун ишлаб чиқариладиган турли товар ва хизматлар	(97.0–98.0)
16.	Ташқи ташкилот ва идоралар хизматлари	(99.0)
17.	Бошқа хизматлар	(94.0–96.0)

Жаҳон иқтисодиётига жадал суръатлар билан интеграциялашаётган Ўзбекистонда ҳозирги кунда транспорт инфратузилмасини ривожлантириш масалаларига алоҳида эътибор берилмоқда. Мамлакатимизда транспорт инфратузилмасини янада такомиллаштириш зарурати “2015-2019 йилларда муҳандислик-коммуникация ва йўл-транспорт инфратузилмасини модернизация қилиш ва ривожлантириш дастури орқали намоён бўлади. Мамлакат иқтисодиётида сўнги йилларда амалга оширилган таркибий ўзгаришлар, янги хўжалик бошқаруви тизимларининг шакллантирилиши, хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятида бозор муносабатларига асосланган шаклларнинг жорий этилиши мазкур тизимнинг такомиллашувига олиб келди.

²Государственный стандарт Республики Узбекистан «Статистический классификатор продукции (товаров, работ, услуг) по видам экономической деятельности Республики Узбекистан О’зDSt 2914:2014 // Госкомстат — Статистические классификации. Режим доступа: www.stat.uz/ru/klassefikatory stat.uz/ru/classifiers/skp/3skp.pdf (дата обращения 12.04.2016).

Бугунги кунда транспорт хизматларининг кенг доираси дунё миқёсида ошиб бораётган юк ва йўловчи оқимини таъминлаб туриш орқали халқаро алоқаларнинг ривожланишига, – глобал иқтисодиётнинг шаклланишига олиб келмоқда. Илмий-техник тараққиёт соҳасида эришилаётган муваффақиятлар, яъни иқтисодиётнинг турли тармоқларида инновацияларнинг оммавий равишда жорий этилаётганлиги, жумладан транспорт хизматлари кўрсатиш соҳасига ҳам тегишли жараён бўлиб улгурди.

Транспорт тизимининг муҳимлиги иқтисодий ривожланиш учун мақсадли дастурни амалга оширишни, яъни ҳар хил транспорт турларини ривожлантиришга қаратилган комплекс мақсадли дастурни амалга оширишни тақозо этади. Ушбу мақсадли дастур транспорт тизимини ривожлантириш учун олдида қуйидаги тасвирланган мавжуд муаммоларни ўз олдида қўяди:

- транспорт инфратузилмасини эксплуатация қилиш ва ривожлантириш;
- йўловчи ва юк транспорти хизматларини такомиллаштириш;
- халқ хўжалигини юк ташишга бўлган талабини қондириш;
- халқаро транспорт алоқалари ва транспорт йўлакларидаги мавжуд муаммоларни бартараф этиш;
- транспорт инфратузилмасида ҳаракат хавфсизлигини таъминлаш ва экологик муаммолар.

Ўзбекистонда йирик транспорт ва экспедиторлик ташкилотлари ўзларининг терминал тизимларини ташкил эта бошладилар, шунинг учун юк тарқатувчи ва логистик марказлар, логистик сервис кўрсатиш ишларини қўллаб-қувватлаб турувчи ахборот-компьютер тизимларини тузишга, ҳудудларда кўплаб эркин иқтисодий зоналарни яратишга эҳтиёж сезилмоқда.

2018-2021 йилларга мўлжалланган экспорт фаолиятини ривожлантириш концепцияси бўйича 2017 йилдаги асосий вазифалардан бири бўлиб транспорт инфратузилмасини ривожлантириш ва логистика хизматларини ошириш вазифалари кўрсатилган.

Транспорт-коммуникация тармоғини модернизациялаш ва транзит салоҳиятини оширишга қаратилган ислохотлар изчиллик билан амалга оширилиши мамлакатимизнинг халқаро транспорт коммуникациялари интеграциялашувига хизмат қилмоқда.

2015-2019 йилларда муҳандислик-коммуникация ва йўл-транспорт инфратузилмасини ривожлантириш ва модернизация қилиш Дастурига мувофиқ, 2016 йилда Республика Йўл жамғармаси ҳисобига 520,1 километр автомобиль йўллари қурилиши ва таъмирланиши якунланди.

Мамлакатимизда транспорт-коммуникация тизимини дунё бандаргоҳлари билан боғлашга қаратилаётган эътибор натижасида денгиз портларига эга давлатлар билан ҳамкорлик алоқалари кенгаймоқда. «Trans Uzbekistan» Латвия Республикаси миллий гуруҳида бу йил ўндан зиёд компания темир йўл ташувлари билан бир қаторда бандаргоҳ хизматларини таклиф этмоқда.

«International Monitoring Group» компанияси транспортни сунъий йўлдош орқали мониторинг қилиш ва ёнилғи сарфини назорат қилиш сингари инновацион хизматларни таклиф этмоқда. Мамлакатимизда суюлтирилган газдан фойдаланувчи транспорт воситалари сони тобора ортиб бормоқда. Хусусан, атмосферага ҳаракат

манбаларидан чиқаётган зарарли моддаларни қисқартиришга қаратилган чора-тадбирлар самарасида 2008-2012 йилларда 161 мингдан зиёд транспорт воситаси газ ёнилғисига ўтказилган бўлса, 2013-2017 йилларда яна 74 мингдан ортиқ автомобиль транспорти шу турдаги ёнилғига ўтказилиши белгиланган³.

Темир йўл корхонасининг транспорт хизматлари бозоридаги рақобат даражаси ва мавжуд кўрсатилаётган хизматлар рақобатдошлиги, транспорт инфратузилмаларининг ривожланиш даражаси ва техник хизмат кўрсатиш, эҳтиёт қисмлар, ёқилғи-мойлаш материаллари ва бошқа энергоресурсларни ишлаб чиқарувчи ёки етказиб берувчи субъектлар ўртасидаги рақобат, транспорт хизматига истеъмолчилар талабининг барқарорлиги, янги транспорт турларидан фойдаланиш ҳамда янги технологияларни жорий эта олиш имкониятлари масалаларини ҳам ўз ичига олади.

Транспорт хизматлари бозорида фаолият юритувчи субъектларнинг сони ва уларнинг бозордаги ўрни амалда вужудга келган рақобатдошлик даражаси ва унинг таъсирини аниқлаш имкониятини беради. Транспорт хизматлари кўрсатувчи субъектлар томонидан таклиф этилувчи хизмат турларининг кўпайиб бориши рақобат курашининг сусайишига олиб келиши мумкин. Истеъмолчилар тўлов қобилиятининг ошиб бориши бозордаги иштирокчилар ўртасидаги рақобатнинг сусайишига олиб келса, тўлов қобилиятининг пасайиши рақобатнинг кучайишига олиб келади.

Транспорт хизматлари бозорида кўп миқдордаги хизматлар турини кенг истеъмолчилар доирасига таклиф қилиш рақобатнинг кучайишига олиб келади. Бозорда ташувчини танлаш имкониятининг мавжудлиги, яъни бир ташувчидан иккинчисига кичик харажатлар билан ўтиш мумкинлиги, мижознинг рақобатчидан кетиши эҳтимоллигини оширади ва аксинча.

Темир йўл транспортида инновацион маркетинги – транспорт хизматлари бозорининг талабларини ҳисобга олган ҳолда тармоқни самарали янгилашни таъминлаш учун, муайян янги хизматлар турларини, инновацион дастурларни яратиш ва амалга ошириш жараёни билан боғлиқ бўлган барча муаммоларни (тижорат ва ижтимоий) тадқиқ этиш юзасидан чора-тадбирлар тўпламидир.

Инновацион маркетингида ижтимоий масъулият тамойилидан фойдаланиш уни кўп мақсадли тадқиқотларга йўналтиради, улар тижорат таъсирлари ва самаралари, кўрсаткичларининг ахборот таъминоти билан чекланиб қолмайди, балки инновацион фаолликни ва жалб қилинганлигини рағбатлантириш имкониятларини ўрганиш билан боғлиқ бўлади (2.-жадвал).

Ахборотни йиғиш, унга ишлов бериш ва уни сақлаш учун, яъни транспорт компаниясида ички бошқарув ҳисоботларини шакллантиришнинг асосий манбалари сифатида, қуйидаги энг кўп тарқалган ахборот тизимларини ажратиш кўрсатиш мумкин:

– CRM (Customer Relationship Management) – мижозлар билан ўзаро муносабатларини бошқариш – компаниянинг мижозлар билан ишлаш самарадорлиги ва тезлигини оширади, яъни мижоз ҳақидаги ахборотни тартибга солиш ҳисобига сотишларни кўпайтиришга қаратилган: унинг алоқалари, муурожаатлари, хизматлар ва ҳоказо;

³ <http://www.uza.uz/oz/business>

Йўловчиларни ташиш соҳасида инновацион маркетинг тадқиқотлар усуллари⁴[13]

№	Номи	Мазмуни
1.	Маркетинг ахборотини олишда аҳамияти даражасини белгилаш усуллари	Ҳар қандай объектларни уларнинг маълум бир хусусияти ортиши ёки камайиши тартибида қўйиб чиқиш усули
2.	Кабинетдаги тадқиқотларда ҳужжатларни таҳлил қилиш усуллари	Расмийлаштирилган таҳлил қилиш усули тадқиқот мақсадига тегишли бўлган ахборотни акс эттирадиган ҳужжатнинг осон таниб олиш мумкин бўлган жиҳатлари ва хусусиятларини топишдан иборат
3.	Сўровлардан ахборот олишга услубий ёндашувлар	Сўров усули, бунда жавоб берувчи анкетанинг саволларига оғзаки ёки ёзма тарзда жавоб беради
4.	Маркетинг ахборотини олишнинг экспертлик усуллари	Объектив усуллар билан ўлчана олмайдиган жараёнлар ва ҳолатларни баҳолашнинг субъектив усуллари
5.	Эконометрика усуллари	Иқтисодий ҳолатлар ва жараёнларнинг миқдорий жиҳатларини математик ва статистик таҳлил воситалари ёрдамида ўрганиш
6.	Маркетинг тадқиқотларида прогноз қилиш усуллари ва моделлари	Объектни истиқболли муддат учун илмий тарзда олдиндан кўриш усули, бунда ҳам тасодифий омиллар, ҳам асосий, белгилаб берувчи омиллар ривожланишидаги мойилликларни ўрганиш, таҳлил қилиш ва прогноз қилиш амалга оширилади
7.	Бозор конъюнктурасини тадқиқ этишнинг услубий асослари	Инновацион маҳсулот ва хизматлар бозоридаги вазиятни тавсифловчи тизим, унинг ҳолати ҳар бир вақт онда конъюнктурани ҳосил қилувчи омилларнинг таъсири билан белгиланади
8.	Бозорда рақобатчилик муҳитининг диагностикаси усуллари	Маркетинг тадқиқотининг мустақил босқичи, у рақобатчилар ҳаракатларининг ички мотивлари ҳамда инновацион маҳсулот ва хизматлар бозорининг ҳолати ҳақидаги тўлиқроқ ва аниқроқ тасаввурни шакллантириш учун зарур бўлади
9.	Таваккалчиликларни баҳолаш усуллари	Инновацион маҳсулот ва хизматлар бозоридаги ноаниқликни ҳисобга олган ҳолда, таваккалчиликларни баҳолаш ва камайтириш усуллари

– ERP (Enterprise Resource Planning) – компания ресурсларини бошқариш-компания ресурсларини идентификациялаш ва режалаштириш учун, ҳамда компаниянинг ресурслардан фойдаланиш борасида бизнес-жараёнларини автоматлаштириш учун қўлланади;

⁴Котлер Ф. Маркетинг асослари. Қисқача курс.: ингл.дан тарж. - М.: «Вильямс» нашриёт уйи, 2007. 656 б., Дибб С., Симкин Л. Бозор сегментацияси бўйича амалий қўлланма. — СПб.: Питер, 2001. 240с б, Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Маркетинг назарияси ва амалиёти / франц.дан тарж.: В 2т. - Т.2. - М.: МЦФЭР, 2006. 512 б., Чевертон П. Замонавий маркетинг назарияси ва амалиёти: стратегиялар, асбоблар ва техникаларнинг тўлиқ тўплами / ингл.дан тарж. В.Н. Егоров. — М.: ФАИР-Пресс, 2002. 603 б., Ward, Stephen V. Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000. - London and New York, Spon Press, 1998

– BI (Business Intelligence) – компанияда жорий қилинган таҳлилий тизимлар, компания раҳбариятини стратегик ва операцион бошқарув қарорларини қабул қилиш учун талаб этилган долзарб маълумот билан таъминлашга имкон беради;

– HRM (Human Resources Management) – ходимларни бошқариш тизими) нафақат кадрларга оид вазифаларни юритиш ва иш ҳақини ҳисоблаш учун, балки ходимларни тавсифлайдиган сифат кўрсаткичлари билан ишлаш учун ҳамда компания миқозлари билан ишлаш самарадорлигини оширишга қаратилган рағбатлантириш дастурларини ишлаб чиқиш учун мўлжалланган;

– компаниянинг асосий воситаларни бошқариш учун фойдаланиладиган тизимлар, бу эса компания хизматларининг сифатига таъсир кўрсатади;

– омбор захираларини бошқариш тизимлари миқозларга маҳсулотларни ва ишлаб чиқариш учун бутловчиларни етказиб бериш самарадорлигини оширишга имкон беради.

Шундай қилиб, «Ўзбекистон темир йўллари» АЖда йўловчиларни ташишларнинг маркетинги транспорт хизматлари бозорининг эҳтиёжларини тўлиқ ва самарали қондиришга қаратилган бошқариш тизимидан иборат, улар қўйидагиларни ўз ичига олади:

– узоққа қатнайдиغان ва шаҳар атрофидаги қатнов йўловчи поездларида йўл ҳақи ҳужжатларини сотиш технологиясини такомиллаштириш йўли билан йўловчилар айланишини кўпайтириш;

– кичик тадбиркорлик субъектларининг талабини қондириш учун, Ўзбекистон Республикасида юкларни ташишни ривожлантириш (масалан, юк вагонларини ижарага олиши юзасидан шартномаларни тузиш);

– йўловчиларга қатнов йўли давомида ва вокзалларда кўрсатиладиган хизматларни яхшилаш ва кенгайтириш (вокзалларда юқори қўлайлик залларининг сервис хизматларини кенгайтириш: Қарши шаҳри, Термиз шаҳри, Жиззах шаҳри, Урганч шаҳри, Гулистон шаҳри, ва бошқалар);

– поездларда йўловчиларга хизмат кўрсатиш сифатини ва маданиятини ошириш, шу жумладан, қўлайликларни таъминлаш (йўловчиларни ташишнинг рақобатбардошлигини ошириш мақсадида 2017 йилда 15 та янги йўловчи вагонлари ва 2 та «Afrosiyob» электропоезди сотиб олинган);

– «Экспресс-3» АБТ тизими орқали халқаро даражада, шу жумладан, узоқ хориж давлатлари билан ташишлар бўйича йўл ҳақи ҳужжатларини сотиш таомилини жорий қилиш;

– давлатимизнинг маданий мероси ва тарихи билан танишишни истаган Ўзбекистон Республикаси аҳолиси, норезидентлари ҳамда сайёҳларнинг эҳтиёжлари юзасидан маркетинг тадқиқотлари натижаларига мувофиқ сайёҳлик ташишларни ривожлантириш (темир йўлларда юқори тезликдаги ва ўта юқори тезликдаги ҳаракатни ташкил этиш ва сайёҳларга қўлайроқ ва сифатли хизматларни тақдим этиш, шунингдек махсус чартер сайёҳлик поездларини ва Бухоро-Урганч, Самарқанд-Навоий-Учқудуқ-Урганч, Тошкент-Бишкек-Балиқчи, Тошкент-Санкт-Петербург йўналишлари бўйича сайёҳлик-экскурсия поездларини шакллантириш йўли билан);

– темир йўлда сайёҳларни ташишларни тартибга солишнинг институционал базасини такомиллаштириш.

Шундай қилиб, миллий иқтисодиётда хизмат кўрсатиш соҳасининг динамикаси

асосий тенденцияларини ҳисобга олган ҳолда уларни шакллантириш ва амалга оширишнинг асосий шarti, асосий макроиқтисодий ва ижтимоий кўрсаткичлар динамикасида акс эттирилаётган мамлакат иқтисодиётининг барқарор ривожланиши учун зарур бўлганлигини таъкидлаш лозим ва транспорт хизматлари бозорининг моҳияти, унинг таркибий тузилиши ва бу хизматларни ривожлантириш мамлакат иқтисодиёти тармоқлари кўрсаткичларининг ўсишига олиб келади.

Фойдаланган адабиётлар

1. «2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракат стратегияси» Ўзбекистон Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947- сонли Фармони. Ўзбекистон Республикаси Қонунчилик ҳужжатлари тўплами. 2017 йил 6-сон, 70-модда.
2. Ф. Котлер, "Основы маркетинга" М. Прогресс, 1991, 47 бет).
3. Проблемы международного маркетинга. М. 1984, 3 бет)
4. Ламбен Ж-Ж. Стратегический маркетинг. С-Пб.: Наука, 2009, 17-с.
5. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг «2016 — 2020 йилларда хизматлар соҳасини ривожлантириш дастури тўғрисида»ги 2016 йил 26 февралдаги 55-сон қарори
6. Коэн. М. Почему покупатели делают это. —М.: Эксмо 2012.192 С
7. The World Bank; World Development Indicators.
<http://data.worldbank.org/indicator>
8. <http://www.uza.uz/oz/business>
9. Котлер Ф. Маркетинг асослари. Қисқача курс.: ингл.дан тарж. - М.: «Вильямс» нашриёт уйи, 2007. 656 б.
10. Дибб С., Симкин Л. Бозор сегментацияси бўйича амалий қўлланма. — СПб.: Питер, 2001. 240с б
11. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Маркетинг назарияси ва амалиёти / франц.дан тарж.: В 2т. - Т.2. - М.: МЦФЭР, 2006. 512 б.
12. Чевертон П. Замонавий маркетинг назарияси ва амалиёти: стратегиялар, асбоблар ва техникаларнинг тўлиқ тўплами / ингл.дан тарж. В.Н. Егоров. — М.: ФАИР-Пресс, 2002. 603 б.
13. Ward, Stephen V. Selling Places. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000. - London and New York, Spon Press, 1998
14. Ўзбекистон рақамларда. — Т.: Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси. 2017. 45 б.