

TEMIR YO'L KORXONALARI MARKETINGI

TOSHKENT – 2020

“O‘ZBEKISTON TEMIR Y‘OLLARI” AJ

TOSHKENT TEMIR YO‘L MUHANDISLARI INSTITUTI

TEMIR YO‘L KORXONALARI MARKETINGI

5230200 – “Menejment (temir yo‘l transporti)”

ta‘lim yo‘nalishi bakalavriat uchun

Toshkent – 2020

M.I.Akbarov, D.R.Umarova. Temir yo'l korxonalari marketingi. O'quv qo'llanma. – Toshkent, 2020 y. 135b.

Ushbu o'quv qo'llanmada umumiy va transport marketingining mohiyati va xususiyatlari, transport marketingi konsepsiyasining asosiy ko'rinishlari, transportda marketingni boshqarish, transport marketingida axborot, rejalashtirish va prognozlashtirish tizimi, transport korxonalarida marketing kompleksini ishlab chiqish, transportda marketing kommunikatsion siyosati tushunchalarining iqtisodiy mohiyati ochib berilgan, shuningdek temir yo'l transportining marketing faoliyatini mustahkamlashning asosiy yo'nalishlari bayon etilgan.

Temir yo'l transporti oliy ta'lim muassasalarida 5230200 – "Menejment (temir yo'l transporti)" ta'lim yo'nalishida tahsil oluvchi bakalavrlari, magistrlar, soha mutaxassislari, professor-o'qituvchilar va ilmiy tadqiqotchilarga mo'ljallangan.

O'quv qo'llanmani tayyorlashda N.Q. Yo'ldoshev, M.M. Azlarova, G.Y. Xo'djamuratova, Sh.To'laganova, B.Sulaymonov, U.Boymatova, B.G. Galaburda, G.B. Bubnova, E.A. Ivanova mualliflarni fundamental va metodologik ilmiy izlanishlaridan keng foydalanildi. Shu sababli ushbu mualliflarga chuqur minnatdorchilik bildiriladi.

Taqrizchilar:

Ergashxodjaeva Sh. D. – i.f.d., prof

Fayzixodjayeva M.L. – i.f.n., dotsent

М.И.Акбаров, Д.Р.Умарова. Маркетинг железнодорожных предприятий. Учебное пособие. – Ташкент, 2020 г. 135 с.

В учебном пособии рассмотрены сущность и особенности общего и транспортного маркетинга, основные виды концепций транспортного маркетинга, управление маркетингом на транспорте, информация о транспортном маркетинге, система планирования и прогнозирования, разработка маркетингового комплекса в транспортных предприятиях, дана экономическая сущность политики маркетинговых коммуникаций транспорта, изложены основные направления укрепления маркетинговой деятельности железнодорожного транспорта.

Учебное пособие предназначается для студентов высших учебных заведений, направления образования 5230200 – «Менежмент (железнодорожный транспорт)», магистров, специалистов отрасли, профессоров-преподавателей и соискателей.

В учебном пособии использованы фундаментальные и методологические основы авторов Н. К. Йулдашев, М. М. Азларова, Г. Й. Худжамуратова, Ш. Тулаганова, Б. Сулаймонов, У. Бойматова, В. Г. Галабурда, Г. В. Бубнова, Е. А. Иванова и др. В связи с этим выражается благодарность вышеуказанным авторам.

Рецензенты:

д.э.н., проф. Эргашходжаева Ш. Дж

к.э.н., доцент Файзиходжаева М.Л.

M.I.Akbarov, D.R.Umarova. Marketing of railway enterprises. Training manual. – Tashkent, 2020 y. 135p.

The tutorial discusses the nature and characteristics of general and vehicle marketing, the main types of vehicle concepts of marketing, marketing management in transport, marketing information in the transport system planning and forecasting, development of marketing mix in transport undertakings given economic policy of transport marketing communications, outlines the basic directions for strengthening market railway transport.

The textbook is intended for students of higher educational institutions, areas of education 5230200 - "Management (railway transport)", masters, industry experts, professors-teachers and competitors.

In the tutorial saved fundamental and methodological foundations, and expressed gratitude to authors such as: N.K. Yuldash, M.M. Azlarova, H.J. Hudzhamuratova, Sh. Tulaganova, B. Sulaimonov, W. Boymatova, Mr. V. Galaburda, G. Bubnov, E.A. Ivanov and others.

Reviewers:

doctor of economic sciences Ergashxodjaeva Sh. D.

candidat of economic sciences Fayzixodjaeva M.L

© M.I.Akbarov, D.R.Umarova. Temir yo'l korxonalari marketing. O'quv qo'llanma.- Toshkent, TTYMI, 2020 y.

Kirish

Hozirgi kunda O'zbekiston va Mustaqil davlatlar hamdo'stligi davlatlarida kompaniya, kompaniyalar ishlab chiqarish va mahsulotini sotish faoliyatida marketing boshqaruvining ajralmas qismi sifatida qo'llanilmoqda. Chunki, menejerlar kompaniyalarni bozor talablariga mos harakat qilishiga, iste'molchilar talabini hisobga olishi, raqobat kurashi uslublarini o'zlashtirishi, mahsulotni sotish va siljitishda marketing instrumentlarini qo'llashi, tijorat faoliyatida marketing strategiyasiga tayanishi kerak. Shu sababli, marketingdan tijorat sohasida emas, balki davlat boshqaruvida, sanoat kompaniyalarida, transport sohasida, ijtimoiy yo'nalishlarda ham keng foydalanilmoqda.

Bugungi kunda barcha tarmoqlar, shu jumladan temir yo'l transportini rivojlanishida marketingning o'ziga xos tomonlarini chuqur o'rganish va uni tadbiq etishni taqozo etadi. Chunki, marketingning nazariy va amaliy asoslarini chuqur bilish orqali, kompaniyani har qanday o'zgarishlarni o'z vaqtida his qilish va kerakli choralarni ishlab chiqish, variantlarining eng maqbulini tanlashga, raqobat sharoitida bozorni yuqori sifatli xizmatlar bilan to'yintirish, talabga asoslangan holda xaridorlarning turli guruhlar uchun xizmatlar majmuasini ishlab chiqish, narxini aniqlash va oqibatda ijtimoiy ishlab chiqarish samaradorligini oshirishga yordam beradi.

Prezidentimiz Mirziyoev Sh.M. "Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik-har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak" asarlarida - "Keyingi vaqtda jahon bozorida narxi keskin tushib ketgan xomashyo resurslarini eksport qilish amaliyotidan imkon qadar tezroq qutulib, tayyor raqobatdosh mahsulotlar eksportini faol oshirish va bu mahsulotlar yetkazib beriladigan mamlakatlar geografiasini yanada kengaytirishimiz kerak. Bu borada yangi bozorlar, yangi transport yo'llarini topish, bir so'z bilan aytganda, faol marketingga asoslangan tashqi iqtisodiy siyosat yuritish zarur"¹ligini ta'kidlashi,

¹ Mirziyoev Sh.M. "Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik-har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak". - Toshkent, 2017. 104 b.

marketingni yana bir bor bozor iqtisodiyoti sharoitida kompaniya faoliyatida nechog'li rol o'ynashini ko'rsatib berdi.

Yuqorida keltirilgan vazifalarni amalga oshirish va hal etilishi lozim bo'lgan masalalarni yechimi uchun albatta marketing sohasida jahon andozalariga mos keluvchi yuqori malakali mutaxassislar kerak. Shu kunning mutaxassisiga, birinchidan, iste'molchilarni ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda bozorni har tomonlama tahlil qila bilish, ikkinchidan bozorga ta'sir eta bilish talabi qo'yiladi.

Marketingni amaliy va nazariy jihatdan o'rganish, kelajakda kompaniya faoliyatini rejalashtirishda oqilona variantlarni ishlab chiqarish uchun keng imkoniyatlar yaratadi. Shu sababli, mustaqillikni ilk yillaridanoq ta'lim muassasalarining iqtisodiy, boshqaruv va boshqa mutaxassisliklarining ta'lim rejasida marketing fani asosiy tartibga aylandi. Har bir yetishib chiqayotgan mutaxassis marketing va uning asosiy tushunchalaridan xabardor bo'lishini ta'minlash maqsadida marketing fan sifatida kiritildi.

Shu fikrni qayd qilish joizki, marketing fani AQShda paydo bo'lib, dunyoning boshqa davlatlariga tarqala boshladi. 90-yillarga kelib marketing Yaponiya, Italiya, Germaniya va boshqa mamlakatlarda rivojlanib, bu sohada chuqur ilmiy izlanishlar olib borildi. Bu mamlakatlarda marketing sohasida ancha yangiliklar yaratildi. Marketing fani sezilarli darajada rivojlandi. Shuni qayd etish lozimki, «Marketing» bo'yicha xorijiy tajribani kompaniyalarimiz va tashkilotlarimiz amaliyotiga to'g'ridan-to'g'ri tatbiq etish juda qiyin va turli cheklovlar mavjud. Bizning kompaniyalarimizda, jumladan temir yo'l transportida marketing funksiyalarini to'liq holda, ya'ni bizning va rivojlangan xorijiy mamlakatlar kompaniyalari faoliyati o'rtasidagi tamoyillarda farqlar bo'yicha tatbiq etish mumkin emas. Bu borada masalaga iqtisodiyotimizning o'ziga xos xususiyatlarini, mahalliy shart-sharoitlarni hisobga olgan holda yondashish zarur. Bundan tashqari, temir yo'l transporti alohida bir tarmoq bo'lib, uni boshqa

tarmoqlar bilan o'xshash jihatlari juda ham kam ekanligini ham hisobga olish kerak.

Mazkur o'quv qo'llanma "Temir yo'l korxonalari marketingi" fanining 2018 yil 14 iyundagi 531-sonli buyrug'i bilan tasdiqlangan namunaviy o'quv dasturi asosida, temir yo'l transportini o'ziga xos xususiyatlarni hisobga olgan holda tayyorlangan. Undagi nazariy xulosalarni bevosita amaliyot bilan bog'liq holda yoritishga harakat qilindi.

«Temir yo'l korxonalari marketingi» fani keng qirradagi oliy ma'lumotli zamonaviy raqobatbardosh iqtisodchilarni shakllantiradigan asosiy mutaxassislik fanlardan biri hisoblanadi. Marketingning bosh vazifasi talabalarga marketingni asosiy uslublarini va tamoyillarini o'rgatishdan iboratdir.

I-BOB. UMUMIY VA TRANSPORT MARKETINGNING MOHIYATI VA XUSUSIYATLARI

1.1. Umumiy marketingning mohiyati, tamoyillari va funksiyalari

Bozor iqtisodiyoti talablariga mos holda milliy iqtisodiyotni, shu jumladan temir yo'l transporti iqtisodiyotini qayta shakllantirishda kompaniyalar samarali faoliyat olib borishi uchun, bozor mexanizmlari, mahsulotga bo'lgan talabni shakllanish tamoyillari va uslublari, raqobatli bozorda o'z o'rnini egallash bo'yicha majmuaviy tadbirlar ishlab chiqarish to'g'risida chuqur bilim va ko'nikmalar talab etadi. Bunday bilimni mahsulot ishlab chiqarish va uni sotish bo'yicha bozor konsepsiyasi hisoblangan marketing orqali olish mumkin. Shu sababli, eng avvalo "Marketing" tushunchasiga to'xtalib o'tish maqsadga muvofiqdir.

"Marketing" so'zining ("**marketing**" - ingliz tilidan olingan bo'lib, "bozor boshqaruvi" ma'nosini anglatadi) o'zbek tilida to'liq ma'nosini ifodalovchi sinonimi bo'lmaganligi sabab, ingliz tilidagi talaffuzi birinchi bo'g'iniga urg'u bergan holda ishlatiladi. Tom ma'noda esa marketing – bu bozor iqtisodiyoti sharoitida kompaniya boshqaruvining iqtisodiy usulidir².

Marketing mustaqil fan sifatida XX asr boshlarida AQSh va G'arbiy Yevropa davlatlarida kuchli raqobat yuzaga kelishi, ishlab chiqarish hajmi talab hajmidan oshib ketgan vaziyatda yuzaga kelgan. Shu sababli, marketingning dastlabki vazifasi mahsulotlarning muvaffaqiyatli sotilishi bo'lgan, ya'ni, savdo - sotiq marketingi. Ammo, fan va texnika rivoji, mahsulot va xizmatlar turlarining ko'payishi, o'zaro aloqalarning murakkablashishi natijasida, keyinchalik 1960-1970 yillarda, ishlab chiqarish - sotish marketingi namoyon bo'la boshladi. Ishlab chiqarish - sotish marketing savdo - sotiq marketingdan farqli ravishda, ishlab chiqarilgan mahsulotni faqatgina sotish emas, balki, iste'molchilarni ehtiyojlarini to'liq o'rganish orqali, talablarni to'liq qondirish, qo'yilgan talablardan kelib

² Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. T.: TDIU, 2010.-263b.

chiqqan holda mahsulotlarni ishlab chiqarishni rejalashtirish, undan keyin esa ularning bozorda sotilishini tashkil etishga qaratilgan.

Marketing konsepsiyasining bunday evolyutsiyasi boshqacha qilib aytganda sotuv marketingi va iste'molchi marketingining bosqichlari deya nomlanadi. Biroq o'tgan asrning oxirgi yillarida, ko'pchilik mamlakatlarda ham mahsulot ishlab chiqaruvchi, ham iste'molchi qiziqishlarini e'tiborga oluvchi integrallashgan (marketing miks) marketing konsepsiyasi rivojlana boshladi. Shu bilan birga oxirgi paytlarda, kompaniya ishchilarining, hamda butun jamiyatning ma'naviy holatini, ekologiyani va davlatga foydali tomonlarini e'tiborga oluvchi ijtimoiy - etik marketing keng tarqalmoqda.

Umumiy marketing evolyutsiyasi jarayonining qisqacha tarixi, marketingni endigina joriy etayotgan ko'pchilik kompaniya va kompaniyalar uchun juda muhimdir. «O'zbekiston temir yo'llari» AJ misolidagi yirik transport kompaniyasi uchun esa marketing sohasidagi so'ngi yutuqlarni qo'llash, davlatimizning muhim transport tarmog'ini boshqarishda kompleks yondashuv juda zarur. Ushbu tadbir kompaniya imidjini, kredit reytingini, iqtisodiy barqarorligini va samarador transport biznesini yuqori darajada ushlab turishga imkon beradi.

Quyida olimlar tomonidan marketing mohiyatini ochib berishga qaratilgan ayrim umumiy tushunchalarini ko'rib chiqamiz. Amerika marketing assotsiatsiyasi olimlari marketingni quyidagicha ta'riflaydilar: "Mahsulot va xizmatlarning ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga yetkazish jarayonini boshqaruvchi tadbirkorlik faoliyati yoki mahsulot va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojni o'rganish, realizatsiya qilish yordamida rejalashtiruvchi, kengaytiruvchi va qondiruvchi vazifalarni o'z ichiga olgan ijtimoiy jarayondir". Marketing mohiyatini to'liq ochib berishga bir qator nazariyachi va amaliyotchi olimlar - F.Kotler, R.Evans, B.Berman, E.P.Golubkov, G.L.Bagiev, A.P.Pankruxin, I.K.Belyaevskiy, I.S.Beryozkin, E.I.Utkin, N.P.Bashenkin, R.A.Fatxutdinov, N.Q. Yo'ldoshev, M.M. Azlarova, G.Y. Xo'djamuratova, Sh.To'laganova, B.Sulaymonov, U.Boymatova, B.G. Galaburda, G.B. Bubnova, E.A. Ivanova yuqorida keltirilgan tag'rifga aniqlik kiritishgan. Ular marketingni quyidagicha ifodalashgan: "Alohida shaxslar va

tashkilotlar (iste'molchilar) maqsadlariga muvofiq fikrlash, mahsulotlar va xizmatlarni almashish usuli bilan rejalashtirish va o'ylangan maqsadlarni amalga oshirish, narx siyosatini yurgizish va realizatsiya qilish jarayonidir”.

Hozirgi kunda marketing tamoyillari nafaqat kompaniya va tashkilotlar darajasida, balki tarmoq va milliy iqtisodiyot darajasida ham qo'llanilmoqda. Shu sababli, Germaniya marketing ensiklopediyasida marketingga quyidagicha ta'rif berilgan: “Marketing – bu bozor xo'jaligi tizimidagi ehtiyojlarni qondiruvchi samarali quoldir. Uning asosiy maqsadi jamoaviy talab va taklif o'rtasidagi yuklamani kamaytirishdir”.

Marketing sohasiga bag'ishlangan ilmiy manbalarda keltirilgan marketing mohiyati izohlarida (ayrim ma'lumotlar bo'yicha ular 2000 dan ortiq) biznesni rejalashtirish va imkoniyatlarni hisobga olgan holda, iste'molchiga mo'ljallangan mahsulot ishlab chiqarishni tashkil etishga katta e'tibor berishni talab etadi. Bunda marketingning asosiy vazifasi mahsulotni sotishda emas, balki maqsadli bozorlardagi ehtiyojlarni, ishlab chiqarish va texnik bo'limlar vazifalarini aniqlash, hamda mahsulot realizatsiyasi uchun ijobiy sharoitlar yaratishdan iboratdir. Bunday umumiy marketingning tamoyili transport sohasida marketing tizimlarini shakllantirishda muhim o'rin tutadi.

Sobiq ittifoq davrida rejalashtirish boshqarishning eng muhim tarkibiy qismi deb hisoblangan. Bunda mahsulot ishlab chiqarish va iste'molning turli kesimlardagi balansi tahlili va ishlanmasi nazariy jihatdan e'tiborga olingan. Shu bilan birga, rejalashtirish reja ishlab chiqish bilangina cheklanilmagan, balki uning amalga oshish, mahsulot realizatsiyasi va kompaniya faoliyatining yakuniy moliyaviy natijasini keltirib chiqarish jarayonida ham qo'llanilgan. Umuman olganda, rejalashtirishdan asosiy maqsad, marketingdagi kabi, kompaniya faoliyatining samaradorligini oshirish bo'lgan. Ammo, ushbu maqsadga erishish yo'llari taqqoslanayotgan ikki tizimda bir-biridan keskin farq qiladi. Mohiyatiga ko'ra, rejalashtirish - marketingning bir bo'lagi, xolos. Rejalashtirishning me'yordan ortiq markazlashtirilishi va g'oyalashtirilishi, uning sobiq ittifoq davrida asl mazmun - mohiyatini yo'qolishiga sabab bo'ldi. G'arbda esa,

rejalashtirish borasidagi yutuqlarni, shu jumladan, balanslash va optimizatsion uslublarni marketing tizimida muvaffaqiyatli qo'llagan holda, strategik rejalashtirishni, elastik narx siyosatini, mahsulot va xizmatlarni sotishning rag'batlantiruvchi tizimini shakllantirishga erishildi.

Shunday qilib, rejalashtirish bozor iqtisodiyoti sharoitida ham iqtisodiyot boshqaruvining muhim unsuri bo'lib qolmoqda. Shu bilan bir qatorda marketingda rejalashtirish orqali boshqaruvni ancha keng va katta qismini o'z ichiga qamrab olib, mohiyatiga ko'ra bozor xo'jaligining falsafasi hisoblanadi. Bundan tashqari quyidagi ikki taraflama vazifani bajarmoqda: bir tomondan, bozorni tahlil etib, mahsulot va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojni aniqlaydi, ikkinchi tamondan esa reklama, narx va sotuvni rag'batlantiruvchi vositalar yordamida ushbu ehtiyojlar shakllanishiga faol ta'sir ko'rsatadi.

Yuqorida keltirgan fikrlardan shu narsa ko'rinib turibdiki, marketing to'g'risidagi yakdil fikr mavjud emas. Ammo barcha bildirilgan fikrlar bir biriga juda yaqinligini hisobga olsak, marketing mohiyatini o'rganishda davlatimiz iqtisodiyoti mazmuniga mos keladigan muhim tamoyillar va usullarni tanlash zarur, hamda ularni tarmoqlar va kompaniyalarni xususiyatlaridan kelib chiqqan holda moslashtirish darkor.

Marketing mohiyatining ko'plab ta'riflari orasida yana ikkitasini ajratib ko'rsatish joizdir. Birinchisi keng ma'noda marketing - bu individual yoki ijtimoiy guruhlariga mahsulot yaratish va ularni ehtiyojlarini qondirishni ijtimoiy - boshqaruv jarayonidir. Bu yerda, mahsulot deganda ham, mahsulotlar ham, xizmat tushuniladi. Keng ma'noda ham tijorat, ham notijorat tashkilotlar faoliyatini nazarda tutadi. Bu izohda foydaga yo'naltirilish mavjud emas.

Ikkinchisi esa tor ma'noda marketing bozorni va istemolchilarning ehtiyojlarini kompleks o'rganish asosida, rejalashtirish, mos mahsulotlar assortimentlarini va hajmini ishlab chiqarish, narxlarni belgilash, mahsulotlarni tanlangan bozor segmentlari orasida taqsimlash, optimal iqtisodiy sharoitlar yaratish maqsadida tashkil etilgan boshqaruv tizimidir.

Tijorat marketingini qisqacha qilib aytganda tashkilotning bozor sharoitiga faol ta'sir etish natijasida o'rtacha foyda olishga qaratilgan ishlab chiqarish va sotish faoliyati boshqaruv tizimi deb tasavvur etish ham mumkin.

Marketingning keng mohiyati esa "Ehtiyojni aniqlang va uni qondiring" tushunchasi orqali ifodalash mumkin va bunga marketingning asosiy qoidasi orqali erishish mumkin: "Shunday mahsulot ishlab chiqaringki, uni har doim va hamma joyda sota oling". Odatda ishlab chiqaruvchilarni fikri bo'yicha original va samarador mahsulot bozorda o'z o'rnini topadi deb hisoblashadi. Ammo raqobat mavjud bo'lgan bozorda ushbu mahsulotni iste'molchiga yetkazib berish, ya'ni istemolchilarning asl maqsadi va to'lov qobiliyatlarini bilish ham katta ahamiyat kasb etadi. Bunda mahsulotimiz to'g'risida bizning fikrimiz emas, istemolchining fikri muhimdir. Ushbu tamoyillar marketing konsepsiyasining isbot talab etmaydigan aksiomasi hisoblanadi.

Iste'molchilarni talabidan kelib chiqqan holda, marketingning asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin:

- mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi kelishuvga erishish;
- talabni shakllantirish va rag'batlantirish;
- tashkilotda qabul qilinadigan boshqaruv qarorlari va ish rejalarining asoslanganligini ta'minlash;
- sotish hajmini, bozordagi ulushini va foydani oshirish.

Qo'yilgan maqsadlardan kelib chiqqan holda marketingning asosiy tamoyillarini quyidagicha izohlash mumkin:

1. Iste'molchi qiziqishlariga mahsulot ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatishni moslashtirish;
2. Kompaniya faoliyatini oraliq emas, balki yakuniy natijaga yo'naltirish (foyda olishga);
3. Doimiy ravishda ishlab chiqarilayotgan mahsulotni yangilash, fan va texnika yutuqlari asosida mahsulot sifatini oshirish;

4. Ishlab chiqarish va sotish jarayonlarining o'zgaruvchan bozor talablariga tez moslashish, olinayotgan foydani ko'zlab emas, balki uzoq davrni hisobga olgan holda talab tizimiga maksimal yaqinlashish;

5. Salohiyatli iste'molchilarga to'g'ri ma'lumotlar berish va ularga reklama va boshqa sotishni rag'batlantiruvchi vositalar yordamida ta'sir o'tkazish.

Shunday qilib zamonaviy marketing konsepsiyasi shuni anglatadiki, kompaniyaning barcha faoliyati (fan va texnika, ishlab chiqarish, sotish) iste'molchilar talabi va uning kelajakda o'zgarib turishini dinamikasini bilishiga asoslanishi darkor. Bundan tashqari marketingning asosiy vazifalaridan biri bozordagi ulushni oshirish maqsadida qondirilmagan talabni aniqlashdan iborat.

Kompaniyaning marketing tamoyillariga o'tish jarayonida xo'jalik qarorlarini qabul qilishda ishlab chiqaruvchi qismlarga emas, balki bozor mexanizmini chuqurroq anglaydigan marketing bo'limiga e'tibor qaratadi. Kompaniyada marketing bo'limi markaziy miya vazifasini bajarishi lozim, chunki bo'lim bozor to'g'risidagi ma'lumotlar manbai bo'libgina qolmay, balki kompaniyaning ishlab chiqarish, fan va texnika, moliyaviy siyosatni shakllantirishi lozim. Bunday kompaniyada boshliqdan (direktor) keyingi ikkinchi shaxs tijorat direktori (iqtisodchi, marketolog), uchinchi shaxs esa –texnik direktor (bosh muhandis) hisoblanadi.

Marketing tizimining asosiy faoliyati mahsulot ishlab chiqish, bozorni o'rganish, narxni shakllantirish, kommunikatsiyalarni yo'lga qo'yish, reklama va xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish, taqsimotni amalga oshirishdan iboratdir.

Yuqorida keltirilgan marketing maqsadlari, vazifalari, tamoyillaridan kelib chiqqan holda marketing faoliyatining asosiy funktsiya va yo'nalishlarini quyidagicha shakllantirish mumkin:

1. Bozorning kompleks o'rganilishi, iste'molchilarning xohish va istaklari va bozor hajmini aniqlash.

2. Kompaniya o'z resurslarini, atrof muhitni va raqobatchilar imkoniyatlarini tahlil qilish.

3. Bozor segmentlanishi va maqsadli segmentlarni tanlash.

4. Mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish assortimentini rejalashtirish.
5. Kompaniyaning marketing strategiyasini (dasturini) ishlab chiqish.
6. Mahsulot va xizmatlarning raqobatbardoshligini o'rganish va mahsulot siyosatini ishlab chiqish.
7. Sarf-xarajatlarni tahlil qilish va narx siyosatini ishlab chiqish.
8. Kompaniya faoliyatining zararsizlik nuqtasini, byudjeti shakllanishini va foydasini asoslab berish.
9. Mahsulot va xizmatlarni bozorda o'z o'rnini topishida samarador usullarini aniqlash va amalga oshirish.
10. Kompaniyaning distribyutorlik xizmatini yo'lga qo'yish.
11. Reklama faoliyatini, sotishni rag'batlantiruvchi tizimni va imtiyozlarni o'z ichiga oluvchi kommunikatsion siyosat ishlab chiqish.
12. Yangi marketing xizmati shakllantirish yoki eski tizimni mukammallashtirish.
13. Marketingni boshqarish, monitoring qilish va tekshirish, natijalarni samaradorligini baholash.

Umumiy holda marketingning quyidagi beshta asosiy funksiyasini ajratib ko'rsatish mumkin:

1. Bozorni kompleks o'rganish.
2. Mahsulot va xizmatlar assortimentini ishlab chiqarishni rejalashtirish.
3. Xarajatlar va narx siyosatini tahlil qilish.
4. Mahsulot va xizmatlarni bozorga chiqarish.
5. Marketing boshqaruvi.

Bundan ko'rinib turibdiki, marketing kompaniyaning deyarli barcha ishlab chiqarish va mahsulotni realizatsiya qilishni boshqarish tizimini o'z ichiga oladi va bozor iqtisodiyoti sharoitida deyarli barcha tarmoq va sohalarda qo'llash mumkin bo'lgan kompaniyaning o'ziga xos xo'jalik mexanizmi hisoblanadi. Agar marketingdan mafkuraviy ta'sir, bozor monopolligini va uning tarkibiga kiruvchi iqtisodiy va boshqaruv tushunchalari olib tashlansa, uning asosiy afzalliklari namoyon bo'ladi - batartiblik, samaradolik, ishlab chiqarishning yo'nalganligi,

ehtiyojlarni qondirishning eng ilg'or uslubi. Shuning uchun marketing konsepsiyasidan barcha afzalliklarini olib, uni vatanimiz iqtisodiyotining turli jabhalarida, shu jumladan transport sohasida ham qo'llash zarur .

1.2. Marketing konsepsiyasi va turlari

Zamonaviy marketing konsepsiyasi – bozor iqtisodiyoti sharoitida kompaniyalarni ishlab chiqarish - sotish faoliyatini boshqarishga oid ilmiy asoslangan tasavvurlarning iste'molchilarga yo'naltirilgan tizimi hisoblanadi. Bunda mazkur tizim tashkilot maqsadlariga erishish yo'lida maqsadli iste'molchilar bilan o'zaro foydali almashuvlarni o'rnatish va saqlab turishga qaratilgan tadbirlarni tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilishni nazarda tutadi.

Marketing mutaxassislari marketing konsepsiyasini quyidagi maqsadlariga alohida urg'u beradilar va ajratib ko'rsatadilar: mahsulotlar va xizmatlarning maksimal keng tanlash imkoniyatini yaratish orqali iste'molni maksimallashtirish, mahsulot va xizmatlarni sifatini oshirish va iste'molchilar ehtiyojlarini yuqori darajada qondirish. Iste'molning talablarini maksimal darajaga qondirish, marketing mutaxassislarni fikricha ishlab chiqarish hajmini oshishiga, aholining ish bilan bandligini ta'minlashga, o'z navbatida jamiyat farovonligini ham maksimal darajaga ko'tarish imkoniyatini yaratadi³. Bundan tashqari mahsulotlar va xizmatlar tanlanishi va sifati oshishining maksimal darajaga ko'tarish nafaqat ularning miqdori, xilma-xilligi ko'payishini va nisbatan arzon narxlarda bo'lishini ta'minlabgina qolmay, balki odamlarning madaniy, jismoniy va ijtimoiy hayoti muhiti sifatini ham belgilab berishi lozim.

Bu global maqsadlarning hammasiga bir vaqtda erishib bo'lmasligi shubhasiz. Shu bois marketing nazariyotida uni boshqarishga oid turli beshta yondashuv (konsepsiya) ishlab chiqilgan:

³ Yo'ldoshev N.Q., Azlarova M.M., Xo'djamuratova G.Y."Menejment va marketing asoslari": (O'quv qo'llanma). - T.: TDIU, 2011 y. 156 b.

1. Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi (marketing ishlab chiqarish konsepsiyasi).
2. Mahsulotni takomillashtirish konsepsiyasi (mahsulot konsepsiyasi).
3. Tijorat sa'y-harakatlarni jadallashtirish konsepsiyasi (savdo konsepsiyasi).
4. "Sof" marketing konsepsiyasi.
5. Ijtimoiy-etika marketing konsepsiyasi.

Bu konsepsiyalar mohiyatan shundan iboratki turli rivojlangan mamlakatlarda marketing rivojlanishi tarixini aks ettiradi. Shu bois yangi "Velosiped" yaratishga behuda urinmasdan, temir yo'l transportida ham marketingni amalga oshirishning eng samarali modellarini (konsepsiyalarini) tanlab olish maqsadga muvofiqdir. Quyida yuqorida sanab o'tilgan konsepsiyalarga batafsil to'xtalib o'tamiz.

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi - iste'molchilarga maqbul narxlarda taklif qilinadigan ishlab chiqariladigan an'anaviy mahsulotlar va xizmatlar hajmini ko'paytirishni nazarda tutadi. Bunda ishlab chiqaruvchilar mahsulot ishlab chiqarish jarayonini takomillashtirish, xarajatlarni qisqartirish va samarali taqsimot tizimini amalga oshirishga alohida e'tibor qaratadilar.

Bu konsepsiyani ikki xil vaziyatda qo'llash mumkin:

- a) mahsulotlar va xizmatlarga talab ularga nisbatan taklifdan yuqori bo'lganda;
- b) mahsulotlar va xizmatlarning tannarxi o'ta yuqori va uni pasaytirish kerak bo'lganda, buning uchun ishlab chiqarish samaradorligini oshirish taqozo qilinadi.

Kompaniya faoliyatida eski va keng tarqalgan yondashuvlaridan biri hisoblanadi va to'yingan bozor segmentiga yangi turdagi mahsulotni kirgizishda keng foydalaniladi. Bu konsepsiyani vaqtincha qo'llash mumkin. Chunki raqobatchilarning faollashuvi, bozorda mahsulotlarning ko'payib ketishi, o'rindosh mahsulotlarning paydo bo'lishi singari holatlar natijasida talab kamayib ketishi

xavfi hamisha mavjud bo'ladi. Bizningcha, bu konsepsiya temir yo'l transportimizda hozir qisman qo'llanilib kelinmoqda.

Mahsulotlarni takomillashtirish konsepsiyasi yoki mahsulot konsepsiyasi.

Bu konsepsiyada iste'molchilar eng yaxshi iste'mol xossalariga ega mahsulotlar va xizmatlarni afzal biladilar, shu bois kompaniyalar mahsulotlarni muttasil takomillashtirishi, sifatini yaxshilashga doim e'tibor berishlari kerak. Biroq iste'molchilarga aynan mahsulotning o'zi emas, balki uning yordamida o'z muammolarini hal qilish kerak. Misol uchun temir yo'l transportida yuk egalari va yo'lovchilarga faqat vagonlar zarur deb o'ylaydigan bo'lsa, temir yo'l o'z mijozlarini qo'ldan chiqarishi mumkin. Yo'lovchilar bir manzildan boshqa manzilga yetib olishlari kerak, bu borada boshqa transport vositalaridan ham foydalanishlari mumkin. Bunda kompaniya ko'rsatilayotgan xizmatlarni jozibadorligi, dizayni, nisbatan arzon narxda bo'lishini, reklama va bozorda muayyan o'ringa ega bo'lishini ta'minlamasa, hatto xizmatning yuqori sifati ham keng sotilishi yoki talabni ta'minlamasligi mumkin. Shu bois mazkur konsepsiyaning qo'llanishi "marketing nuqtai nazardan uzoqni ko'ra olmaslikka" olib kelishi mumkin. Binobarin, muayyan bozor, jumladan transport xizmatlari sohasida ham talabni doimiy monitoring qilish va mahsulot sifatini tahlil qilishni taqozo etadi.

Tijorat sa'y-harakatlarini jadallashtirish konsepsiyasi

Bu konsepsiyaga ko'ra, mahsulot sotishda muvaffaqiyatga erishish uchun albatta reklama va iste'molchilarni rag'batlantirishni jiddiy kuchaytirish orqali erishishni nazarda tutadi. Bu konsepsiya odatda talab sust bo'lgan mahsulotlarga (sug'urta, kitoblar, qomuslar va boshqa), shuningdek iste'mol bozorida, jumladan yo'lovchilarni tashishda ham qo'llanadi.

"Sof" marketing konsepsiyasi

Bu konsepsiyani mohiyati shundan boratki, kompaniyaning o'z maqsadlariga erishishi raqobatchilarga solishtirganda iste'molchilar ehtiyojlarini qanchalik chuqur o'rganishiga va qanchalik to'la va samarali qondirishiga bog'liq bo'ladi. Buni oldingi konsepsiya bilan chalkashtirmaslik kerak. Mahsulotni sotish

bo'yicha tijorat sa'y-harakatlari sotuvchining salohiyatiga bog'liq, "Sof" marketing konsepsiyasi esa – iste'molchining ehtiyojlari haqida g'amxo'rlik qilishga yo'naltirilgan. "Mijoz talabi – qonun!" qoidasi ayni shu konsepsiyaga, "reklama – muvaffaqiyatli savdo garovi" qoidasi esa oldingi konsepsiyaga mos keladi. "Sof" marketing konsepsiyasini hozir juda ko'p kompaniyalar, transport kompaniyalari, ekspeditorlik va operatorlik kompaniyalari o'z faoliyatida qo'llab kelmoqda.

Ijtimoiy-etika marketing konsepsiyasi

Bu konsepsiya "Sof" marketing konsepsiyasini rivojlantirish bo'lib, tashkilot iste'molchilarning ehtiyojlarini raqobatchilariga nisbatan samarali va to'la qondiribgina qolmasdan, ayni paytda ayrim iste'molchilarning ham, shu bilan birga butun jamiyatning ham umumiy farovonligi va ijtimoiy sog'lomligini ta'minlashga qaratilgan. Misol uchun atrof muhitni muhofaza qilish, zahiralarining taqchilligi, jamiyatdagi beqarorlik singari muammolar bilan bog'liq ravishda mazkur konsepsiya bugungi kunda ko'plab mamlakatlarda keng yo'lga qo'yilmoqda. Mazkur konsepsiya orqali mijozlarning kundalik ehtiyojlari bilan doimiy farovonligini qondirish o'rtasidagi ziddiyatni bartaraf etishga urinmoqda.

Ishlab chiqarishning turli sohalarida bozor kon'yunkturasiga, talab va taklif nisbatiga bog'liq ravishda turli marketing konsepsiyalari yoki turli konsepsiyalarning ayrim usullari qo'llanishi shubhasiz. U yoki bu marketing konsepsiyasining qo'llanilishi tashkilot rahbarlarining kasbiy mahorati va madaniyatiga, tarmoq ixtisoslashuvi va mamlakatdagi iqtisodiy holatga, amaldagi va rioya qilinadigan qonunlarga, jamiyatdagi umumiy ijtimoiy-siyosiy vaziyatga ko'p jihatdan bog'liq.

U yoki bu marketing konsepsiyasining umumiy qoidalari va usullari yagona bo'lsa ham faoliyat sohasi va qo'llanish obyektining xususiyatlariga bog'liq ravishda marketing vazifalarining o'ziga xosligi yuzaga keladi. Shu munosabat bilan marketingning quyildagi turlari bir-biridan farq qiladi: ichki, eksport, import, xalqaro, ilmiy-texnikaviy, investitsiyalar marketingi, takroriy yoki mahsulotlar va xizmatlarning turlilariga ko'ra marketing, notijorat marketingi.

Ichki marketing, mamlakat chegaralari doirasida qo'llanadi, butun mamlakat yoki tarmoq sohasidagi, yoki ayrim kompaniyalar, kompaniyalar va kompaniyalar doirasidagi vazifalarni hal qilish miqyosiga bog'liq ravishda makro va mikromarketingga ajratiladi.

Eksport marketingi, mamlakat ichkarisida ishlab chiqarishni tashkil qilish va xorij bozorlarida mahsulotlarni sotish, chet ellarda mahsulot sotish xizmatlarini tashkil qilish, masalan kompaniya vakolatxonalarini chet ellarda ochish singari tashkiliy ishlar bilan bog'liq.

Import marketingi, eksport marketingidan jiddiy farq qiladi, chunki mahsulot ishlab chiqarish va o'z mahsulotlarini sotish bilan emas, balki ularni chet ellardan sotib olish bilan bog'liq. Shuning uchun chet ellardagi mahsulotlar ishlab chiqarish va xizmatlarni, ularga mamlakat ichkarisidagi talabni o'rganish bilan bog'liq.

Xalqaro marketing, mohiyatan eksport va import marketingining uyg'unlashuvi bo'lib, mahsulotlar xarid qilish va sotish bo'yicha tashqi savdo operatsiyalari va turli mamlakatlar o'rtasida o'zaro xizmat ko'rsatilishi bilan bog'liq. Mazkur marketing qo'shma kompaniyalarda va xalqaro kompaniyalarda qo'llanadi.

Ilmiy-texnikaviy marketing, ilmiy-texnikaviy faoliyat natijalarini (patent va litsenziyalarni), ilmiy va tajriba-konstruktorlik ishlanmalari hamda namunalarni xarid qilish bilan shug'ullanadi.

Bevosita investitsiyalar marketingi xorijiy moliya institutlari faoliyati, jumladan investitsiyalar va kredit faoliyatini, investitsiyalarning iqtisodiy samaradorligi va qoplanishi muddatlarini belgilash usullarini o'z ichiga oladi. Bu marketing turidan jalb qilinayotgan investitsiyalar xajmini ko'paytirishda temir yo'l transportida ham keng qo'llanilishi kerak.

Qo'llanish bo'yicha katta hajmdagisi "*Mahsulotlar bo'yicha marketing*" hisoblanadi. Boshqacha qilib aytganda, ishlar, xizmatlar, mahsulotlar ishlab chiqarish va realizatsiya qilishni tashkil qilinishi xususiyatini hisobga olgan holda faoliyatning turli sohalari va tarmoqlariga ko'ra tabaqalanishi. Marketingning bu

turini yana uch turga bo'linadi: ishlab chiqarish - texnikaviy yo'naltirilgan sanoat mahsulotlari marketingi, iste'mol mahsulotlari marketingi va xizmatlar, shu jumladan transport xizmatlari marketingi.

Notijorat marketing asosan ijtimoiy sohani rivojlantirish yoki muayyan tashkilot yoki ayrim shaxs, hudud, g'oya singarilarning ijobiy qiyofasini shakllantirish bilan bog'liq. Shu bois uni tashkilotlar marketingi, alohida shaxs marketingi, hududlar yoki joylar (dam, olish, turar-joylar, kompaniyalar, muassasalar, do'konlar, xususiy uylar qurish kabi) marketingi, g'oyalar marketingi kabilarga ajratadilar.

Yuqorida sanab o'tilgan marketing turlarini bir qanchasini transport shu jumladan, temir yo'l transportida ham shubhasiz qo'llash mumkin.

Alohida ta'kidlab o'tish lozimki, marketing nazariyasida bozorni qamrab olish hamda mahsulotlar va xizmatlar xilma-xilligi nuqtai- nazaridan alohida ommaviy, tabaqalashgan - mahsulot va maqsadli marketing turlariga ajratiladi. Nomlanishidan ham ma'lumki, ommaviy marketing turi bir xil sifatdagi va bir yo'la barcha iste'molchilarga mo'ljallangan muayyan mahsulotni ommaviy ishlab chiqarish uchun xosdir. Ikkinchi marketing turi ommaviy iste'molchilar uchun turli sifatga ega xilma-xil mahsulotlar ishlab chiqarish va xizmatlarni qamrab olishdir. Maqsadli marketing esa muayyan (maqsadli) bozor segmentlari uchun maxsus ishlangan mahsulotlar ishlab chiqarish va xizmatlar yo'lga qo'yish xususiyatiga ega. Transportda ommaviy marketing usuli qo'llanadi. Biroq yuk egalari uchun va ayniqsa yo'lovchilarni tashishda aksariyat hollarda tabaqalashgan va hatto maqsadli marketingni qo'llashni taqozo etadi.

Bozor talabi holatiga bog'liq ravishda turli marketing strategiyalarini va turlarini qo'llash zaruriyati yuzaga keladi. Tajriba shuni ko'rsatadiki, odatda talab turlari quyidagi guruhlarga bo'linadi: salbiy, talabning yo'qligi, yashirin talab, kamayib boradigan talab, doimiy bo'lmagan (mavsumiy), to'la qonli talab, haddan tashqari va noratsional talab. Yuqorida sanab o'tilgan talab turlaridan kelib chiqqan holda, kompaniya talabni boshqarish uchun turli marketing turlari qo'llaydi:

konversion, rag'batlantiruvchi, rivojlantiruvchi, remarketing, sinxromarketing, qo'llab-quvvatlovchi, demarketing, qarshi turuvchi marketing.

Konversion marketingi ehtiyoj salbiy bo'lganda qo'llaniladi va tegishli mahsulotlar va xizmatlarga talabning ortish va ularni tiklanishiga ko'maklashadigan marketing rejasi (reklama, rag'batlantirish kabi) ishlab chiqishni nazarda tutadi.

Rag'batlantiruvchi marketing – ma'lum bir mahsulot turiga nisbatan qiziqmaydigan yoki bexabar bo'lgan iste'molchilar qismi uchun qaratiladi. Shu bois ehtiyoj paydo bo'lishi uchun iste'molchilarni jiddiy rag'batlantirishga qaratilgan marketing tadbirlari majmuasi ishlab chiqiladi.

Rivojlantiruvchi marketing yangi mahsulotlar yoki xizmatlarga bo'lgan talabni shakllantirish zarurligida qo'llanadi. Shuning uchun potensial (yashirin) talabni real, ya'ni hayotiy talabga aylantirish yuzasidan marketing tadbirlarini jadallashtirish uning vazifasi hisoblanadi.

Remarketing - mahsulot va xizmatlarga bo'lgan talabni muayyan davrida pasayib borishini to'xtatish va uni jonlantirish yuzasidan maxsus tadbirlarni yig'indisidir.

Sinxromarketing bu - tebranib turuvchan yoki mavsumiy talabda sotishni barqarorlashtirishda, talab kamaygan davrlarda narxlarni (tariflarni) sezilarli arzonlashtirish orqali ehtiyoj tebranishini imkon qadar kamaytirishga (masalan, yozda va qishda yo'lovchilarni tashishda) qaratilgan tadbirlardir. Bunda iste'molchilar uchun turli imtiyozlar va qo'shimcha rag'batlantirish joriy etish orqali amalga oshiradi.

Qo'llab-quvvatlovchi marketing – mahsulotlar va xizmatlarga talab hajmlari va tarkibi taklif darajasi va tarkibiga to'la muvofiq bo'lganda, ya'ni to'laqonli talab taklifga mos tushganda qo'llanadi. Bunday turdagi marketingning vazifasi mahsulotlar va xizmatlarga qiziqishni birmuncha osoyishta tartibda saqlab turishdan iborat.

Demarketing iste'molchilarga zarur mahsulotlar bo'yicha ularni ishlab chiqarishni ko'paytirishdan oldingi taklifdan haddan tashqari ko'p talabga qarshi

turadigan marketing tadbirlari majmuasini o'z ichiga oluvchi faoliyatdir, ya'ni reklamalarni qisqartirish, narxni birmuncha oshirish kabilar.

Qarshilik ko'rsatuvchi marketing turi jamiyat va iste'molchilar nuqtai nazariga ko'ra noratsional bo'lgan (spirtli ichimliklar, tamaki mahsulotlari kabi) mahsulotlarga talabni pasaytirish uchun qo'llanadi. Bunda antireklama, reklamani ta'qiqlash, narxlarni oshirish, bunday mahsulotlarning inson hayotiga zararligi to'g'risida maxsus axborotnomalar chiqarish kabi usullar qo'llanadi. Transport obyektlaridagi odamlarning harakatlari xavfsizligiga oid axborotni ham shu jumlag qo'shish mumkin.

Yuqorida qayd etilgan marketing turlarining deyarli barchasini, ayniqsa sinxromarketing, remarketing, rivojlantiruvchi va qarshilik ko'rsatuvchi marketingni transport xizmatlariga talab kamayadigan davrlarda mavsumiy yuk tashish va yo'lovchilar tashishni ko'paytirish, yangi transport vositalari va xizmatlari turlarini joriy qilish, muqobil va boshqa irratsional yuk tashishlarni aniqlash va bartaraf etish maqsadlarida transportda qo'llash maqsadga muvofiqdir.

1.3. Temir yo'l transportida marketing faoliyati tizimi

Temir yo'l transportida marketing faoliyati tizimi quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. Marketing tashqi muhitini tahlil qilish;
2. Bozorda marketing tadqiqotlari o'tkazish;
3. Kompaniya ichki muhitini tahlil qilish
4. Bozorni segmentatsiyalash va maqsadli bozor segmentlarini tanlash;
5. Kompaniya marketingi rejasini (dasturi yoki kompleks) ishlab chiqish;
6. Mahsulotlar va xizmatlar xilma-xilligini rejalashtirish;
7. Xarajatlarni tahlil qilish va narx siyosatini ishlab chiqish;
8. Mahsulot sotishni rejalashtirish va mahsulotlarni sotish yo'llarini belgilash;

9. Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish, reklama va bozorda mahsulot va xizmatlarni sotish;

10. Marketingni boshqarishni tashkil etish.

Transport kompaniyasining marketing faoliyati sxemasi⁴ umumiy ko'rinishda 1-rasmda ko'rishimiz mumkin. Rasmdagi marketing tuzilmalari harakatlarining tartiblashtirilgan ro'yxati "klassik" tusga ega bo'lib, kompaniya, kompaniyalar va kompaniyalarda ham boshqarishning turli darajalari va ob'yektlari uchun muayyan tuzatishlar kiritish mumkin.

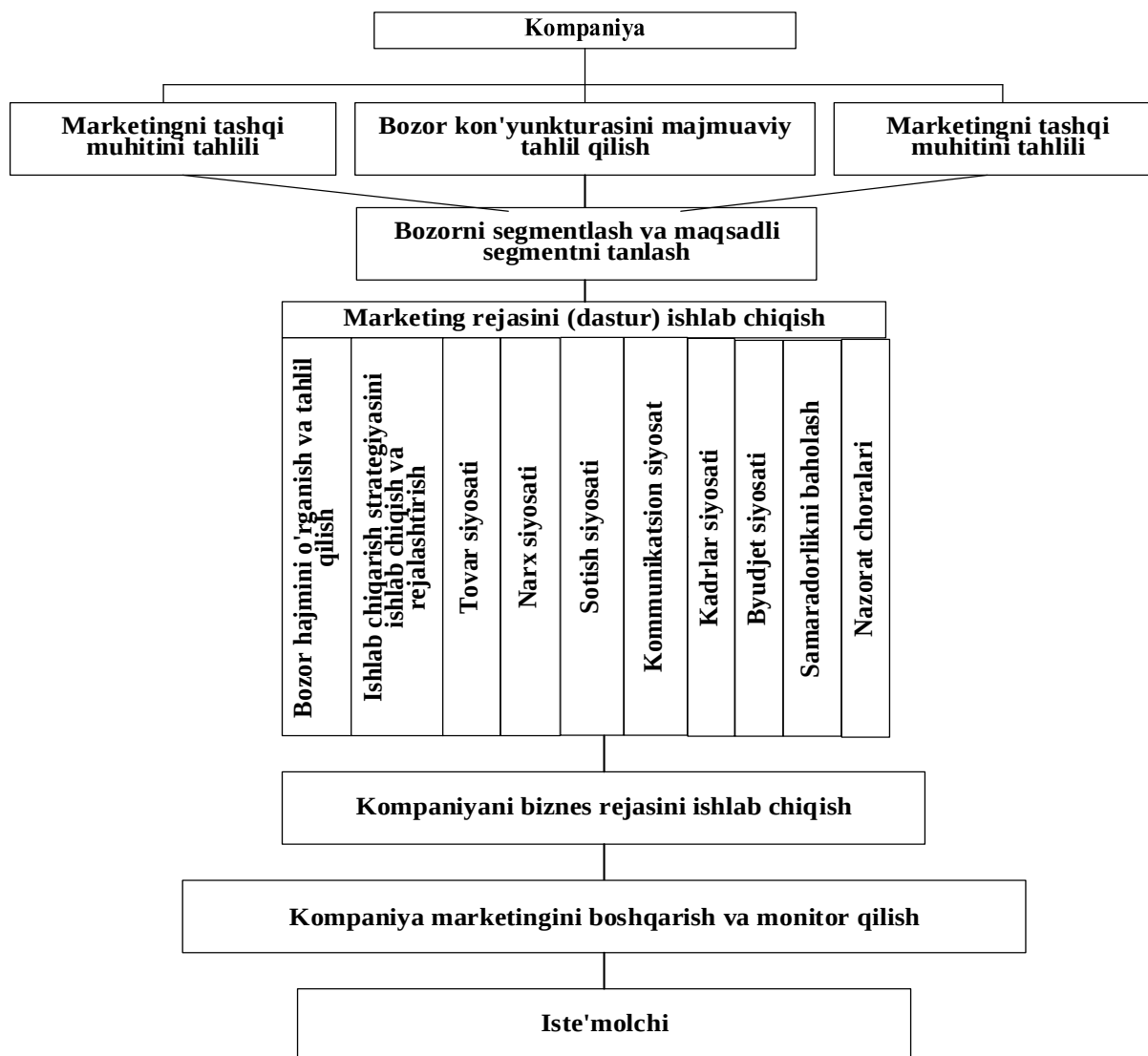
"Marketing" bo'limining faoliyati tashqi va ichki marketing muhitini tahlil qilishdan boshlanadi. *Tashqi marketing muhiti* tashkilotga ta'sir etish doirasiga ko'ra tashqi omillar va kuchlardan iborat bo'lib, ular tashkilotning iste'molchilar bilan muvaffaqiyatli hamkorlikni yo'lga qo'yish va saqlab turishdagi imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatadi.

Bular tashkilot nazorat qila olmaydigan xomashyo yetkazib beruvchilar, vositachilar, mijozlar, raqobatchilar, banklar, vakolatli organlar, OAV, shuningdek siyosiy, huquqiy, ilmiy-texnikaviy, tabiiy, madaniy, ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa omillar hisoblanadi. Marketingni muvaffaqiyatli boshqarish mazkur barcha omillar va kuchlarni oqilona hisobga olishga, tashkilot faoliyatini tashqi muhit shartlariga moslashtirishga jiddiy bog'liq.

Ichki marketing muhiti tashkilotning ishlab chiqarish-iqtisodiy boshqaruv tuzilmalarini bevosita ifoda qiluvchi, nazorat qilinadigan barcha omillarni o'z ichiga oladi. Bular ishlab chiqarish quvvatlari, mahsulotlar, kadrlar, narxlar, mahsulot sotiladigan joy, boshqaruv tizimi kabi omillar hisoblanadi.

Marketing nuqtai nazaridan mahsulot deyilganda, muayyan talablarni qondirish uchun xarid qilinadigan, qo'llanadigan yoki iste'mol qilinadigan, bozorda taklif qilish mumkin bo'lgan barcha ashyolar nazarda tutiladi. Bular moddiy ashyolar, xizmatlar, odamlar, kompaniyalar, faoliyat turlari, g'oyalar bo'lishi mumkin. Mahsulot bozorga kelib tushgani hamon mahsulotga aylanadi.

⁴ Маркетинг на транспорте. учебник для вузов /под. Ред. В.Г. Галабурды. М.: Желдориздат, 2011г. 48с.

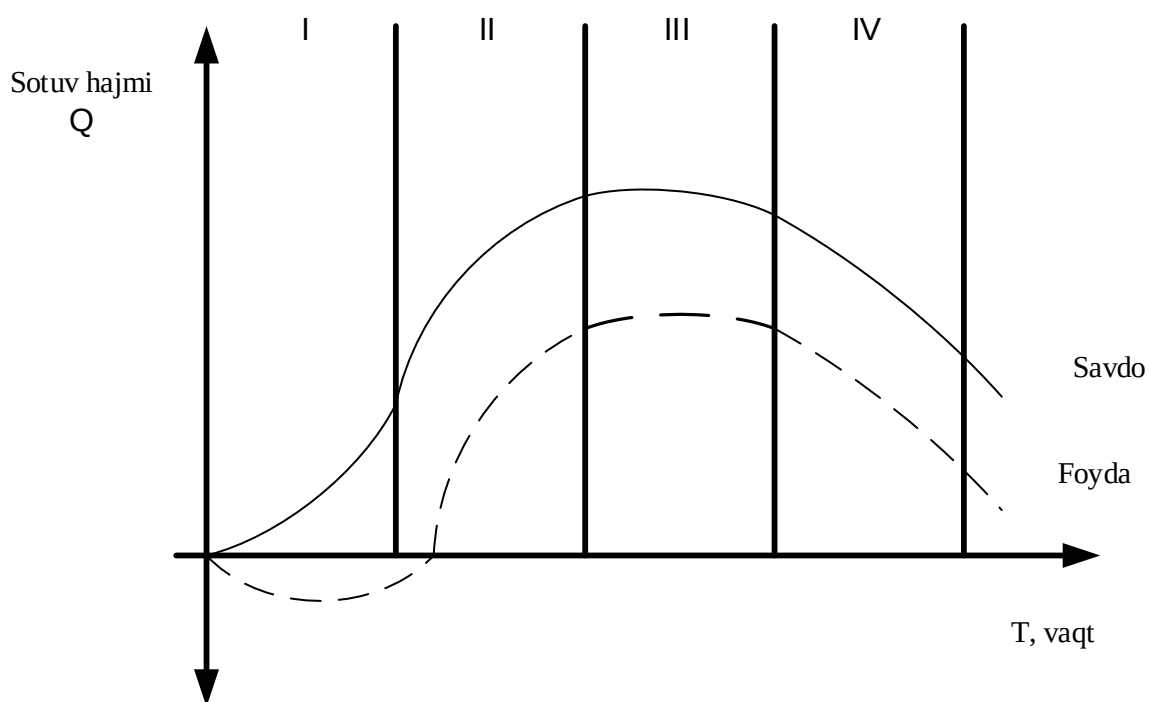


1-rasm. Transport kompaniyasi marketing faoliyatini sxemasi

Ichki marketing muhiti tahlilida mahsulotning hayotiy davrini o'rganish zarur. Mahsulot hayotiy davri (THD) deb uning bozorda paydo bo'lgandan realizatsiya qilinishi to'xtaguncha oraliqdagi vaqtga aytiladi. Mahsulot hayotiy davri vaqt mobaynidagi sotuv hamda foyda hajmlarining o'zgarishlari bilan belgilanadi. (2 - rasm).

Tovarni hayotiy davri 4ta bosqichlardan iborat: I – mahsulotning (xizmatning) bozorga kiritilishi; II – sotuvning o'sishi; III – sotuvning oshishi; IV – sotuvning pasayishi. THDning birinchi va qisman ikkinchi bosqichida kompaniya foyda ko'rmaydi yoki juda oz foyda ko'radi. Mahsulotni (xizmatni)

ishlab chiqish va bozorga kiritish kreditlar, investitsiyalar yoki tashkilotning xususiy kapital jamg'armalari hisobiga amalga oshiriladi. Keyinchalik muvaffaqiyatli ravnaq topsa, foyda jamg'ariladi, qarzga olingan mablag'lar qaytariladi. Uchinchi bosqichni mahsulot ishlab chiqaruvchilar imkon boricha uzaytirishga harakat qiladi, bunda kapital mablag'lar jamg'ariladi, foyda ortadi, ishlab chiqarish kengayadi. Transport xizmati – yuk tashish – “abadiy” jarayon hisoblanadi. Biroq qo'shimcha xizmatlarning va ularni realizatsiya qilish usullari hayotiy sikllari turli bosqichlarini belgilay olish qobiliyati transport marketingining muhim vazifasi hisoblanadi.



2-rasm. Tovarni hayotiy davri

Mahsulot hayotiy davrining turli bosqichlarida turli marketing strategiyalari qo'llaniladi: birinchi va ikkinchi bosqichda faol, uchinchi bosqichda mo'tadil va oxirgi bosqichda qo'llab-quvvatlovchi strategiya. Bozorning mahsulotlar bilan to'la bo'lishi va mahsulotlarning kamayishi bosqichlarini ilg'ab olish ayniqsa muhim. Binobarin, “Tugab borayotgan” mahsulotlarni yoki xizmatlarni bozorda

ushlab turish faqat ziyon keltiradi, obro'-e'tibor jihatidan esa zararli. Shuning uchun yangi mahsulotlar va xizmatlarni bozorga kiritish uchun THDning uchinchi bosqichidayoq dastlabki pasayish alomatlarini ilg'ab olish kompaniya ko'rishi mumkin bo'lgan zararni oldini oladi. Bunda kompaniyaning barcha turdagi mahsulotlari, xizmat miqdori va sifati taftish qilinadi.

Ichki marketing muhitining tahlili, shuningdek kompaniya moliyaviy-iqtisodiy holati, moddiy-texnikaviy ta'minoti, asosiy fondlar, aksionerlar mablag'lari, ilmiy-texnikaviy salohiyatdan foydalanish, narx siyosati, kadrlar tarkibi, boshqarish tartiboti, shu bilan birga bozorda kompaniyaning raqobatga bardosh berishi, uni rivojlantirish prognozini tahlil qilishni ham o'z ichiga oladi.

Bozorni kompleks tadqiq qilish – marketing faoliyatining eng mas'uliyatli bosqichi bo'lib, raqobat va iqtisodiy kon'yunktura darajasini, mahsulotlar va xizmatlar savdosi va sifati hajmlariga iste'mol talablarini, mahsulotlar va xizmatlarni sotish shakllari va usullari, bozor kompaniya tartibotini tahlil qilishni, raqobat qiluvchi kompaniyalarni, vositachilarni, mahsulotlar va xizmatlarning individual va jamoaviy iste'molchilarini o'rganishni o'z ichiga oladi.

Bozor kon'yunkturasini kompleks tadqiq qilishning asosiy maqsadi bozor salohiyatini kengaytirishning chegaraviy imkoniyatlari hamda kompaniyaning samarali ishlab chiqarish - sotish bo'yicha tegishli rejalari va prognozlarini ishlab chiqish uchun mahsulotlarga iste'molchilarning talablarini belgilash hisoblanadi.

Bozor tadqiqotlarini o'tkazish uchun tekshirish dasturi ishlab chiqiladi, unda bozorni o'rganish maqsadlari, ishlarni o'tkazish uslublari va muddatlari, natijalarni qayta ishlash uslublari belgilanadi. Bu tekshirish saylanma, oldindan o'rganish, to'la, doimiy yoki davriy bo'lishi mumkin.

Bozorni tadqiq qilishning kabinetga xos va dala sharoitidagi usuli farqlanadi. Kabinetga xos tadqiqot ko'zdan kechirilayotgan bozorni u yoki bu darajada ta'riflaydigan statistik ma'lumotlar, hukumat qarorlari, ilmiy tadqiqot va konferensiyalar natijalari, matbuotdagi chiqishlarni sharxlash asosida bozorni o'rganishni nazarda tutadi.

Dala sharoitidagi tadqiqotlar kuzatishlar, intervyular, anketa savollari va eksperimentlarni o'z ichiga oladi. Bu usullar bozorning sig'imi va mahsulotlar hamda xizmatlarga iste'molchilarning talablariga oid birmuncha aniq ma'lumotlarni olish imkonini beradi.

Mazkur tadqiqotlarning natijalariga ko'ra, bozorni segmentlash amalga oshiriladi va kompaniya amal qilishi maqsadga muvofiq bo'lgan maqsadli segmentlar tanlanadi. Bozorni segmentlash bozorni iste'molchilarning (xaridorlarning) aniq guruhlariga taqsimlanishida o'z ifodasini topadi, ayni guruhlar turli mahsulotlarni talab qilishlari mumkin bo'lgani uchun ularga nisbatan turli marketing tadbirlarni qo'llash zarur. *Bozor segmenti* – taklif qilinayotgan mahsulotga bir xil talab qo'yadigan va rag'batlantiruvchi marketing turkumiga bir xil munosabat bildiradigan iste'molchilar guruhi hisoblanadi.

Bozorni segmentlashning klassik mezon bo'lib xarid qilinayotgan mahsulotlarning turlari va ularni iste'mol qilishning usullari, shuningdek iste'molchilarning turlari va raqobatchilar bo'yicha iste'molchilarning taqsimlanishi hisoblanadi. Biroq bu mezonlar bozorning xilma-xil turlari (iste'mol, sanoat, oraliq sotuvchilar, davlat muassasalari, xalqaro, xizmatlar) uchun jiddiy farq qilishi mumkin.

Bozorni segmentlash iste'molchilarning ayrim guruhlarini va muayyan sohalarda raqobat kurashi xossalari yaxshi tushunish imkonini beradi, shuningdek zahiralar va materiallarni eng foydali yo'nalishlarda qo'llash, ya'ni ularning cheklangan miqdoridan foydalanish sharoitini yaratadi. Segmentlash va iste'molchilar guruhlarini tahlil qilish natijasida (bozor segmentlarini) kompaniya uchun mahsulotlarini realizatsiya qilish nuqtai nazaridan eng jozibali va foydali maqsadli bozorlar tanlanadi. Bozorni tadqiqotlar o'tkazishni yakuniy bosqichi bozorda mahsulotlarning pozitsiyaga ega bo'lishi hisoblanadi. Bu shunday pozitsiyalar va parametrlarni (ba'zida esa sotiladigan joyni) tanlashni nazarda tutadiki, ular maqsadli iste'molchilar va kompleks marketing elementlari nuqtai nazaridan mahsulotning raqobat borasida ustunlik qilishini ta'minlashi lozim.

Mahsulotning (xizmatlarning) marketing tadqiqoti va pozitsiya egallashi natijalari marketing rejasini (dasturini) ishlab chiqishda qo'l keladi.

Rejalashtirish – bu rejani bajarishning kelgusidagi ehtimoliy shartlaridan kelib chiqqan holda maqsadlar, strategiyalar va tadbirlarni muayyan vaqt davrida qo'lga kiritishni belgilash jarayoni hisoblanadi. Marketing rejasini ishlab chiqish turli kompaniyalar uchun rejalashtirishning turli darajadagi to'liqligi va miqyoslarning kengligi bilan amalga oshiriladi. Odatda, yirik kompaniyalar ikki turdagi reja yoki dastur ishlab chiqadilar: strategik (bir necha yillik) va bir yil muddatga taktik (joriy) reja. Transportda aniq vazifani hal qilishda (masalan, yo'lovchilarni shahar atrofida tashishni rivojlantirishda) mana shunday operativ marketing rejalari ishlab chiqiladi.

1- rasmda kompaniya marketingi rejasini ishlab chiqish tartiboti va izchilligi (chapdan o'ngga) aks etgan. Bu rejani ishlab chiqishda kompaniyaning aniq strategik maqsadlarini va marketing faoliyati maqsadlarini aniq ko'rsata bilishi kerak. Kompaniya rahbariyati bu maqsadlarni umumiy ko'rinishda emas, balki ishlab chiqarish, sotish, daromad, foyda, rentabellikning aniq darajalarini belgilash tarzida aks ettiradilar. Shu bilan bir vaqtning o'zida kompaniyaning bozor imkoniyatlari tahliliga asosan kelgusidagi marketing faoliyati strategiyasi ishlab chiqiladi. Bu tahlil umumiy ko'rinishda mahsulotlar va bozorlar bo'yicha Ansoff matritsasi vositasida taqdim qilinishi mumkin (3 - rasm).

Kompaniya tanlagan marketing strategiyasi mahsulot, uning narxi, sotish, kommunikatsiya va kadrlar siyosti rejasini (dasturi) ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi, shuningdek kompaniya byudjeti, tadbirlar samaradorligini asoslash, mahsulotning raqobatga bardosh berishi, marketing dasturi bajarilishini nazorat qilish choralarini ishlab chiqish uchun negiz hisoblanadi. Transport kompaniyalari matritsadagi birinchi va ikkinchi bandlar ayniqsa amalda keng qo'llaniladi, lekin temir yo'l transportini rivojlantirishda barcha marketing strategiyalarini qo'llash maqsadga muvofiqdir.

Mahsulot va xizmatlar		Bozor	
		Eski	Yangi
	Eski	1. Bozorga chuqurroq kirish	2. Bozor chegaralarini kengaytirish
	Yangi	3. Mahsulotni takomillashtirish va yangi mahsulotni ishlab chiqish	4. Ishlab chiqarishini diversifikatsiyalash

3 - rasm. Mahsulotlar/bozorlar bo'yicha imkoniyatlar matritsasi

Ishlab chiqilgan marketing dasturi kompaniya biznes-rejasining muhim qismi bo'lib, bozorda mahsulotlar va xizmatlarni o'tkazish tizimini kengaytirish, iste'molchilarga mahsulot sotishni rag'batlantirish va talabni shakllantirish bo'yicha kompleks tadbirlarni amalga oshirishni asosi hisoblanadi. Buning uchun mahsulotlarni sotish kanallarini tanlash, mahsulotlarni taqsimlash va mahsulotlar pozitsiyalari, reklamalar, chegirmalar, narx bilan bog'liq bo'lmagan imtiyozlar singari omillar bo'yicha kompleks marketing tadbirlari amalga oshiriladi. Bunda mahsulotlar va xizmatlarni realizatsiya qilinishida marketingni boshqarish jarayoni salmoqli darajada dinamik tusga ega bo'lishi, hamda kompaniyaning moliyaviy-iqtisodiy faoliyatini samaradorligini ta'minlash maqsadida iste'molchilarning o'zgaruvchan talablari va ehtiyojlarini, bozor kon'yunkturasini o'z vaqtida ilg'ab olish uchun teskari aloqa tizimi orqali ishlab chiqarish bilan o'zaro bog'liqlik bo'lishi kerak.

1.4. Transportdagi marketingning o'ziga xosligi

Jamiyat ijtimoiy-iqtisodiy tarkibining ajralmas qismi bo'lgan transport mamlakat iqtisodiyotini boshqarishdagi o'zgarishlarga muayyan darajada munosabatda bo'lishi kerak. O'zbekistonda bozor munosabatlariga o'tilishi, transportda ham xo'jalik yuritishning bozor mexanizmlaridan foydalanishni taqozo

etdi. Lekin bunda transport ishlab chiqarishni tashkil qilishning, uning mahsulotlari va boshqarishni o'ziga xosliklari hisobga olindi.

Garchi marketing deb atalmasa ham ayrim marketing elementlari ilgari ham mamlakat transportida qo'llangan. Jumladan, temir yo'l transportida temir yo'llarni yotqizish borasida hududlarning iqtisodiyoti doimiy ravishda tekshirilgan, hududlar holatidan kelib chiqqan holda ta'riflarga imtiyozlar va qo'shimchalar kiritishga amal qilgan, yuk va yo'lovchi tashish o'rganilgan, transport-iqtisodiy aloqalar optimallashtirilgan va tashishlar rejalashtirilgan, tashishlar va transport servisi, shuningdek transportdan foydalanuvchilarga ko'rsatiladigan ekspeditorlik xizmatlari sifatini oshirish yuzasidan alohida tadbirlar o'tkazilgan.

Biroq mazkur marketing elementlari tizimli xususiyatga ega bo'lmagan, umumiy markazlashgan rejalashtirish siyosati esa marketing konsepsiyasidan foydalangan holda bozorda transport xizmatlari raqobati kuchayishiga va transport xo'jalik subyektlarining tashabbusini cheklagan. Bundan tashqari, mamlakatda transport vositalari taqchilligi hamisha sezilgan, xususan O'zbekistonga xos azaliy muammo - zamonaviy yo'llarning yetishmasligidan tortib, harakatlanadigan tarkiblar, konteynerlar, shahar transporti yetishmasligigacha shular jumlasiga kiradi. Bu esa transport kompaniyalariga o'z xizmatlarini o'tkazish uchun bozorlarni qo'lga kiritish, transport xizmati hududlarini kengaytirish, qo'shimcha mijozlarni jalb qilish borasida jiddiy muammolarni hal qilishga yo'l qo'ymagan, chunki tashish talabi taklifdan ortiq bo'lgan⁵.

Bozor munosabatlariga o'tilishi va ishlab chiqarish va aholining to'lov qobiliyati keskin pasayishi 1990 yillarda transportning barcha turlarida yuklar va yo'lovchilarni tashish hajmlari jiddiy kamayishiga (2-3 baravar) olib keldi. Bu o'z navbatida bo'sh turadigan, foydalanilmaydigan transport quvvatlarini yuzaga keltirdi, transport kompaniyalarining moliyaviy ahvolini yomonlashtirdi. Ularning takliflari transport xizmatlariga talabdan yuqori bo'lib qoldi. Transport turlari va ayrim transport kompaniyalari o'rtasidagi raqobat kuchaydi.

⁵ Транспортный маркетинг. учебник / под. Ред. В.Г. Галабурда. – М.: ФГОУ “Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте”, 2011. – 452 с.

Shu munosabat bilan 1990-yillarning o'rtalarida O'zbekiston va MDHning boshqa mamlakatlari transportida boshqarishning marketing konsepsiyasini faol joriy qilish, marketing organlarini tashkil etishga kirishildi. Biroq transport marketingi umuman ishlab chiqilmagani, mutaxassislarning yo'qligi uchun bu jarayon juda cho'zildi. Marketing tuzilmalari aksariyat hollarda rejalash va ta'minot organlariga qo'shimcha ravishda tashkil qilindi, holbuki ularni isloh qilish talab qilinardi. Ko'plab transport turlarida marketingning boshqaruv tuzilmalari faoliyati chegaralari haligacha aniq belgilanmagan. Bu transportning xilma-xil turlaridagi boshqaruv tuzilmalarining o'zaro farq qilishi, davlatning samarali transport siyosati ishlab chiqilmagani bilan bog'liq.

Avtomobil, suv va havo transportidagi transport kompaniyalarining xususiyashtirilishi aksionerlik jamiyatlariga aylantirilishi qator holatlarda mijozlarga transport xizmati ko'rsatishning yagona texnologik jarayonlari parchalanishiga olib keldi. Ko'pdan-ko'p, ayniqsa, nisbatan kichik transport kompaniyalari foyda olishni asosiy maqsad qilib olib, zarur darajadagi sifatli xizmat ko'rsatmayaptilar, tashish xavfsizligi qoidalari buzilishigi yo'l qo'ymoqdalar. Shuningdek, temir yo'l transporti uchun zamonaviy harakatlanadigan tarkib yaratish bo'yicha qudratli transport mashinasozligi kompaniyasi tashkil qilinmoqda.

Transport ko'p mablag' talab qiladigan tarmoq ekanini hisobga olganda, kichik kompaniyalar hozirgi soliq siyosati sharoitida davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanmasa, jiddiy marketing strategiyasini ishlab chiqa olmaydilar va amalga oshira olmaydilar. Temir yo'l transportida kompaniya - mulkdorlari (tadbirkorlar) tashkil qilinmoqda, ularning iqtisodiy va huquqiy maqomi hozircha muayyan tartibga solingan emas.

Ko'plab transport - ekspeditsiya kompaniyalari ishidagi muammolar narx siyosatidagi chigallik va transport kompaniyalarining o'z bizneslariga, xo'jalik yuritishning marketing qoidalaridan foydalanishga sustkashlik bilan o'tayotganlari bilan bog'liq. Buning oqibatida ayrim ekspeditorlik tuzilmalari jiddiy moliyaviy qiyinchiliklarga duch kelmoqda.

Mamlakat transportida marketingdan foydalanishga tizimli yondashish hozirgacha yo'q ekaniga e'tiborni qaratish zarur. Asosiy marketing vazifalaridan (bozorni o'rganish, rejalashtirish, narx belgilash va xizmatlarni o'tkazishdan) amalda, aksariyat, birinchi va ikkinchi vazifadan foydalanilmoqda, lekin ulardan ham to'la foydalanilmayapti. Transport bozori transport xizmati ko'rsatish bo'yicha shakllangan sohalar va segmentlar doirasida o'rganilmoqda. Bu ish muntazam olib borilmayapti, shuningdek yangi bozorlarni egallash, tashishlar sifatini oshirish, infratuzilma va muayyan transport kompaniyalarining transport xizmatlariga barqaror talabni shakllantirish yuzasidan yuqori darajadagi faollik kuzatilmayapti. Strategik rejalashtirishni rivojlantirish, xo'jalik aloqalarini optimallashtirishga transport ta'sir ko'rsatishi usullaridan hamda ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirish va narx belgilashda transport omilidan yetarli darajada foydalanilmayapti. Tashish narxlari va sifati o'zgarishiga bog'liq ravishda tashishlarga talab ham o'zgarishi sust o'rganilmoqda, reklama faoliyati va transport xizmatlariga talabni rag'batlantirish tizimi yetarli darajada keng miqyos kasb etmagan.

Transportdagi mazkur marketing muammolarini yangi xo'jalik mexanizmi shakllanishi murakkabliklari, transport kabi murakkab tizimning ayrim inersiyasi bilan bog'lash mumkin. Shu bilan birga transportda marketing konsepsiyasini sust joriy qilinishining boshqa sabablari ham bor. Ular, eng avvalo, transport ishlab chiqarishning o'ziga xosliklari bilan bog'liq bo'lib, o'z navbatida tarmoq marketingi muayyan transformatsiya qilinishini taqozo etadi.

Transportdagi marketingning o'ziga xosliklari sifatida quyidagilarni qayd etish mumkin:

1. Transport mahsulotlari, ya'ni tashish yoki transport xizmatlarining nomoddiy xususiyati, bu omil amalga oshiriladigan joy va vaqtga bog'liq, o'z navbatida o'zaro bog'liq emas va saqlanmaydi, shu bilan birga ishlab chiqarish va realizatsiya bir vaqtning o'zida ro'y berib, ayrim transport turlari, masalan, temir yo'l transportida ichki raqobat imkoniyatlarini birmuncha cheklaydi. Jumladan, aralash va intermodal tashishlarni tashkil qilishda raqobat emas, balki transport

turlarining logistik o'zaro harakat qilishi, yagona operator-ekspeditor bilan "eshikdan-eshikkacha" va "aniq o'z muddatida" sxemasi bo'yicha yuklarni tashish maqsadga muvofiqdir.

2. Transportning xilma-xil turlarida mulkchilik, texnologiyalar va tashkiliy boshqaruv tuzilmalaridagi farqlar boshqaruvning marketing tuzilmalarini tashkil qilishning temir yo'l transportida markazlashgan (funksional) usulidan tortib, avtotransport kompaniyalaridagi faoliyat turlari bo'yicha tarmoqlangan (ko'p mahsulotli) usullargacha turli variantlarini shakllantirishni taqozo qilmoqda. Uncha katta bo'lmagan transport va operatorlik kompaniyalari qator hollarda o'z marketing organlariga umuman ega emas, zarur holatlarda esa marketing bo'yicha konsalting kompaniyalarning xizmatlaridan foydalanmoqda.

3. Marketing faoliyatining mazmun - mohiyati transport mahsulotlarining – transport xizmati deb bir xil nomlanishidan qat'iy nazar yuk yoki yo'lovchilar tashish - turi va o'ziga xos xususiyatlariga talay jihatdan bog'liq. Bundan tashqari, bir xil turdagi tashish ichkarisida, lekin ichki va xalqaro, olis va shahar atrofi yo'nalishlarida, ommaviy va boshqa yuklar bo'yicha amalga oshiriladigan tashishlar marketingni tashkil qilishga turlicha yondashuvlar mavjud.

4. Xarajatlar va narx belgilash (ta'rif siyosati) tizimining iqtisodiyotning boshqa tarmoqlaridagi tannarx va narxlar shakllantirilishi tartibidan farqi. Temir yo'l transportida ta'rif siyosati deyarli tamomila davlat tomonidan shakllantiriladi va birinchi galda, umummilliy manfaatlarni hisobga oladi. Ayni paytda mazkur tarmoq yonilg'i, elektr energiyasi, harakatlanuvchi tarkib va boshqa zahiralarini bozor narxlarida asosan nodavlat kompaniyalardan xarid qiladi, bu muayyan moliyaviy qiyinchiliklarni yuzaga keltirmoqda va davlat tomonidan tartibga solinishini taqozo etayotir.

Yo'lovchilar tashish alohida ijtimoiy mohiyatga ega ekanini hisobga olganda, temir yo'llar transportida yo'lovchilar tashishdagi ziyonlarni yuk tashishdan tushgan tushumlar hisobidan qoplamoqda. Yo'lovchilarni tashiydigan mustaqil kompaniyalarning tashkil qilinishi mazkur ziddiyatli moliyalashtirishni

bartaraf etishga qaratilgan, lekin davlat aralashuvisiz bu muammoni hal qilish amri mahol.

Transportning xilma - xil turlarida tashishlar tannarxida shartli - doimiy xarajatlar ulushi turlicha bo'lib (temir yo'lda yuqori - 70 % va avtomobil transportida past – 15-20 % gacha), bu narx siyosati va mijozlarni rag'batlantirish bo'yicha marketing tadbirlarini uyg'unlashtirish imkoniyatiga ta'sir ko'rsatmoqda⁶.

Bu holatlar transportda ta'rif siyosatini ishlab chiqishga alohida yondashuvni talab qilmoqda. Temir yo'l transportining iqtisodiyot samaradorligiga, ayniqsa, olisdan mahsulotlar keltirishga katta ta'sirini hisobga olib, davlat narx belgilashni tartibga solmoqda, bu transport kompaniyalarining marketing tadbirlarini ishlab chiqish imkoniyatlarida shubhasiz aks etmoqda.

5. Transport infratuzilmasining juda ko'p mablag' talab qilishi (yer usti yo'llari va doimiy jihozlash), uni import yoki eksport qilib bo'lmasligi (harakatlanuvchi tarkibdan tashqari), iqtisodiy va ijtimoiy xavfsizlik manfaatlari mamlakat yo'l-transport kompleksini raqobatli boshqaruv bo'yicha ishlab chiqilayotgan marketing rejalariga ongli cheklovlar qo'yadi. Transport ob'yektlari va liniyalari, shu jumladan yuqori tezlikdagi magistrallar va boshqa yirik loyihalarning qurilishi va modernizatsiyasini tashkil qilishda davlat investor bo'lishi yoki investorlarga tegishli kafolatlar berilishi zarurligi shubhasiz. Shu munosabat bilan transport ta'minoti va hududlarning bimalol bo'lishini yaxshilash yuzasidan marketing faoliyati mijozlarga transport xizmati ko'rsatish sifatini oshirish borasida transport kompaniyalarining imkoniyatlariga tashqi transport muhitining alohida ta'sirini va transport bozorida ularning ulushi ortishini hisobga olishi kerak.

6. Transportda marketing iqtisodiy samaradorligining hisobiy usuli ham muayyan farqlarga ega. Ular olinayotgan samara borasida marketing va boshqa tadbirlarning (texnikaviy, texnologik, intelluktual) ta'siri ulushiga bo'linishining murakkabligi bilan bog'liq. Transport kompaniyalarining tashish hajmlari va

⁶ www.railway.uz

daromadlari o'sishiga ta'sir ko'rsatuvchi aynan marketing faoliyatining natijalari va xarajatlarini aniqlashda ma'lumotlarni olish qiyin. Bunday o'sish aksariyat hollarda ishlab chiqarish hajmlari ortishi, sayohat mavsumi ochilishi, fuqarolarning yozgi ta'tillari singari omillar natijasi bo'lishi mumkin. Transport reklamasi yoki ta'riflarga chegirmalar joriy qilish zaruriyatining tashishlarga ta'sirini mijozlar o'rtasida xilma-xil so'rovlar, tegishli eksperimentlar o'tkazish kabi maxsus marketing tadqiqotlari natijasida aniq bilish mumkin.

Marketing tadbirlarini realizatsiya qilishning transport va transportdan o'zga - ikki samarali turini ham hisobga olish kerak. Uning ikkinchi turi birinchisiga nisbatan bir necha bor yuqori. Yuklarni yetkazib berishning tezlashishi va ta'riflarga chegirmalarning joriy qilinishi yuk egalarining aylanma vositalari qiymati pasayishiga va tashiladigan mahsulot raqobatbardoshligi oshishiga yordam beradi. Transport liniyasining inshooti - yer, xo'jalik obyektlari va turarjoyning narxini transport kommunikatsiyalarga yaqinligiga mutanosib ravishda oshiradi. Yangi transport texnika, yo'lovchilar almashadigan tegishli punktlarda (yuklar boshqa transportga ortiladigan joylarda) boshqa transport turlarining yetib kelishi hisobga olingan holda transport vositalari harakatlanishining yana ham qulay jadvali joriy qilinishi, tezyurar poyezdlar, texnologik yo'nalishlar va boshqa tadbirlar transportdagi xarajatlar ortishiga sababchi bo'lishidan qat'iy nazar kompaniyalar ishi va aholi hayotini ancha yaxshilaydi. Tahlilning ko'rsatishicha, transport kompaniyalari bu xarajatlarni tashishlar hajmi ortishi hisobiga faqat qisman qoplaydilar, bu ham olis istiqbolda ro'y beradi.

Yagona tashish texnologik jarayonini boshqarish yoki temir yo'l transportida menejmentga jarayonli yondashuv uni hududlar va mulk egalariga parchalashga nisbatan ancha samarali ekanini ta'kidlash joiz. Tahlil va tajriba ko'rsatishicha, zamonaviy transport tarmog'ida transport turlari o'rtasida logistik o'zaro harakat kengayishiga nisbatan raqobatdan ayrim chekinish kuzatilmoqda. Bunday o'ziga xosliklarning hisobga olinishi transportda marketing konsepsiyasini realizatsiya qilishning aniq usullarini ishlab chiqishda katta ahamiyatga ega.

1-bob bo'yicha nazorat savollari

1. Umumiy marketingni maqsadi, tamoyillari va funksiyasi nimadan iborat?
2. Rejalashtirish bilan marketingni qanday umumiyli va farqi mavjud?
3. Hozirgi kunda temir yo'l transportida qanday marketing konsepsiyalaridan foydalaniladi?
4. Transport bozorida marketingni qanday turlari ko'proq qo'llaniladi?

II-bob. Transport marketingi konsepsiyasining asosiy ko'rinishlari

2.1. Transport bozori va uning mahsulotlarini xarakteristikasi va o'ziga xosligi

Tashish inson hayotiy faoliyatidagi ovqat, kiyim, uy-joy va boshqa ehtiyojlar singari asosiysi hisoblanadi. Mahsulotlarni tashish ishlab chiqarish faoliyatining asosiy elementidir, chunki mahsulotni iste'molchiga yetkazib berilgandagina to'liq tayyor hisoblanadi. Shuning uchun transport ishlab chiqarishni iqtisodiy faoliyatini muhim qismi bo'lib, aholining yo'lovchi va yuk tashishga bo'lgan talabini qondirish bilan ajralib turadi.

Ishlab chiqarilgan mahsulot iste'molchilarga kerakli vaqtda kerakli joyga yetkazib berish uchun, ham mahsulot ishlab chiqaruvchi, ham iste'molchiga birdek qulay bo'ladigan samarali mahsulot tashish tizimi kerak bo'ladi.

Yaxshi yo'lga qo'yilgan mahsulot tashish tizimi yetkazib berilayotgan mahsulotga bo'lgan talabni oshishiga asosiy omil bo'lishi mumkin. Mahsulotni tashish tizimini yaxshilash hisobiga mahsulotni yanada arzonroq narxda sotish va yaxshiroq xizmat ko'rsatish imkoniyatini oshirish orqali yangi mijozlarni jalb qilish mumkin. Shu bilan birga transportning maxsus ko'rinishlari orqali zamonaviy xizmat ko'rsata olmaslik mijozlarni yo'qotishga olib kelishi mumkin. Chunki, boshqa raqobatchilarning mahsulotlari qulayroq tuyilsa, iste'molchi shu

yoki boshqa transport turini tanlashi mumkin. Ko'pincha transport mamlakatning iqtisodiy yuksalishini ta'minlaydi. Transport mamlakatni barcha hududlarini birdek rivojlantirishda muhim vosita hisoblanadi. Shuningdek transport iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasidagi masofa muammosini yengillashtiradi. Shu bilan birga transport masofa masalasini kengaytirish yoki qisqartirishi mumkin.

Shunday qilib transport jamiyat ijtimoiy-iqtisodiy hayotining ajralmas qismi bo'lib, ishlab chiqarish infratuzilmasining asosidir.

Transport yuk va yo'lovchi tashish bilan birga mahsulotni sotish va tarqatish vazifasini ham bajaradi. Shuning uchun transport bozorini mahsulotlarining o'zaro savdo sotiq sohasida bog'lab turadi.

Hozirgi kunda transport bozori: temir yo'l, avtomobil, suv, quvur va havo yo'llarini o'z ichiga oluvchi qudratli va zamonaviy kompleksdir.

Har bir transport turining yo'lovchi yoki yuk tashishiga tegishli statistik ma'lumotlarga asosan bozordagi o'rni belgilanadi. Har bir mahsulot foydalilik darajasiga binoan baholanadi. Transport mahsuloti yuk tashish bo'lib, u buyum emas balki, faoliyat hisoblanadi va bu tushuncha ishchilar mehnatining iste'molchi tamonidan belgilangan qiymatiga asosan ishlab chiqarishning iqtisodiy qismi hisoblanadi.

Yuk tashishda moddiy birlik jo'natilgan ma'lum bir yukni ma'lum bir masofaga yetkazib berishi bilan belgiladi. Shuning uchun transport mahsuloti tabiiy birligi tashilgan tonna yuk yoki tonna kilometr bilan belgilanadi.

Transport mahsulotining faqatgina tashilgan tonna yuk yoki yo'lovchi soni bilan o'lchami bizningcha tor ma'noda. Transport mahsuloti birligini aniqlashda yukni tashish masofasini ham inobatga olish kerak.

Bir turdagi transportda tashilgan yuz tonna yuk boshqa transport turida tashish bilan bir hisoblanmaydi. Bunda yuk tashish masofasini hisobga olish lozim. Shuning uchun aniqroq o'lchov birligi sifatida tonna kilometr va yo'lovchi kilometrni qabul qilsak to'g'ri bo'ladi. To'g'ri umumiy hisobda faqatgina tonna kilometr hisoblanadi, chunki eng arzon tashish masofasi hisoblanadi. Bu ishlab

chiqarish kuchi mahsulot realizatsiya muvozanatini hisobga olgan holda bozor subyektlari uchun kerak.

Transport mahsulotining o'ziga xosligi uning sifati bilan belgilanadi. Yuk va yo'lovchi tashish bir biridan tubdan farqlanadi. Yuk tashishda transport xizmati sifati tez va sifatli yetkazib berishi bilan belgilansa, yo'lovchi tashish esa nafaqat manzilga yetib borish, balki butun yo'l davomida yo'lovchilarga vagonlarda, avtobuslarda, samolyotlarda qulaylik inobatga olinadi.

Shubhasiz transport mahsulotining yana bir muhim tomoni tashish ta'rifi va narxidir. To'lov darajasi va transport xizmati sifati u yoki bu transportning raqobatbardoshligida muhim rol o'ynaydi. Transport mahsulot yuk tashish faoliyatining bir necha texnik belgilari bor. Yuk tashish bo'yicha bu – tashish turlari (to'g'ri, mahalliy, aralash), tashish kategoriyalari (vagonlar, yo'nalishlar, konteyner), tezlik va boshqalar. Yo'lovchi tashish bo'yicha esa, uzoq, mahalliy, shahar atrofi, xalqaro, oddiy, tez yurar poyezdlar, doimiy reysda qatnovchi poyezdlar, turistik poyezdlar va boshqa mezonlar bo'yicha bo'linadi.

Transport bozorining xususiyatlari transport mahsuloti xususiyatlaridan kelib chiqadi. Transport bozorini o'ziga xos xususiyatlari deb quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- Transport bozorining umumiyligi va qulayligi;
- Transport mahsulotining nomoddiy xarakterligi;
- Transport xizmatining hudud jihatidan ajralishi, transport bozorini muqobillashtirilmaslik va raqobatning cheklanishi;
- Transport bozorining davlat tomonidan boshqarilishi zarurligi.

Umumiylik va ommaviylik transport bozori jamiyatda transportni rolini ajratib ko'rsatadi va xizmatlar **bozorining bir qismi** hisoblanadi. Biroq yuk tashish ishlab chiqarish jarayonining ishtirok etishini hisobga olsak, texnik va ishlab chiqarish maqsadiga yo'naltirilgan mahsulotlar bozorini ham bir qismi hisoblanadi. Har qanday mahsulot narxida transport xarajatlarini yotishi, transportni shu jumladan temir yo'l transportini moddiy tovar boyliklar yaratuvchi soha sifatida qarashga majbur qiladi. Bundan tashqari transport mamlakat

mudofasi uchun strategik ahamiyatga ega. Inson hayotini va iqtisodining biror qismini transportsiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Shu sababli transport zimmasiga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash kabi vazifani yuklaydi.

Nomoddiy xarakteri transport bozorida ma'lum bo'lgan o'ziga xoslik bilan o'lchanadi. Transport mahsulotini jismoniy obyektining sifat standartlarini ishlatib bo'lmaydi. Shu sababli, bugungi kunda foydalanilayotgan "Transport xizmati sotuvi" tushunchasi unchalik to'g'ri emas, chunki xizmat ko'rsatiladi, sotilmaydi va buning uchun narx emas balki ta'rif asosida haq to'lanadi.

Nomoddiylik transport xizmati to'g'ridan-to'g'ri ma'noda dizayn yoki qadoqqa ega bo'lmaganligi uchun, uni buyum sifatida ushlab ko'rish imkoniyati yo'qligi bilan izohlanadi. O'z xizmatini zaxirada saqlash imkoniyati yo'qligi bilan ham tavsiflanadi. Transport mahsulotining talab va taklif mos tushishi boshqa mahsulotlardan farqli ravishda, ishlab chiqarish va realizatsiya jarayoni o'rtasida tanaffus bo'lishiga olib keladi.

Transport xizmatining manzil va vaqt jihatdan bog'liqligi uning **nomuqobilliyligiga** sabab bo'ladi. Transport xizmati sifat jihatidan doim bir xil bo'lolmaydi, chunki bir turdagi yukni bitta iste'molchiga turli vaqtlarda yetkazib berilishi vaqtga nisbatan farqlanadi.

Transport xizmati hudud jihatidan turli transport turlari o'rtasida ichki raqobatbardoshligini chegaralaydi va mamlakat transport tizimida o'zaro logistik aloqalarga ehtiyoj oshadi.

Transport bozorida u yoki bu transport o'rni uning universalligi, samaradorligi, texnik jihatdan ta'minlanganligi, o'tkazuvchanlik qobiliyati xususiyatlaridan kelib chiqib belgilanadi⁷. Bu ko'rsatkichlar transport bozorida taklifni tavsiflaydi. Chunki turli transport turlari yoki alohida transport kompaniya is'temolchilar talabini turlicha qondiradi, bu esa transport turlari o'rtasida raqobatni keltirib chiqaradi. Bu raqobat transport turlarini marketing strategiyasiga nisbatan sezuvchanligini ko'rsatadi. Ba'zi hollarda alohida transport turlari tabiiy

⁷ Транспортный маркетинг. учебник / под. Ред. В.Г. Галабурда. – М.: ФГОУ "Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте", 2011. – 452 с.

monopol hisoblanadi masalan: temir yo'l transporti, quvur transporti. Odatda ishlab chiqaruvchilar "eshikdan-eshikkacha" tizimidagi tashish turini afzal ko'radilar. Magistral transport turi (avtomobildan tashqari) ancha samarali hisoblanadi, faqatgina ulardan bir birlari bilan aralash, intermodal tashishni tashkil etishni talab etadi. Bunga quyidagi tashish usuli misol bo'la oladi ya'ni tashish masofasini bir qismi temir yo'l transportida, bir qismi boshqa transport turlarida tashiladi. Transport turlari o'rtasidagi hamkorlik va kooperatsiya mamlakat transport tizimini yaxshilashga va iste'molchiga qulaylik tug'dirishi bilan ajralib turadi.

Transport bozorining davlat tomonidan tartibga solinishi alohida transport turlarini milliy iqtisodiy rivojlantirishi va jamiyat xavfsizligini ta'minlash masalalarini hal qilishga qaratiladi. Bunday tartibga solishni amalga oshirish obyektiv asosini quyidagi holatlar tashkil qiladi;

- birinchidan bu bevosita mamlakat ekologik muhitini asrash bilan bog'liq chunki, avtomobil transporti atrof muhitni hajm jihatdan ko'proq zararlantiruvchi transport vositasi hisoblanadi. Shuningdek, transport vositalari ekspluatatsiyasini tartibga solib turish harakat xavfsizligini ta'minlashga qaratiladi.

- ikkinchidan, tabiiy monopol transport turlari aholini ijtimoiy himoyalash va iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida davlat tomonidan tartibga solib turiladi.

- uchinchidan, mamlakatni iqtisodiy qiziqishlarini hisobga olgan holda alohida transport turlarining iqtisodiy rivojlantirish uchun umumiy investitsion siyosat ishlab chiqish maqsadida aralashuvi;

- to'rtinchidan, transport bozori tariflarining milliy manfaatlari yo'lida tartibga solish davlat aralashuvini talab etadi, chunki transport rivojlanishi ko'p kapital talab etadigan tarmoqlardan biri.

Yuqorida sanab o'tilgan davlat pozitsiyasi transport bozorini boshqaruvni markazlashtirishni nazarda tutmaydi, balki transportni rivojlanishida davlat tomonidan iqtisodiy va huquqiy me'yorlar (kreditlar, subvensiyalar, investitsiyalar, soliqlar, bojlar, litsenziyalar, sertifikatlar) yordamida tartibga solish va boshqarish lozimligini ta'kidlash kerak.

Davlat tomonidan transport boshqarilishining asosiy maqsadi, transport xizmatining sifati va samaradorligini oshirish, transport rivojlanishi orqali jamiyat turmush tarzini yaxshilashdan iborat.

2.2. Transport marketingining asosiy tushunchalari va tamoyillari

Har bir marketolog marketingning umumiy uslublari va tamoyillariga asoslanib, ishlab chiqarish faoliyatidan kelib chiqqan holda, o'z konsepsiyalarini ishlab chiqdilar. Bozor munosabatlarini rivojlanishi va transport bozorida kuchli raqobatni yuzaga kelishi, transportni boshqarishda marketing tamoyillaridan kengroq foydalanishini talab etmoqda.

Transport marketingi bu transport tizimini tashkil qilish va boshqarish, aholiga ekspeditorlik, transport xizmatini ko'rsatish, transport bozorini majmuaviy o'rganishni tashkil qilish va ularni amalga oshirish tizimidir.

Transportdan foydalanuvchilarni transport xizmati iste'molchilari deyish ham mumkin. Bular qatoriga yuk egalari (yukni jo'natuvchi va qabul qiluvchi), yo'lovchilar, transport- ekspeditsion kompaniyalar, harakatlanuvchi tarkib egalarini kiritish mumkin.

Transport marketingi tushunchasi transportda marketing tushunchasi bilan bir xil ma'noga ega. Transport marketingi asosiy tushunchalari transport bozori, transportdan foydalanuvchilar, transport xizmati, iqtisodiy transport balansi, transportda talab va taklif, transport ta'rifi, transportdagi raqobat va raqobatbardoshlik, transport ekspeditsiyasi, majmuaviy marketingi, transportda marketing boshqaruvi kabilardan iborat.

Transport bozori bu – transport kommunikatsiya poligoni bo'lib, transport kompaniyalari o'z imkoniyatlari, texnik - iqtisodiy xususiyatlaridan kelib chiqib, ma'lum bir hududda iste'molchilarga transport xizmatlarini ko'rsatish joyi.

Transport bozorini birinchidan transport va uning foydalanuvchilari, ikkinchidan transport turlari va transport kompaniyalari o'rtasidagi iqtisodiy, texnologik va boshqa aloqalar yig'indisi sifatida ko'rish mumkin. Birinchi turning

asosiy ko'rinishi transport xizmatining sotilishi bo'lsa, ikkinchisi o'zaro aloqalar va raqobatdir.

Transport foydalanuvchilari – transport kompaniyali mijozlari, ya'ni yuk jo'natuvchi va qabul qiluvchi, diler-ekspeditorlar, yo'lovchilar kabi transport yordamida manzillari yetkazilayotgan (bagaj yoki yuk) va insonlardir.

Transport xizmati – bu bevosita yuk yoki yo'lovchilarga ko'rsatiladigan xizmatlar yig'indisi bo'lib, o'z ichiga yo'l hujjatlarini tuzish, yuk-ortish-tushirish va boshlang'ich – tugash ishlar, yo'lovchilarni joylashtirish yoki tushirish, manzilgacha yoki vokzallarda xizmat ko'rsatishdir.

Iqtisodiy – transport balans (ITB) bu ishlab chiqarish hajmi, talab etilayotgan mahsulot, tovar taqchilligi ko'rsatkichlari tizimidir. ITBning asosiy manbasi mamlakat ma'lum tumanlariga berilayotgan tovarlarning material balansini hisoblanadi.

Transportda talab va taklif bu – transportga bo'lgan ehtiyojlar va shu ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan transport xizmatlarini sotish uchun belgilangan hajmi.

Transport tarifi - bu yuk va yo'lovchi tashish uchun foyda, raqobatchilar narxlarini inobatga olgan xolda tashish yoki boshqa transport xizmatlar tannarxidan kelib chiqqan xolda, ularni belgilangan qiymati.

Transport bozorida raqobat - transport kompaniyalari o'rtasida hajm va sifat jihatidan mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonida vujudga keluvchi musobaqa.

Transport xizmatining raqobatdoshligi transport bozorida uning raqobatchilardan iste'molchilar uchun qulayroq bo'lgan farqli afzalliklarni taklif qilish.

Transport xizmatining raqobatdoshligi transport turi bo'yicha, kompaniya bo'yicha va ko'rsatilayotgan xizmat turlari bo'yicha yuzaga kelishi mumkin.

Transportda marketing vositachilari – bu transport mahsulotini talab va taklifni shakllantirishga, mahsulotni iste'molchilarga yetkazib berishga yordamlashuvchi kompaniya yoki kompaniyalardir. Masalan, ekspeditorlik kompaniyalari.

Transport kompaniyalarni marketing majmuasi - bu talabni o'rganish, transport xizmatini rivojlantirish va iste'molchilarni jalb qilish, shu jumladan reklama, chegirmalar, imtiyozlar orqali, xizmat ko'rsatishini yaxshilash kabi bir qator tadbirlar yig'indisi.

Transportda marketing boshqaruvi - bu transport marketingni asosiy qismi bo'lib, ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilish, transport bozorini monitoringini olib borish, yuk tashishni rejalashtirish va transport ishlarini rivojlantirish, minimal xarajat bilan transport bozorida maksimal natijaga erishish va talabni kuchaytirish masalalarini boshqarishdir.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing deyarli kompaniyani barcha boshqaruv sohalarini o'z ichiga olishi zarur, shuning uchun marketing boshqaruvi moliyaviy boshqaruvga, ishlab chiqarish faoliyatiga, ta'minot tizimiga, kadrlar siyosatiga o'z ta'sirni ko'rsatishi lozim.

Yuqorida bildirilgan fikrlardan kelib chiqqan holda, transportda marketingning asosiy tamoyillari deb quyidagilarni hisoblash mumkin:

- transportdan foydalanuvchilarning qiziqishlarini aniqlash maqsadida transport bozorini va uning iqtisodiy kon'yunkturasini chuqur o'rganish;
- transport bozorini segmentlash;
- Ishlab chiqarish va sotishning xaridor talablariga aniq javobi;
- Innovatsion ishlab chiqarish tamoyili
- Rejalashtirish va prognozlashtirish, ya'ni bozordagi vaziyatni his qilish;
- transport oqimini optimal boshqarish logistik tizimidan foydalanish.

Bu tamoyillarni quyida transportda foydalanish darajasini batafsil ko'rib chiqamiz.

1. Transport bozorini chuqur va har tomonlama o'rganish tamoyili
xo'jalik aloqalarini chuqur ilmiy-amaliy tadqiqotlar olib borishni, ishlab chiqarish kuchlarini to'g'ri joylashtirishni, salohiyatli iste'molchilarni aniqlash, bozorni iqtisodiy kon'yunkturasi dinamikasini aniqlash, hamkor va raqobatchilarni faoliyati xususiyatlarini o'rganishni, tashqi iqtisodiy transport aloqalarni tadqiqot qilishni talab etadi.

Shu bilan birga, bir vaqtni o'zida o'z ishlab chiqarish imkoniyatlarimizni o'rganib chiqish, moddiy-texnika ta'minoti, mahsulot va xizmatni hayot davrini o'rganish va uni rivojlantirish yo'llarini ishlab chiqish, boshqaruv tizimini tahlilini qilish, xodimlarni malaka darajasini bilish, moliyaviy imkoniyatlari to'g'risida xulosa qilishi lozim.

Ko'rinib turibdiki bunday yirik izlanishlar tizimli ilmiy yondashuvni, zamonaviy kompyuter texnologiyalari va aloqa vositalariga asoslangan transport bozori kon'yunkturasini tahlil qilish uchun avtomatlashtirilgan majmuaviy ma'lumotlar tizimini mavjudligini talab etadi. Chunki, bu tamoyil orqali marketing tadbirlari raqobatchilarni nisbatan uzoq vaqt oralig'i ustunligini ta'minlashi lozim. Buning uchun esa, ishlab chiqilayotgan har bir strategiya va uning taktikalari ilmiy asoslangan bo'lishi lozim. Bu ishlarni amalga oshirishda albatta ma'lumotlar bazasi katta rol o'ynaydi.

2. Transport bozori segmentatsiya tamoyili marketing konsepsiyasining zarur unsurlaridan biri hisoblanadi. Sababi, har bir transport kompaniyasi maqsadli segment bilan ishlashi unga qulaylik tug'dirishi bilan birga faoliyat samaradorligini oshirishga imkoniyat yaratish orqali kompaniyani imkoniyatlarini maqsadli yo'naltirilishi, uning xarajatlarini optimal holda bo'lishini ta'minlashga erishiladi.

Transport bozorini segmentlashdan asosiy maqsad quyidagilar hisoblanadi:

1. Iste'molchilarning nimaga ehtiyoji borligi haqida kengroq ma'lumot to'plash mumkin bo'ladi.

2. Aniq bozorda raqobat kurashi tabiatini yaxshiroq bilish imkoniyati tug'iladi. Natijada raqobat kurashida yengib chiqishi uchun xizmatlar qanday xususiyatlarga ega bo'lishi kerakligi aniqlanadi.

3. Chegaralangan resurslardan va imkoniyatlardan qaysi yo'nalishlarda foydalanish kerakligi aniqlanadi.

4. Marketing va tovar sotish xizmati xodimlarining energiyasi eng istiqbolli iste'molchilarga qaratiladi.

5. Marketing faoliyati rejasini tuzganda har bir bozor segmentining o'ziga xos-xususiyatlarini e'tiborga olish imkoniyati tug'iladi va boshqalar.

Umuman olganda, transport bozorini segmentlash talabni oydinlashtirish, differentatsiyalash, pirovard natijada esa marketing strategiyasi va taktikasining eng optimal variantini tanlash imkoniyatini beradi.

Temir yo'l transportida mijozlarni quyidagi segment guruhlariga ajaratish mumkin:

Yuk tashishda - yuk turlari bo'yicha, tashish turlari bo'yicha, aralash tashish bo'yicha.

Yo'lovchi tashishda – shahar atrofi, xalqaro, mahalliy, tez yurar, yuqori tezlik va boshqalar.

3. Ishlab chiqarish va sotishning xaridor talablariga aniq javob tamoyili kompaniyani ishlab chiqish va iqtisodiy faoliyatni boshqarishini mijozlari talabini o'zgarishidan kelib chiqqan holda moslashtirishni nazarda tutadi. Kompaniya vositachilar bilan, mijozlar bilan uzviy aloqa bo'lishi lozim, ularni tashishga bo'lgan talabida kichik o'zgarishlarni darhol sezishi va shunga yarasha kerakli choralarni qo'llashi orqali faoliyatini takomillashtirib borishni ta'minlashi kerak.

4. Innovatsion ishlab chiqarish tamoyili marketing konsepsiyasining muhim tamoyillaridan biri hisoblanadi. Chunki, fan-texnika taraqqiyoti natijasida texnologiyalardagi o'zgarishlar, iste'molchilar ehtiyojlari, o'zaro raqobat tufayli kompaniya o'zi transport kompaniyalari odatiy xizmat turlari bilan cheklanib qolmasligi kerak. Mijozlar doimo yangi va takomillashgan xizmatlarga talabgor bo'ladi va albatta, raqobatchi kompaniyalar bu talabni qondirish maqsadida yangi turdagi xizmatlar uchun bor kuchini safarbar etadi. Shuning uchun ham sharoit bilan hamqadam bo'lish, ya'ni har bir kompaniya yangi turdagi xizmatlarni joriy qilish bo'yicha o'z dasturiga ega bo'lishi kerak.

Kompaniya yangi turdagi xizmatlarni joriy qilishni ikki usulda yo'lga qo'yishi mumkin:

1. Yangi turdagi xizmatlarni chetdan olib o'zlashtirish. Bunda kompaniya boshqa biron kompaniyaning xizmatlar ko'rsatish huquqini beruvchi litsenziya, patentini sotib oladi.

2. Yangi turdagi xizmatlar o'z imkoniyatlarini ishga solgan holda, o'z kuchi bilan dunyoga keltiriladi. Bunda kompaniya yangi turdagi xizmatlar bo'yicha tadqiqot va izlanishlar bo'limini tashkil etadi.

Biz «yangi xizmat» deganda original tovarlarni yoki mavjud tovarlarning takomillashtirilgan, modifikatsiyalashtirilgan variantlari, shuningdek, yangi markadagi tovarlarni nazarda tutamiz.

5. Transport bozorida strategik reklamalashtirish va logistik boshqaruv marketing konsepsiyasining asosiy tamoyillaridan biridir. Strategik rejalashtirishni quyidagicha ifodalash mumkin:

1. Rejalashtirish kompaniyada boshqaruvchilarni har doim kelajak haqida o'ylashga majbur etadi.

2. Rejalashtirish - kompaniyaning faoliyat yo'nalishiga aniqlik kiritadi.

3. Rejalashtirish - nazorat uchun ko'rsatkich bo'lib hisoblanadi.

4. Kelajak asosida kompaniya aniq maqsadini va siyosatini aniqlaydi va o'zining dasturini tuzadi.

5. Kompaniyani kelajakda favquloddagi vaziyatlarga tayyorlaydi.

6. Kompaniya xodimlarini ziyraklikka chaqiradi va o'z majburiyatlarini his etishga majbur etad⁸i.

Shunday ekan, strategik rejalashtirishni quyidagi shakllarda ifodalash mumkin:

Strategik rejalashtirish kompaniyaning aniq ifodalangan dasturiy bayonoti bo'lib, maqsadlar asosida yordamchi va asosiy vazifalarni mo'ljallashga, xo'jalik portfelini rivojlantirish rejasi va o'sish strategiyasini ishlab chiqaradi, uni hayotda va amalda qo'llaydi. Shunda bir qancha savollar yuzaga keladi va bu savollarga ular javob topishga izlanishadi:

- Bizning kompaniyamiz qanday o'ringa ega?

⁸ Sh.To'laganova, B.Sulaymonov, U.Boymatova. "Marketing" o'quv qo'llanma. -T: TMI, 2004. 154 bet.

- Biz mijozlarimizni qanday tanlashimiz kerak?
- Mijozlar bilan qanday muomalada bo'lishimiz kerak?
- Mijozlar nimalarni xohlaydilar?
- Biz mijozlarga nimalar bera olamiz?
- Kompaniyamiz kelajakda qanday bo'ladi yoki qanaqa bo'lishi kerak?

Strategik o'sishni 3 bosqichda tahlil asosida ishlab chiqish mumkin:

Birinchi bosqichda kompaniya o'zining bor imkoniyatlarini amalda qo'llaydi-«Intensiv o'sish imkoniyatlari».

Ikkinchi bosqichda kompaniya integratsiya imkoniyatlarini boshqa marketing tizimidagi elementlar bilan bog'laydi-«Integratsion o'sish imkoniyatlari».

Uchinchi bosqichda esa kompaniya o'z imkoniyatlarini tashqaridan yangi yo'nalishlarni va yangi sohalarni olib boradi-«Diversifikatsion o'sish imkoniyati».

Bu kabi aniq o'sish imkoniyatlari kompaniya faoliyati va rivojlanishining asosiy bosqichlaridir.

Bu kabi aniq o'sish imkoniyatlarining uch yo'nalishini quyidagi jadvalida ko'rsatish mumkin.

Marketing rejalashtirish bo'limlari - oddiy marketing rejalashtirish quyidagi ko'rinishga ega bo'lib, bunda oddiy mahsulotlarni ishlab chiqarish rejasi ham e'tiborga loyiq, ular quyidagi bo'laklarga egadir:

- 1) nazorat ko'rsatkichlari haqidagi ma'lumot;
- 2) marketing vaziyati haqidagi ma'lumot;
- 3) imkoniyati va xavfsizligi haqidagi ro'yxat;
- 4) vazifalar va muammolar ro'yxati;
- 5) marketing strategiyasi;
- 6) harakat dasturi;
- 7) byudjet;
- 8) nazorat tartibi.

Asosiy imkoniyatlarning o'sish yo'nalishi

Intensiv o'sish	Integratsion o'sish	Diversifikatsion o'sish
Bozorda mustahkam	Regressiv integratsiya	Jarima diversifikatsiyasi
Bozor chegaralarini kengaytirish	Progressiv integratsiya	Gorizontal diversifikatsiya
Tovarni mukammallashtirish	Gorizontal integratsiya	Kengaytirilgan diversifikatsiya

Marketingni rejalashtirish quyidagi tartibga ega:

I. Nazorat ko'rsatkichlari haqidagi ma'lumot. Rejalashtirishning maqsad va vazifalari haqida qisqacha ma'lumot bo'lishi kerak, ya'ni bu ma'lumot, reja asosi bo'lib xizmat qiladi.

II. Marketing vaziyati haqidagi ma'lumot. Marketing vaziyati haqidagi ma'lumotlar kompaniyaning bozordagi vaziyati va o'rnini belgilaydi.

III. Imkoniyatlar va xavflarni oldini olish ro'yxati. Xavflarning oldini olish va imkoniyatlar ro'yxatida boshqaruvchilarning ro'y beradigan imkoniyatlar va xavflarini oldini olish haqida fikr yuritiladi.

IV. Vazifalar va muammolar. Kompaniya bilan aloqani imkoniyat va xavfsizlikni oldini olishni o'rgangandan so'ng boshqaruvchi vazifalar va ularning muammolarini bartaraf etish kuchiga ega bo'ladi.

V. Marketing strategiyasi. Marketing strategiyasida boshqaruvchi har tomonlama marketing rejasini va vazifalarini yechish yo'llarini izlaydi.

2.3. Transportda marketingning asosiy funksiyasi (yo'nalishlari)

Transportda marketing transportda xizmat ko'rsatish va uni realizatsiya qilishni boshqarishni o'ziga xos tizimini namoyon etadi va bozor iqtisodiyoti sharoitida transport kompaniyalarini faoliyat yuritishida o'xshashi yo'q mexanizmdir.

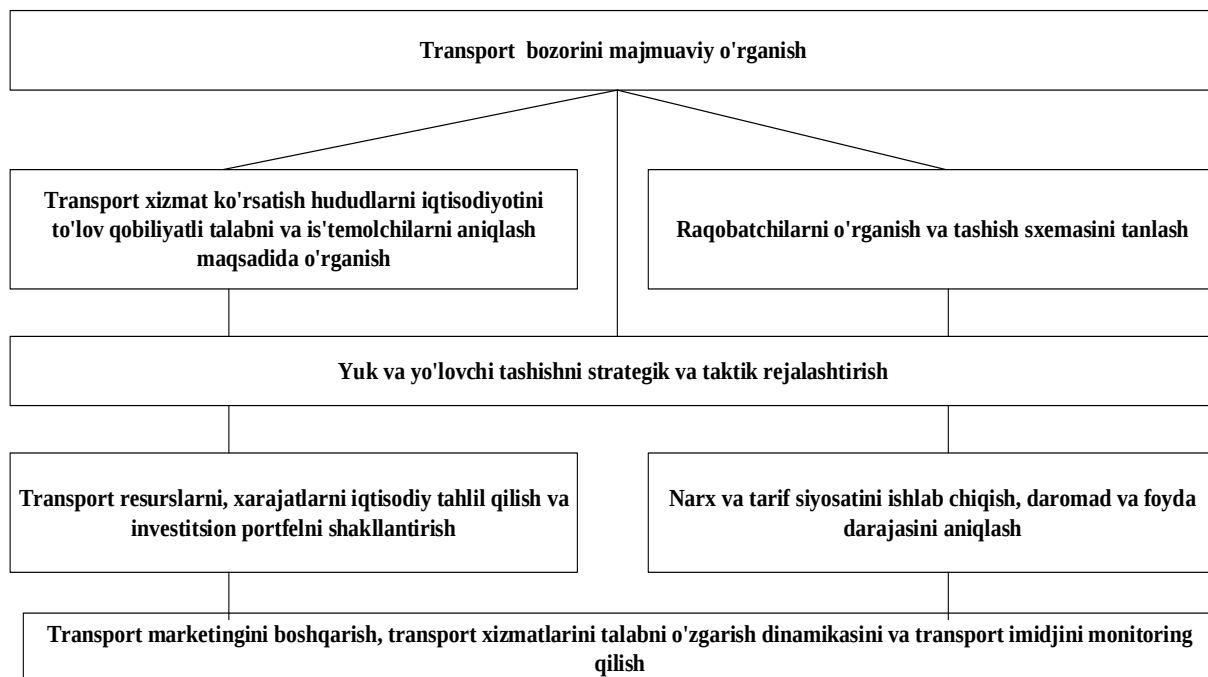
Zamonaviy marketingni umumiy funksiyalari (bozorni o'rganish, rejalashtirish, baho belgilash) asoslanib transportni o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda transport marketingini quyidagi funksiyalarini (yo'nalishlar) ajratib ko'rsatish mumkin.

- transport bozorini kompleks o'rganish;
- transport xizmat ko'rsatish hududlarini iqtisodiyotni to'lov qobiliyatli talabini va iste'molchilarni aniqlash maqsadida o'rganish;
- transport kompaniyalari o'z imkoniyatlarini tahlil qilish, tashish ishlarini rejalashtirish, strategiya ishlab chiqish;
- transport mahsulotini sifati va turlarini oshirish bo'yicha tovar siyosatini ishlab chiqish;
- transport xarajatlari tahlili va narx (ta'rif) siyosati ishlab chiqish;
- sotish siyosatini ishlab chiqish;
- talabni shakllantirish uchun kommunikatsion siyosatni ishlab chiqish;
- transport marketing boshqaruvi.

Transportda marketingning asosiy funksiyalarini ixcham va sxematik ravishda umumiy ko'rinishini 4-rasmda ko'rishimiz mumkin.

Bu keltirilgan funksiyalar umumiydir. Transport turi va tashish turlari, har bir transport turlarini o'ziga xosligini hisobga olgan holda bir-biridan farq qiladi. Masalan, daryo transporti faqatgina odatda daryo atrofidagi hududlarga xizmat ko'rsatadi. Dengiz transporti esa, asosan katta port shaharlarga xizmat ko'rsatadi. Temir yo'l transporti esa xizmat ko'rsatish jarayoni yuqorida sanab o'tilgan transport turlari va avtomobildan tubdan farq qiladi. Ta'kidlab o'tish kerakki, hozirgi kunda barcha transport turlari to'g'ri keladigan umum marketing funksiyalari mavjud emas.

Amaliyotda marketing tizimi tashkilot marketingi holatiga asoslanib ishlab chiqiladi. Shu sababli yuqorida sanab o'tilgan transport marketingi funksiyalarini asosiylariga qisqacha holda to'xtalib o'tish maqsadga muvofiqdir.



4-rasm. Transport marketing konsepsiyasini asosiy yo'nalishlari⁹

Transport bozorini kompleks o'rganish. Transport bozorini kompleks o'rganish 3 ta muhim yo'nalishdan iborat:

1. Ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirish, sohani rivojlanishini prognozlash va shart-sharoit bo'yicha tadqiq qilish;
2. Iste'molchining talablariga mos kelish bo'yicha transport xizmatini texnologik va sifat tasnifini tahlil qilish;
3. Transport bozori iste'molchilari tizimini tahlil qilish, ya'ni kompaniya-mijoz, kompaniya-raqobatchilar, kompaniya-vositachilar.

Yuqorida sanab o'tilgan tadqiqotlardan maqsad beshta savolga javob topishlari: kim?, nima?, qachon?, qayerda?, qanday?.

Bozor majmuaviy tahlilida talabning barcha jihatlarini o'rganishga alohida e'tibor beriladi. Jumladan: talabning geografik taqsimlanishi, assortimentning kengligi va chuqurligi bo'yicha taqsimlanishi, iste'mol intensivligi, hajmi va

⁹ Маркетинг на транспорте. учебник для вузов /под. Ред. В.Г. Галабурды. М.: Желдориздат, 2001.

boshqa xususiyatlarni o'rganish zarur bo'ladi. Talabni o'rganishda avvalo qondirilgan talab, so'ng qondirilmagan talabga diqqat jalb qilinadi. Tovar aylanish tarkibini tovar guruhlari va alohida turlari bo'yicha tahlil qilish orqali qondirilgan talab o'rganiladi, qondirilmagan talab esa sotuvchilar va xaridorlarning fikrini o'rganish usullari yordamida aniqlanadi.

Taklifni o'rganishda avvalo tovar manbalariga, sotishga taklif etiladigan tovar hajmi va tarkibiga, tovar zaxiralariga e'tibor beriladi. Tovar manbalarini tahlil qilish savdo tizimiga raqobatchilarni ro'yxatini tuzish va ularning imkoniyatlarini o'rganishdan iborat bo'ladi.

Raqobatchilar xizmatlarining assortimenti va yetkazib berish muddatlari taklifning tarkibini aniqlashga yordam beradi. Shundan so'ng bozor ishtirokchilaridagi tovar zaxiralari tahlil qilinadi. Zaxiraning hajmi va tarkibi, qachon vujudga kelganligi, zaxiraning almashib borish dinamikasi va boshqa ko'rsatkichlar taklifning talabga nisbatini aniqlashga xizmat qiladi.

Tovarlar va ehtiyojlar raqobatining tahlili asosan kon'yunktura prognozida amalga oshiriladi hamda raqobatchi tovarlar, o'rnini bosuvchi tovarlar va to'ldiruvchi tovarlarning o'zaro muvozanatini aniqlashga qaratiladi. Bunday raqobatni baholash uchun marketingning bozorni o'rganish usullaridan keng foydalaniladi.

Bozor konyunkurasini o'rganishning sotuvchi va ishlab chiqaruvchilar uchun zarurligi kelajakda ishlab chiqarish quvvatlarini qaysi yo'nalishda rivojlantirish va qanday sotish siyosatini qo'llash bo'yicha aniq va ishonchli axborotga ega bo'lishda namoyon bo'ladi.

Transport mahsulotini sifati va turlarini oshirish bo'yicha tovar siyosatini ishlab chiqish. Tovar siyosati transport ishini takomillashtirish, yangi texnikalarni kiritish, transport koridorlarini rivojlantirish, poyezdlar harakatini tezlashtirish kabi aniq ishlar to'plami ko'rinishidagi marketing dasturini maxsus bo'limi hisoblanadi. Bu ishlardan maqsad ko'rsatilayotgan xizmatlarni sifat bo'yicha qo'yilayotgan talab darajasiga olib chiqish va ularni sotilishini

samaradorligini ta'minlashdan iborat. Shu sababli temir yo'l transportida ko'rsatilayotgan xizmatlarga quyidagi talablar qo'yiladi:

- talabning mavjudligi va sotishning qulay sharoitlari;
- xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish va o'xshash xizmatlarga nisbatan qo'shimcha ijobiy xususiyatlarga ega bo'lish, ya'ni raqobatbardosh bo'lish;
- xavfsizlik, ishonchlilik, sifatlilik;
- reklama, xizmat va uni ko'rsatuvchilari haqidagi axborot, savdo markasi, marketing tayyorgarligining mavjudligi;
- bozor uchun yangiligi;
- iste'molchiga to'g'ri keladigan narx (narxning pastligi; xaridor tovardan olmoqchi bo'lgan natija; to'lanadigan narx evaziga oladigan sifat darajasi);
- modelning mashhurligi va tovar ishlab chiqaruvchilarning obro'si;
- savdo (sotish) tarmog'ining mavjudligi, ochiqdigi;
- servis xizmat ko'rsatish va kafolatlar, almashtirishning osonligi.

Transport xarajatlari tahlili va narx (ta'rif) siyosatini ishlab chiqish.

Narx belgilash usullari firma talab chizmasiga (grafigiga) asoslanib, xarajatlarning hisobiy miqdorini belgilab, raqiblar narxini o'rganib, o'z mahsulotiga narx belgilashga kirishadi. Temir yo'l transportida narx belgilashning turli usullaridan foydalanish mumkin.

Narxni formulalarda belgilash. Ko'pgina kompaniyalar mahsulot sotish narxini aniqlashda sodda formulalardan foydalanadi. Bunday formulalar yalpi olganda ishlab chiqarish xarajatlarining jami bandlariga yoki bu bandlarning ayrim qismlariga alohida ma'no beradi.

«O'rtacha xarajatlar plyus foyda» tamoyili bo'yicha narx belgilash. Tovarning tannarxiga muayyan ustama qo'yishdan iborat

bo'lib, narx belgilashning eng oddiy usuli hisoblanadi. Sotuvchilar xaridorlar oldida ular qo'ygan narx tannarx bilan sarflangan kapitaldan olinishi lozim bo'lgan adolatli foyda yig'indisiga teng ekanligini e'lon qiladilar. Ustama narx miqdori tovar turiga qarab, juda keng chegaralarda tebranib turadi.

«Ko'zlangan foyda normasi» olishni ta'minlaydigan narx belgilash. Bunday yondashuvni qo'llaydigan ishlab chiqaruvchilar oldindan sarf etilgan kapital uchun muayyan qaytim foiz olishga

intiladilar. Bu usul o'rtacha solishtirma xarajatlarni hisoblashga asoslanadi, investitsiyalangan kapital uchun kutiladigan qaytim foizi doimiy xarajatlarga qo'shiladi va xarajatlarning bir qismi hisobiga o'tkaziladi, so'ngra o'rtacha xarajatlar miqdori topiladi, endi orzudagi foydani ham o'z ichiga olgan narx belgilanadi.

Narxni chegaraviy xarajatlar bo'yicha belgilash. Bunday yondashuvni qo'llash bilan firma mahsulotining qo'shimcha hajm birligini bu mahsulotni ishlab chiqarishning alohida qiymatiga sotadi, bu holda xarajatlarning faqat bir qismi qoplanadi, foyda amalga oshmaydi. Narxni belgilashning bunday strategiyasi agar firma ishni to'xtatish xavfi ostida qolgan va foydalanadigan ishchi kuchini saqlab qolishni xohlagan sharoitlarda naf keltirishi mumkin.

2.4. Temir yo'l transportida marketing muhiti

Transport marketing muhiti deganda kompaniyada marketing xizmati xodimlarining mijozlar bilan yaxshi hamkorlik munosabatlarini o'rnatish va bu munosabatlarning saqlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi subyektlar va kuchlarning majmui tushuniladi. Muhit doimiy o'zgarishda, ya'ni u yoki bu salbiy yoki ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligi sababli, uni tizimli o'rganish, alohida jarayonlarni va ularning o'zaro aloqasini kuzatish zaruriyati marketing tadqiqotlari jarayonida juda muhim tadbir bo'lib hisoblanadi. Hatto muhitning arziyas o'zgarishiga e'tibor bermaslik yoki nazoratni susaytirish kompaniyaning va bozorning boshqa subyektlari ishida juda og'ir oqibatlarga olib kelishi mumkin.

Odatda muhitlar **mikromuhit** va **makromuhitlarga** ajratiladi.

Makro-muhit yoki tashqi sharoitlar omillari asosan tizimli, umumiy bozor doirasidagi omillardan iborat. Bu yerga turli xil iqtisodiy, huquqiy, siyosiy,

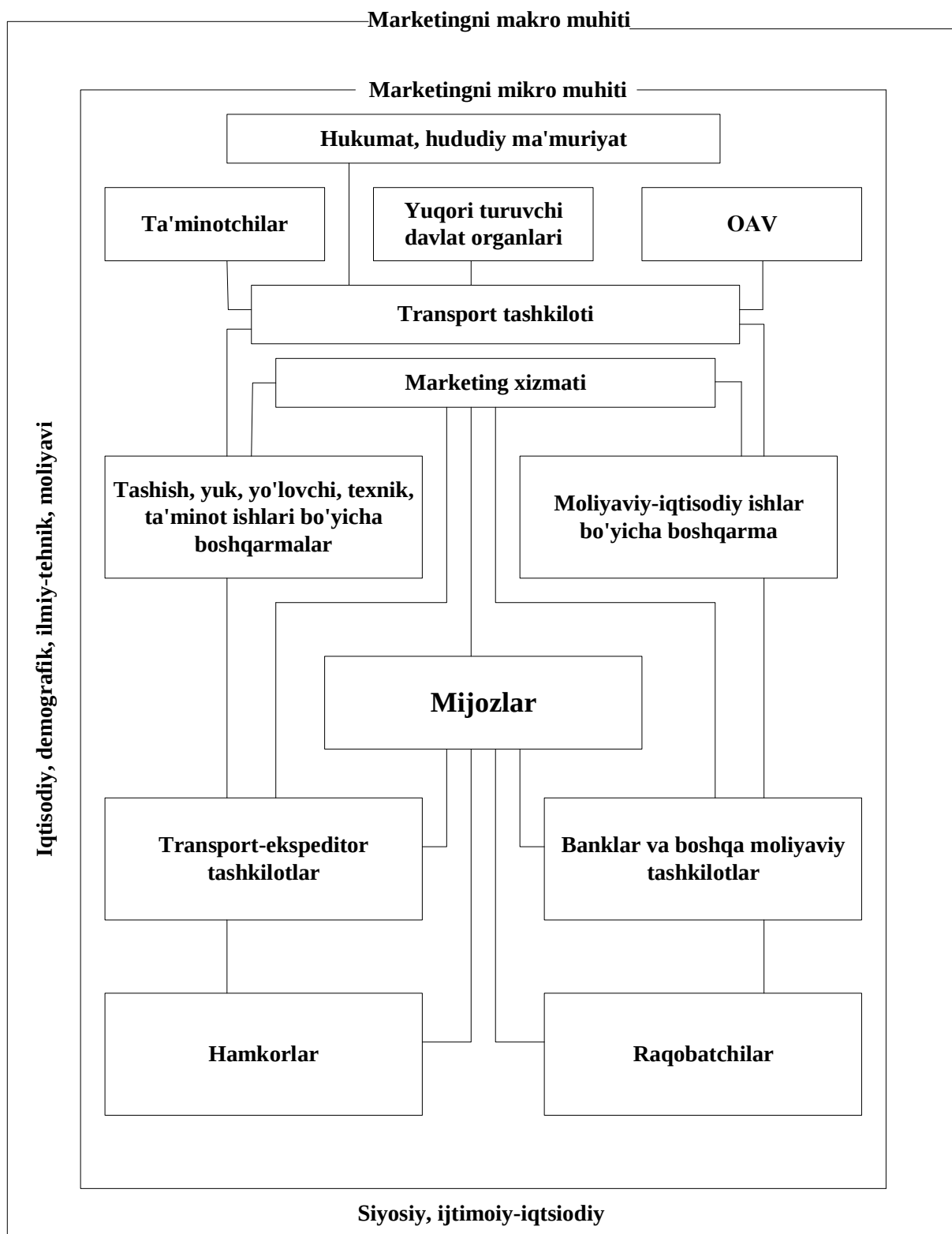
demografik, geografik, milliy, ilmiy-texnikaviy, texnologik, ijtimoiy-madaniy va boshqa xarakterdagi ta'sirlarning keng spektri kiradi.

Mikro-muhit yoki ichki sharoitlar omillari kompaniyaning faoliyati va uning imkoniyatlariga bevosita tegishli. Mikro-muhitning asosiy qismi kompaniya boshqaruvining nazorati ostida bo'ladi (faoliyat sohasini aniqlash, kadrlarni tanlash, xodimlar malakasining umumiy darajasi va marketing madaniyati, maqsadli bozorlar (segmentlar)ni, tovarlar harakatining yo'llarini tanlash, raqobat kurashida strategiyalarni ishlab chiqish, marketing vazifalarini yechish).

Kompaniyaning mikro-muhiti tarkibiga ta'minotchilar, vositachilar, raqobatchilar, mijozlar (iste'molchilar) va aloqalar o'rnatiluvchi auditoriyalar kiradi. Biroq marketing faoliyatini uyushtirish jarayonida kompaniya qaramog'ida bo'lgan qismlarning manfaati ham hisobga olinishi zarur, shu jumladan, yuqori rahbariyat, moliyaviy xizmat, moddiy-texnika ta'minoti xizmati, ishlab chiqarish, buxgalteriya, ilmiy va konstruktorlik ishlari xizmati (5-rasm).

Kompaniyaning umumiy maqsad va vazifalari, strategiya va siyosati yuqori rahbariyat tomonidan aniqlanadi. **Ta'minotchilar** - bu kelishilgan shartnomalarga ko'ra firmani xomashyo materiallari, jihozlar va texnik vositalar, komplektlovchi mahsulotlar, oziq-ovqat mahsulotlari va hokazolar bilan ta'minlab turuvchi kompaniyalar. Ular uch turga bo'linadi: eksklyuziv, qonun-qoidaga rioya qiladigan va chetki. Birinchilari - faqat mazkur firma bilan hamkorlik qiladilar, ikkinchilari - firmaga ham, uning raqiblariga ham xizmat qo'rsatadilar, uchinchilari - faqat raqobatchilar bilan ishlaydilar. Tabiiyki, **eksklyuziv** ta'minotchilarga yetarlicha katta hajmdagi faoliyat sohasiga ega bo'lgan, bunday ta'minotchiga barqaror ishni ta'minlay olgan firma ega bo'lishi mumkin. Qonun-qoidaga rioya qiladigan ta'minotchilarga kelganda esa, ular bilan yaqin munosabatlarni saqlab turish kerak, chunki ular firma haqida ham, uning raqiblari haqida ham boy axborot manbai bo'lib maydonga chiqishi mumkin.

Ta'minot tizimining tashkil etilishi jiddiy ravishda marketing jarayonlariga ta'sir ko'rsatadi va resurslarning kamchiligi, tovar jo'natishdagi uzilishlar, albatta, sotish hajmiga va pirovard kompaniyaning izzat obro'iga ziyon keltirishi mumkin.



5-rasm. Transport kompaniyasining marketing muhiti

Vositachilar - mahsulotlarni sotish va siljitishda firmalarga yordam beruvchi bozor (kompaniya) subyektlari. Shu bilan bir qatorda ular firma haqida va

o'zlari haqida ma'lumot tarqatish bilan shug'ullanadilar. Vositachilar savdo va transport tashkilotlari, reklama va marketing agentliklari, sotish bilan shug'ullanuvchi firmalar va moliya tashkilotlari bo'lishi mumkin.

Savdo kompaniyalari, birinchidan, taqsimot kanallarini aniqlashda va ikkinchidan, mijozlarni shakllantirishda ko'maklashadilar. Moliya vositachilari sifatida banklar, kredit va sug'urta kompaniyalari va boshqa moliya bitimlarini tavakkalchilikdan sug'urtalash ishlarini olib boruvchi tashkilotlar bo'lishi mumkin. Mijozlar bilan xushmuomala munosabatda bo'lish uchun kompaniya zamonaviy ishlab chiqarish texnologiyasini qo'llashdan tashqari yana marketing vositachilari bilan samarali hamkorlikda bo'lishi shart.

Raqiblar mazkur firma faoliyat yuritayotgan bozorlarda xuddi shunday mahsulotni ishlab chiqarib qatnashadigan kompaniyalar (kompaniyalar)dan iborat. Kurash haqqoniy yoki g'irrom raqobat shartlari asosida amalga oshiriladi. Birinchi holda tannarxning pasayishi, mahsulot sifatining oshishi, firmaning obro' izzatini ko'tarish, qo'shimcha xizmatlar sektorini kengaytirish va zamonaviy marketingning boshqa usullari qo'llanadi, ikkinchisida - demping, korrupsiya, shantaj, xomashyodan, ish kuchidan, ta'minotchilardan mahrum qilish va hokazo. Rivojlangan mamlakatlarning ko'pchiligida raqobatchilikni g'irrom usullar bilan olib borish qonun tomonidan man etilgan.

Iste'molchilar - mazkur firma mahsulotining xaridorlari hisoblanadigan jismoniy va huquqiy shaxslar (fuqarolar, oilalar, firmalar, jamoat tashkilotlari va davlat muassasalari). Iste'molchilar o'rtasidagi katta farqqa qaramay, ularda umumiy xususiyatlar bor. Ular marketing maqsadlariga bog'liq holda maqsadli guruhlarga birlashtirilishi mumkin bo'lgan jins, yosh, malaka, ehtiyojlar tarkibi, daromadlarni belgilaydi. Umuman, bozordagi hatti-harakatlari strategiyasi jihatidan bir-biridan ancha farq qiladigan iste'molchilarning besh turi farqlanadi. Bular yakka iste'molchilar, oilalar yoki uy xo'jaliklari, vositachilar, ta'minotchilar, davlat va jamoat tashkilotlarining mas'ul shaxslari yoki xodimlaridir.

Salmoqli qismini **yakka iste'molchilar** tashkil etadi, ya'ni aholining tovar va xizmatlarni faqat o'zining shaxsiy foydalanishi uchun sotib oladigan qismi.

Oilalar yoki **uy xo'jaliklari** asosan oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlarini xarid qiladilar. Miqyoslariga va xaridlarining hajmiga ko'ra ular ham iste'molchilarning asosiy turiga kiradi. **Vositachilar** ancha professional xaridorlardir, zero, ular tovarlarni asosan qayta sotish maqsadlarida sotib oladilar. Shu bilan bog'liq holda ular tovar narxiga, uning o'ramiga, saqlanish muddatlari kabi omillarga ko'proq e'tibor beradilar. Firmalarning xodimlari bo'lgan **ta'minotchilar** moddiy-texnika ta'minoti uchun tovarlarni sotib oladilar, bunda ular e'tiborining markazida tovarning narx va miqdoriy tavsifi, transport xarajatlari, ishlab chiqaruvchining obro'i, mijoz istagiga reaksiyaning tezligi, to'lovni kechiktirish imkoniyati kabi ko'rsatkichlar turadi. **Davlat va jamoat muassasalarining mansabdor yoki javobgar shaxslari** o'zlarinikini emas, balki jamoat mablag'larini sarflaydilar. Ishlab chiqaruvchini tanlashda ular, eng avvalo, ishonchlilik, qonunga rioya qilishlik, shuningdek, shaxsiy aloqalari sharoitlaridan kelib chiqib yo'l tutadilar.

Kompaniya to'xtovsiz tashqi kuch va omillar ta'siri ostida o'z faoliyatini olib boradi. Ba'zi hollarda ular maqbul imkoniyatlarni, boshqa hollarda esa xavf-xatarni sodir qiladilar. Shu bois aytish mumkinki, kompaniya peshqadamligining istiqboli tovar va xizmatning tegishli marketing muhitiga mosligi bilan ifodalanadi.

Mamlakatdagi **siyosiy muhit** asosan davlatning mustaqilligi va bevosita siyosiy yondashuvlar va yo'nalishlarni mustahkamlash bilan bog'liq tendensiyalar, boshqa tomondan esa bozor munosabatlariga o'tish va o'zaro manfaatli aloqalarni o'rnatish bilan tavsiflanadi. Siyosiy muhitga ijro etuvchi davlat hokimiyatining omillari bilan bir qator muhim omillar ham kiradi. Ular ichida mulkchilik, tadbirkorlik, iste'molchilar huquqlarini muhofaza qilish va reklama munosabatlarini tartibga soluvchi qonunchilik va qonunlarni ko'rsatish mumkin. Huquqiy tartibga solishning samarali yo'nalishlarini izlash davom etmoqda.

Jamiyat **iqtisodiy muhitining** ahvoli asosan kompaniyalar daromadlarining darajasi va aholining xarid qobiliyati kabi ko'rsatkichlar bilan, shuningdek, inflyatsiya, kredit stavkalari, soliq solish stavkalari, aholining joriy daromadlari, jamg'armalarning darajalari, iste'mol savatining qiymati bilan aniqlanadi. Bu

ko'rsatkichlarning o'zgarishi talabda nafaqat miqdoriy, balki tarkibiy siljishlarga ham olib keladi.

Tabiiy muhit jamiki landshaft (manzara) va atrof-muhitning ifloslanishi quyidagi holatlarga bog'liq:

- xom ashyoni ratsional ishlatish darajasi;
- qayta ishlab chiqarishga imkonsiz tabiiy resurslardan foydalanish miqdori;
- butunlay yo'q bo'lish oldida turgan hayvonlar soni;
- azon qatlamining kamayishi va natijada "issiqxona taassuroti" vujudga kelishi.

Yo'nalishlarning har bir muayyan ko'rsatkichlari orqali atrof-muhitning u yoki bu tomonini tasniflash mumkin. Shu bilan birga bular marketing kuchlarining taassurotiga ham ega.

Umumiy yondashuv jihatdan tabiiy muhitning o'zgarishi quyidagi omillar atrofida ro'y beradi: xomashyoning tanqisligi (defitsit), energiyaning qimmatlashishi, atrof-muhitning ifloslanishi va tabiiy resurslarning davlat tomonidan muvofiqlashtirilishi.

Marketing nuqtayi-nazaridan hozirgi sharoitda suv, oziq-ovqat, yog'och, neft, ko'mir hamda ayrim mineral turlarini ishlatishda oqilona yondashuv qo'llanishi katta ahamiyatga ega. Energiyaning qimmatlashishi, avvalo, neft qazish ishlari bilan bog'liq. Ma'lumki, ularning zaxiralari cheklangan va keyingi qazish jarayonlari yildan-yilga yirik investitsiyalarni talab etmoqda. Boshqa (alternativ) energiya turlarini topish borasida muhim izlanish va tadqiqotlar olib borilmoqda. Gap quyosh, yadro, shamol va boshqa energiya manbalari to'g'risida bormoqda.

Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda ekologiya qonunchiligi doimo takomillashtirish va o'ta talabchanlik tendensiyasiga ega. Demak, bu sharoitda atrof-muhitni himoya qiluvchi standartlarga rioya qilgan firmalar muammolarni yechish maqsadida kam kuch va vosita sarflanadigan yo'l va imkoniyatlarni amaliyotga jalb etishlari muqarrar.

Bozor kon'yunkturasi ko'p tomondan **demografik tavsiflar** va aholi shakllanishining asosiy tendensiyalari bilan belgilanadi. Bunda shaxsiy iste'mol tovarlariga bo'lgan talabning rivojlanishi va ishlab chiqarishga mo'ljallangan tovarlar bozoridagi o'zgarishlar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqa kuzatiladi.

Ilmiy-texnikaviy muhit bevosita ilmiy texnika taraqqiyoti (ITT) ta'sirida shakllanadi va shuning uchun talab va uning rivojlanish yo'nalishlarini belgilaydigan eng muhim omil bo'lib hisoblanadi. Boshqa tomondan esa ITT ta'siri marketing muhitining boshqa sohalari, jumladan, demografik, siyosiy va hokazolar ta'siridan kuchli bo'ladi. Iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda ITTni belgilaydigan sohalarga asosiy e'tibor beriladi, jumladan:

- informatika va hisoblash texnikasi;
- ko'p marta ishlatiladigan fazoviy texnika;
- biotexnologiya;
- qattiq jismli elektronika;
- robototexnika;
- materialshunoslik;
- noan'anaviy energiya manbalari bilan ishlash texnologiyasi;
- ekologiya;
- tug'ilishni tartibga solishning samarali usullari va hokazo.

Ijtimoiy-madaniy, ma'naviy-axloqiy muhit ancha murakkab hodisa bo'lsa ham, ko'p jihatdan jamiyatning iqtisodiy va siyosiy rivojlanishi omili bo'lib hisoblanadi. O'zbekistondagi madaniy rivojlanishning ustuvor yo'nalishlari fuqarolar, hokimiyat tuzilmalarining umuminsoniy qadriyatlar, inson huquqlari va demokratiyani o'zlashtirishlari bilan belgilanadi. Bu yo'nalishlar oxirgi yillarda jadal ravishda Sharq va islom falsafasi va madaniyati, aholining yashash tarzi va mentalitetining an'anaviy qadriyatlari bilan o'zaro aloqada bo'lmoqda.

Milliy o'z-o'zini anglash, ma'naviyat va madaniyatning tiklanishi, aholining tobora keng qatlamlari tomonidan qabul qilinayotgan tarzda, o'zini etnik ideallashtirish va yakkalanishni bildirmaydi. Yuqori darajada rivojlangan mamlakatlarning progressiv andozalariga yetishishga yo'naltirilganlik tobora

barqarorlashmoqda. Jahonning madaniy, axborot va demokratik makoniga qo'shilish ehtiyoji, shuningdek, G'arb va Sharq sivilizatsiyalarining uyg'unlashuvi, ijtimoiy guruhlar va qatlamlarning mutlaq ko'pchiligiga yoyilmoqda. Hamma darajalarda - shaxs, oila, qo'shnichilik jamoasi - mahalla, shahar va qishloq, ijtimoiy va milliy guruhlar va umuman, jamiyat miqyosida madaniyatning ustuvor ahamiyatini anglash o'sib bormoqda.

Biroq tashqi muhitning iqtisodiy, demografik, ilmiy-texnika va siyosiy, huquqiy atrof-muhit kabi tarkibiy qismlari kompaniya tomonidan deyarli boshqarib bo'lmaydigan omillarga kiradi. Bunda ichki va tashqi muhitlarning ancha darajada nomuvofiqligi kompaniyani bankrotlikka olib keladi va hamma vaqt ham uning marketing faoliyatini takomillashtirish orqali tuzatilmaydi. Bozor munosabatlarining muvaffaqiyatli qaror topishi uchun tashqi muhit ichki muhitga qaraganda tezroq rivojlanishi kerak. Bu esa davlatning iqtisodiy va huquqiy sohalardagi samarali siyosatidan kelib chiqadi.

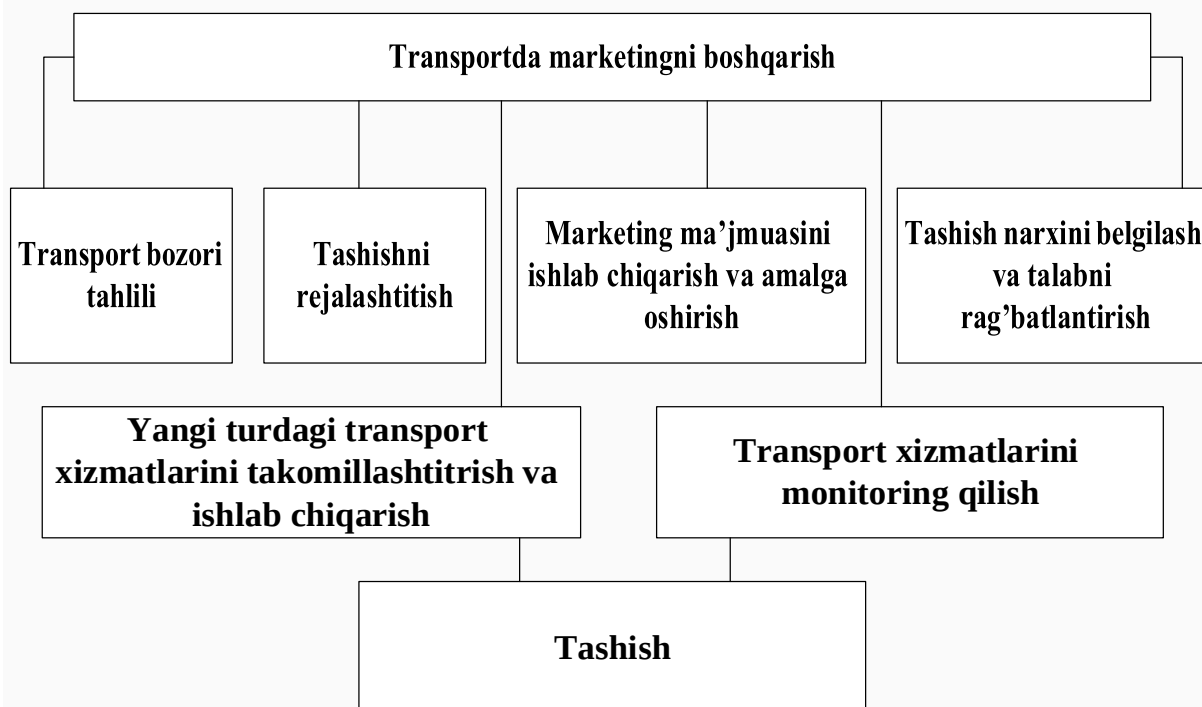
2-bob bo'yicha nazorat savolari.

1. Tovar harakatiga transport qanday ta'sir ko'rsatadi?
2. O'zbekiston transport xizmatlari bozorida temir yo'l transportini roli nimalardan iborat?
3. Nima uchun tashish ishlarini xizmatlar deb nomlash mumkin?
4. Transport mahsuloti va uning o'lchov birligi nimadan iborat?
5. Transport marketingi umumiy marketingdan nimasi bilan farq qiladi?
6. Transport korxonalarini faoliyatiga marketingning mikro va makro muhitini qaysi subyektlari ko'proq ta'sir ko'rsatadi?

III-bob. Transportda marketingni boshqarish

3.1. Transportda marketingni boshqarishning xususiyatlari

Transportda marketingni boshqarish jarayoni transport bozorining marketing tadqiqotlarini tashkil qilish va o'tkazish tizimi, mavjud hamda paydo bo'lish imkoniyati bo'lgan transport xizmatlariga talabni aniqlash, transport kompaniyalarining unumli ishini amalga oshirish va ta'minlashga iqtisodiy va texnik sharoitlar yaratishni o'zida ifoda etadi. Ushbu ishda tashishga bo'lgan talabni boshqarish va tahlil qilish, rejalashtirish, mollarga baho belgilash, transport mahsulotlarini rag'batlantirish va amalga oshirish jarayoni asosiy o'rin egallaydi. (6-rasm)



6-rasm. Transportda marketingni boshqarish

Transportda marketingni boshqarishning maqsadlari transport xizmatlari va boshqa transport kompaniyalari mahsulotiga to'lashga qodir bo'lgan talabni paydo

qilish, ularning barqaror moliyaviy-iqtisodiy holatini ta'minlash hisoblanadi. Transportda marketingni boshqarishni maqsadi transport xizmatiga to'lov qobiliyatli talabni shakllantirish va ularni bir maromda bo'lishini ta'minlashdan iborat. Transportda marketingni boshqarish iste'molchilarning manfaatlari eng katta hisobda bo'lishi, bozor kon'yukturasi hisobi va tahlili, bozorning rivojlanishini oldindan ko'rish, transportda marketing dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish vazifalarini o'z ichida oladi.

Iqtisodiyotning boshqa jabhalaridagi marketing faoliyati bilan ma'lum bir maqsadlar, vazifalar va uslublarda umumiylikiga qaramasdan transportda marketingni boshqarishning jiddiy farqlari mavjud, ular nafaqat transport ishlab chiqarishning o'ziga xos xususiyatlari bilan, balki mijozlar o'rtasidagi munosabat qoidalari, mulk turi, boshqarish tizimi va transportning jamiyatdagi ijtimoiy-iqtisodiy muhimligi bilan farq qiladi.

Shunday qilib, magistral temir yo'llari, jamoat transporti sifatida boshqa transport sohasidagi tijorat kompaniyalaridan farqli ravishda xizmat ko'rsatish uchun eng foydali yuk jo'natuvchilarni tanlay olmaydi. Ular barcha mijozlarga xizmat ko'rsatishga majburdir. Mijoz tanlashning iloji yo'qligi tufayli temir yo'llar transport resurslari taklifini transport xizmatlari talabidan ko'ra doimo ko'proq bo'lishini ta'minlaydi, shartli- doimiy xarajatlarning katta qismi tashishning tannarxida bo'ladi. Bundan tashqari, tashishning ayrim turlari, masalan, shahar tashqarisiga yo'lovchi tashish, umuman zararlidir, lekin temir yo'llar transporti bunga majbur va ularning sifatini oshirish uchun pul sarflashi lozim. Bunday zararlar soha byudjetini tartibga solish, ma'muriy boshqarmalardan ajratmalar, yuk tashishdan olingan foyda tufayli qoplanadi.

Transportda marketingni boshqarishning keyingi xususiyati transport bozorida raqobatning cheklanganligidadir.

Marketingni boshqarishda yuk tashish va yo'lovchi tashish o'zaro farqlanadi. Yuk tashishda moddiy resurslarni o'rganish va boshqarish kerak bo'lsa, yo'lovchi tashishda odamlarning joy o'zgartirishi kuzatiladi. Yuk tashishni

tashkillashtirganda tijoriy marketing uslubi qo'llanilsa, yo'lovchi tashishda notijoriy marketingdan foydalansa bo'ladi.

Marketing qarorlar qabul qilish va boshqarishning tezkorligi nafaqat yuk egalari muomalada bo'lgan vositalarining qisqarishi, balki transportning yaxshilanishi va xavfsizlikni ta'minlash bilan bog'liq. Yuk egalari bilan o'zaro ta'sir oldindan qilingan talabnoma va shartnoma asosida bo'lganligi tufayli marketing qarorlar o'z vaqtida, zamonaviy axborot texnologiyalari va aloqa vositalari orqali amalga oshirilishi mumkin.

Iste'moldagi barcha mahsulotlar qiymatida transport chiqimlar mavjudligi tufayli, transport marketingda egiluvchan tarif siyosati ishlab chiqilishi lozim.

Transport sohasi marketolog kadrlarga jiddiylik bilan yondashadi, ular qanday qilibdan tashqari, nima tashishni ham bilishlari lozim. Bu esa o'z navbatida, marketologlar faqatgina marketing konsepsiyasi, informatika, iqtisodiyot va moliyani emas, balki ortilayotgan mahsulotning ishlab chiqarish va iste'mol sharoitlari, yuk iqtisodiyoti, davlatdagi xo'jalik aloqalarining xususiyatlari, geografiya, demografiya, yurisprudensiya, sotsiologiya va psixologiyani ham bilishlari lozim deganidir. Xalqaro yuk tashishning asoslari shular jumlasidandir.

Marketing kadrlar uchun umumiy bo'lgan talablar - tizimli bilim, ziyolilik, muloqotga kirishuvchanlik, yangi islohotlarga intilish, rivojlanganlik darajasi.

Shunday qilib, transportda marketingni boshqarish xususiyatlariga quyidagilar kiradi:

- transport bozorida raqobatning xolisona cheklanganligi, transport turlarining o'zaro ta'sirining ustunligi;
- mijoz tanlashda tanlovning yo'qligi;
- bir turdagi mahsulotning ishlab chiqarish va amalga oshirilishida marketing usullarining farqlanishi - yuk tashishni va yo'lovchi tashish transport xizmatlari;
- marketingni boshqarish jarayonida axborot almashininishning tezkorligi va majmuylikning kerakligi;

- tarif siyosatining egiluvchanligi, bunda faqatgina soha emas, umumdavlat foydasi ko'zda tutilishi;
- marketing va ishlab chiqarish strukturalarining bir-biriga ta'siri;
- kadr siyosatining o'ziga xos xususiyatlari: marketing menedjerlaridan bozor iqtisodiyoti asoslari, soha ichi va tashqarisidagi ishlab chiqarish bilimlari talab qilinishi;
- transport bozorida bo'ladigan vaziyatni oldindan ko'rishda, marketing konsepsiyalar va strategik rejalashtirishda tizimlilikning muhimligi.

3.2. Transportda marketingni boshqarish tizimini tashkil qilish

Marketingni boshqarish a'zolarining tuzilishi tashish jarayonini tashkillashtirish, transport kompaniyalarining mulk turi va boshqarish tuzumidan kelib chiqqan holda transport turlari bo'yicha farqlanadi. Barcha transport turlarining o'z marketing tuzilishi mavjudligi umumiy hisoblanadi. Marketingni boshqarishning yagona tashkillashtirish usuli yo'q. Ba'zan bir turdagi kompaniyalarda ham turli xil strukturalardan foydalaniladi. Kichik transport kompaniyalar, avtotransport va aviatsiya kompaniyalari markazlashmagandir. Transport bozoridagi katta kompaniyalar markazlashgan tuzumga ega.

Marketingni tashkil qiladigan tuzilmalarning moslashuvchanligi bu turli xil ichki va tashqi muhitda sodir bo'ladigan o'zgarishlarga tez va o'z vaqtida javob qila olish. Marketingni boshqarish tuzilmasini yaratishning asosiy qoidasi katta kompaniyalarga marketing qaror qabul qiluvchi bu transport xizmatlarini amalga oshiruvchi bo'limlarning bir-biriga yaqin bo'lishidir (temir yo'llar, vokzallar, dengiz, daryo va aviatsiya portlari). Shu uchun ba'zan yuqori boshqarish elementlarida maxsus marketing bo'limlar bo'lmasligi mumkin. Tashkilotning faoliyat turidan qat'iy nazar marketingni boshqarishning umumiy tamoyillari mavjud va ular quyidagi omillarni ko'zda tutadi:

- marketingni boshqarish vazifasi;
- faoliyatning geografik hududi;

- mahsulotlar (mahsulot va xizmatlar);
- iste'mol bozorlari;

Shunga ko'ra marketingni boshqarishni tashkillashtirish tuzilmalari quyidagi nomlarga ega: vazifaviy, geografik, mahsulotli va bozor tashkillashtirish boshqarmalari yoki ularning qo'shilmalari: vazifaviy – mahsulotli, mahsulot – bozor va boshqalar.

Marketingni boshqarishning vazifaviy tuzilmasida mutaxassislar faoliyati marketingda bajaradigan vazifasiga qarab tashkillashtirilgan. 6-rasmda transportda marketingni boshqarishni funksional tizimi namunasi keltirilgan.



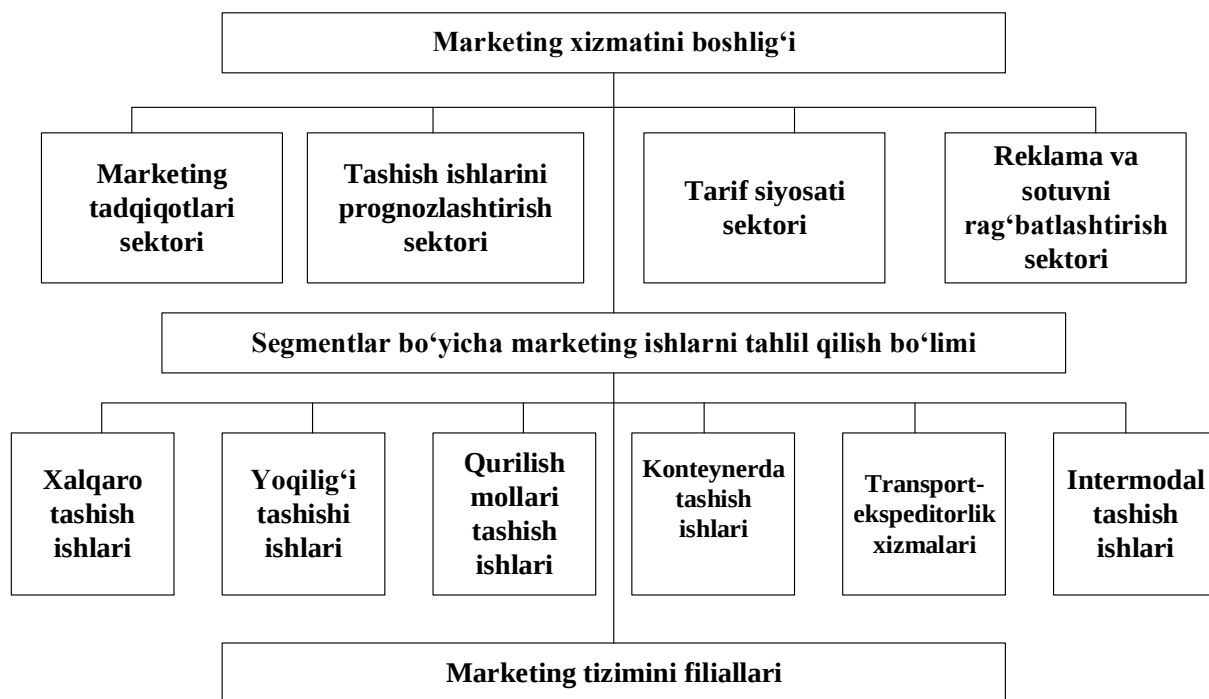
7-rasm. Transportda marketingni boshqarishni funksional tizimi namunasi

Marketingni boshqarishning geografik tuzilishida, marketing bo'yicha vazifalarni bajarayotgan mutaxassislar alohida geografik hududlar bo'yicha yoki sotish bozorlari bo'yicha bo'linadilar. Shuning uchun marketing bozor tuzilmasiga juda o'xshashdir.

Transport xizmatlari bozorida temir yo'l transporti bir turdagi mahsulot bilan, ya'ni yo'lovchilarga va yuk jo'natuvchilarga transport xizmatlari ko'rsatish orqali ishtirok etishiga qaramay, bu xizmatlar bir biridan tubdan farq qiladi. Masalan, yo'lovchi tashish bilan, yuk tashishni bir-biridan farqlanishi, yoki yuk tashishda misollar bo'yicha, yuk turlari bo'yicha, tashish turlari bo'yicha kabi omillar bilan tashish ishlarini tashkil qilish va uni amalga oshirish farqlanadi. Amaliyotda transportda marketingni boshqarish boshqa, tarmoq va sohalarga nisbatan o'z xususiyatlari bilan ajralib turishi, yuqorida keltirilgan omillar sabab bo'lishini hisobga olib, xizmat funksiyalaridan kelib chiqqan holda marketing tizimini va uni boshqarishni tashkil qilish maqsadga muvofiqdir.

Shu sababli, temir yo'lda marketing xizmatini tashkil qilish va uni boshqarish uchun mijozlarni alohida segmentlarga ajratgan holda, alohida maqsad va vazifalarni asosida amalga oshirish lozim. Yuqorida keltirilgan fikrlarni inobatga olib, temir yo'lda tashish funksiyalariga bog'liq taxminiy marketingni boshqarishini tashkiliy tuzilmasi quyidagicha bo'lishini taklif etamiz (7-rasm).

7-rasmdan ko'rinib turibdiki, kompaniyani barcha faoliyatini marketing tizimi qamrab olgan. Bunday markazlashtirilgan marketing tizimini xususiyati shundan iboratki, bunda alohida segmentlar uchun umumiy kompaniyani barcha faoliyat turlarini hisobga olgan holda, umumiy marketing strategiyasini ishlab chiqish mumkin bo'ladi, ya'ni tashish ishlarini, ta'mirlash servis xizmatlarni, moddiy-texnik ta'minot, kredit-investitsion. Bularni barchasi kompaniya imidjini shakllantiradi. Shu sababli, marketing tizimini markazlashuviga quyidagi vazifalar yuklatiladi: transport xizmatlari bozorini kon'yunkturasi tahlili, yuk tashish hajmini strategik, yillik va operativ rejalashtirish, yo'nalishlar va yuk turlari bo'yicha tashishga bo'lgan talabni elastikligini o'rganish, talabni rag'batlantiruvchi marketing tadbirlarini ishlab chiqish.



8-rasm. Xizmatlar bo'yicha taxminiy marketing tizimi

Marketing boshqarish tizimida marketingning asosiy vazifalari bo'linmalarning xizmat vazifalarini taqqoslash yo'li bilan aniqlanadi. Bir tomondan transport xizmatlarini yetishmasligi, boshqa tomondan raqobatli vaziyatda iste'molchilar talablari va ular bilan tezkor o'zaro aloqalarni ta'minlash vazifasi yuklatiladi.

Marketing xizmatini yaratish va uni boshqarish bosqichma-bosqich yondashish maqsadga muvofiq. Vazifalarning har biriga faoliyatning ixtisoslashtirilgan turi kiradi, ular qu'yidagi 2-jadvalda keltirilgan.

Temir yo'l transportida marketing xizmatlari bo'yicha tahlil shuni ko'rsatadiki, bajarilayotgan vazifalarning asosiy qismi boshqarmalar zimmasiga yuklatilgan. Shu sababli, marketing xizmatini tijorat bloki asosida tashkil qilish maqsadga muvofiqdir.

Marketingning asosiy funksiyalari

Marketingning funksiyalari	Faoliyat turi
Bozorni kompleks tadqiq qilish	Bozorning asosiy ko'rsatkichlarini aniqlash. Bozorning rivojlanish istiqbollari. Raqobatchilar pozitsiyalarining va faoliyat amaliyotining tahlili. Bozorni segmentlash. «Muvaffaqiyatning hal qiluvchi omillari»ni aniqlash.
Ko'rsatiladigan xizmatlar assortimentini rejalashtirish.	Xizmatlar assortiment tarkibini ishlab chiqish. Yangilik kiritish siyosati. Tarif siyosati.
Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish.	Aloqalar o'rnatishni rivojlantirish. Reklama. Sotishda ishlovchilarni ixtisoslashtirish. Kompaniya imidjini shakllantirish.

Bunday tizim bozor tuzilmalariga epchillik bilan javob berishi va yangi xizmatlarni tadbiq etishga ko'maklashadi, shu munosabat bilan marketingning ko'pgina vazifalarini bajarish bitta bo'linmaga joylanadi, u boshqa xizmatlar harakatini muvofiqlashtiradi va kompaniyada marketing strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish uchun bog'lovchi segment hisoblanadi.

Kompaniyada marketingni rivojlanishi qabul qilinayotgan qarorlar birligini ta'minlovchi uslubiy hujjatlarni ishlab chiqish, marketing vazifalarini bajarish bo'yicha bo'linmalar faoliyatning o'zaro aloqalari va muvofiqlashuvini talab qiladi. Bu o'z navbatida kompleks maqsadli guruhlarini matritsali tashkil qilish va yaratish yordamida marketing tizimini tadbiq etishning keyingi bosqichiga o'tishga imkon beradi.

Marketingni boshqarishni murakkab masalalaridan biri nazorat - marketing sohasida holatlar va jarayonlarni doimiy, muntazam, uzluksiz tekshirish va baholashdir. O'z mohiyatiga ko'ra nazorat me'yorlarni va haqiqiy holatni

taqqoslashni bildiradi. Muhit sharoitlarining tez o'zgarishi, bozor vaziyatlariga tez e'tibor berish zarurligi marketing nazoratini muhim ahamiyat kasb etishiga olib keldi.

Marketing xizmat bo'limlari faoliyatining asosiy turlari qu'yidagi 3-jadvalda keltirilgan.

3-jadval

Marketing xizmat bo'limlari faoliyatining asosiy turlari

Bo'limlar	Faoliyat turi
Marketing tadqiqotlari sektori	Bozorning asosiy ko'rsatkichlarini aniqlash. Bozorning rivojlanish istiqbolini prognozlash. Iste'molchilarni o'rganish. «Muvaffaqiyatning asosiy omillari»ni aniqlash. Raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish.
Tashish ishlarini prognozlashtirish sektori	Ishlab chiqarishning assortiment tarkibini ishlab chiqish. Tovarining iste'mol va texnik kattaliklari o'rtasida o'zaro bog'liqlikni o'rnatish.
Tarif siyosati sektori	Sotish va tovar harakati kanallarini tanlash. Mahsulot assortimenti bo'yicha tovar aylanishini rejalashtirish. Mahsulotni realizatsiya qilishning optimal sharoitlarini aniqlash. Sotishni prognozlash.
Reklama va sotuvni rag'batlashtirish sektori	Mijoz talabini o'rganish. Mijozlarni rag'batlantirish. Sotish kanallari ishlovchilarini rag'batlantirish. Kompaniya obro'-e'tiborini rivojlantirish.
	Mahsulotni reklama qilish. Kompaniya obro'-e'tiborini shakllantirish. Axborot almashuvchanlikni rivojlantirish.

Temir yo'l transportida marketing tizimi nazoratining asosiy vazifalari quyidagilardan iboratdir:

-maqsadlarga erishish darajasini belgilash;

- yaxshilanish imkoniyatini aniqlash;
- kompaniya moslashuvchanligini talab qilingan atrof-muhit o'zgarishlariga qanchalik mos kelishini aniqlash.

Qoidaga ko'ra, marketing faoliyatining nazorati o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- sotishni amalga oshirish va uni imkoniyatlari ustidan nazorat;
- foydalilikning nazorati va marketing xarajatlari tahlili;
- strategik nazorat va marketingni taftish.

Sotish faoliyatini nazorat qilish haqiqiy sotish va ular tendensiyalarini rejalashtirilgan ko'rsatkichlari bilan taqqoslashda hisobga olish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Foydalilikni nazorat qilish va marketing xarajatlarini tahlil qilish alohida tovarlar, ularning assortiment guruhlari, bozor segmentlari, hududlari, savdo kanallari, reklama vositalari, savdo xodimlari va boshqalar bo'yicha amalga oshiriladi.

Marketingning strategik nazorati va tahlili kompaniya ishlab chiqarish-sotish va ilmiy-texnik faoliyati rivojlanishining asosiy qiyinchiliklari va istiqbolini aniqlash maqsadida asosiy vazifalar, strategiyalar, marketing tezkor tadbirlari va marketing tashkilotlari baholarini belgilaydi.

Kompaniyada marketingning tashkil qilinishi o'sishi bilan uning ixtisoslashuviga va marketing nazoratining alohida birligini yaratishga ehtiyoj ortib boradi.

3-bob bo'yicha nazorat savollari

1. Temir yo'l transportida marketingni boshqarish tizimi nimadan iborat?
2. Temir yo'l transportini marketingni boshqarish tizimi xususiyatlari va boshqa tarmoqlardan farqi nimadan iborat?
3. Transportda marketingni boshqarishda nazorat qanday olib boriladi?
4. Marketing boshqarmasi qanday faoliyat turalarni o'z ichiga oladi.

IV- bob. Transport marketingida axborot, rejalashtirish va prognozlashtirish tizimi

4.1. Marketing axboroti va ularni olish manbalari

Bozor imkoniyatlarini yaxshiroq bilish va marketing muammolarini yechish uchun har qanday tashkilot, korxona yoki firmaga, shu jumladan temir yo'l transporti kompaniyasiga to'liq va haqqoniy axborot zarur. O'z xaridorlarini, raqobatchilarini, vositachilarini sotish va baholar to'g'risidagi ma'lumotlarga ega bo'lmasdan turib, har tomonlama tahlil, rivojlantirish va nazorat qilishni amalga oshira olmaydi. Yangidan-yangi talablarning shiddat bilan rivojlanishi, marketingning baynalminallashuvi, raqobatning keskinlashishi samarali axborotlarga egalik qilishni kun tartibiga qo'ymoqda.

Marketing sharoitlarida korxonaning samarali faoliyat yuritishi uchun aynan o'xshash axborotlarni olish va keyin qaror qabul qilish kerak.

Marketing axboroti tahliliy axborotning muhim turi bo'lib, bu tahlilsiz transport xizmatlari bozorida temir yo'l transporti ishining asosiy yo'nalishi va usullarini shakllantirib bo'lmaydi.

Marketing axboroti - transport va mahsulot bozorlarida ro'y beradigan jarayonlarni, bozor vaziyatini, shu bilan birga marketing jihatdan korxonani oldida turgan muammolari va imkoniyatlarini bayon etadigan son va sifat ko'rsatkichlarni tasniflovchi muayyan tartibga solingan ma'lumotlar tizimidir.

Kompaniyani boshqarishning marketing tamoyillari iqtisodiy, moliyaviy, texnik-texnologik (ishlab chiqarish) va boshqa turdagi axborotlar o'rtasidagi chegarani olib tashishga qaramasdan, marketing ma'lumotlari bir qator jiddiy farqlarga ega bo'lib, ular 4- jadvalda keltirilgan. Masalan, moliyaviy, iqtisodiy, texnikaviy, siyosiy va boshqa turdagi ma'lumotlar moliya, iqtisodiyot, texnika, siyosat singari sohalarni aks ettirish va tadqiq qilish (hisob va tahlil) bilan shug'ullansa, marketing axboroti bir necha sohalardan olingan ma'lumotlarni

“Noaniqlik” darajasini kamaytirdi yoki “*Ko’pqirrali tahlil*” bo’lib, uni yagona yoki bir necha ko’rsatkichlar tarzida tasavvur qilish mushkul.

Moliyaviy va iqtisodiy axborotni olish va aks ettirish uchun hisobot shakllarida tegishli ko’rsatkichlarni aniqlash usulidan foydalaniladi (hisoblash qoidalaridan), transport bozoridagi joriy vaziyatni baholash, uning rivojlanishi va yo’nalishlarini prognozlashtirish uchun talay usullar va uslublardan foydalanish kerak, bunda axborotlardan kompleks ravishda tahlil qilishi yuqori darajada noaniq masalani imkon qadar aniq bayon qilish va tadqiq etish imkonini yaratadi.

Marketing kompleksi – o’ta murakkab masalalardan birib bo’lib, transport xizmatining temir yo’l transporti bozori ishlariga oid nafaqat ichki hisobot ma’lumotlarini, jumladan joriy ma’lumotlar – operativ monitoring ma’lumotlari, tashqi – ekspert, prognoz ma’lumotlarni, balki boshqa shakldagi axborotlarni ham taqozo etadi (9-rasm).

Birlamchi axborot - aniq marketing muammosini yechish uchun maxsus dala (bozor) tadqiqotlari va modellash asosida hozirgina olingan ma’lumotlar massivi;

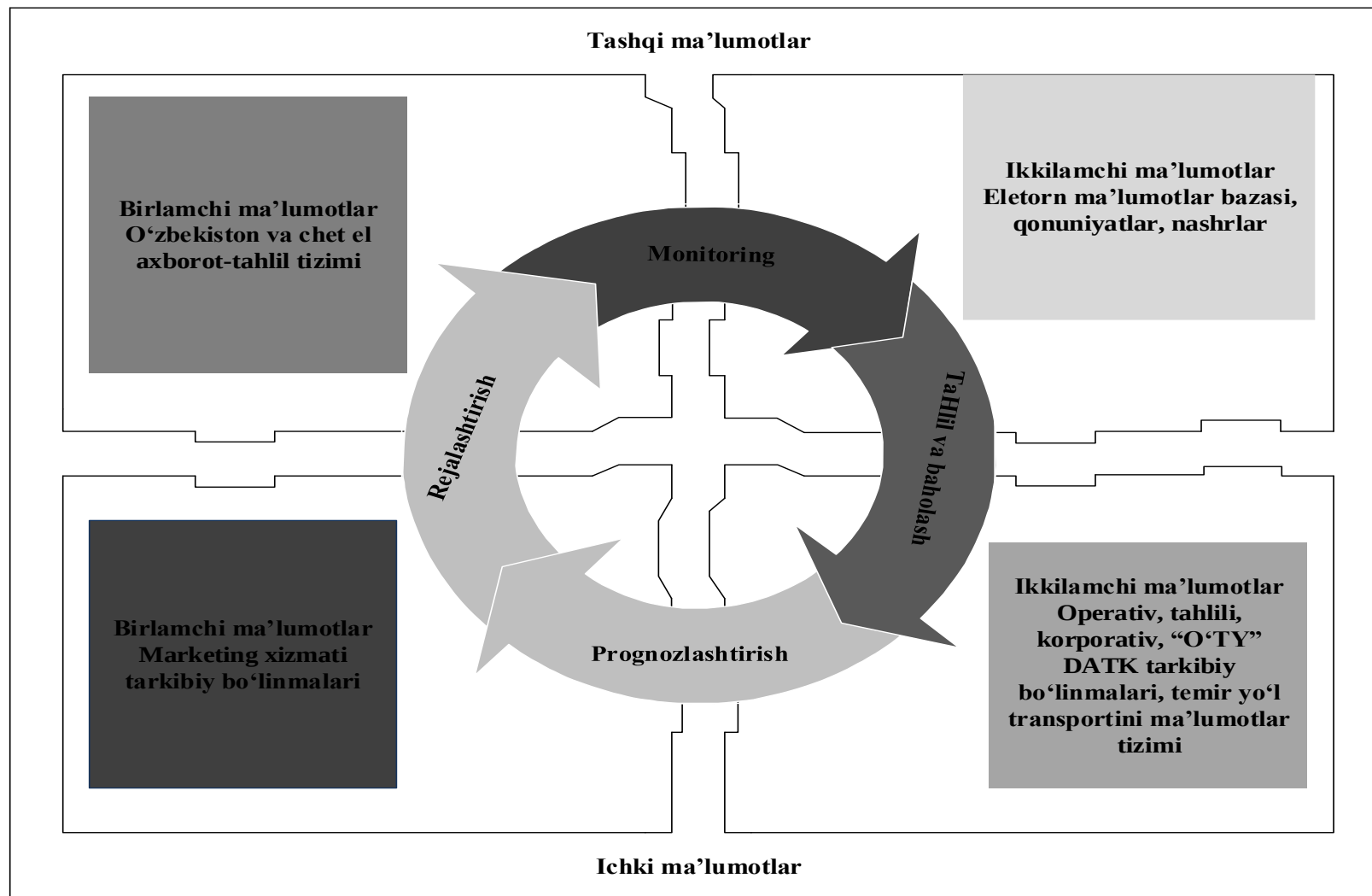
Ikkilamchi axborot - qachonlardir korxonada tadqiq qilinayotgan aniq muammo yechimi bilan bog’liq bo’lmagan qandaydir maqsadlar uchun kimdir tomonidan to’plangan ma’lumotlar to’plami.

Axborotning ikkala turi ham o’ziga xos afzalliklar va kamchiliklarga ega. Masalan, ikkilamchi axborot arzonroq tushadi, uni olish va ishlatish oson, shuningdek, u nisbatan haqqoniydir. Biroq, O’zbekiston sharoitida, aniqrog’i uning axborot makonida hozircha malakali marketing ma’lumotlari juda kam, rasmiy, shu jumladan, qaydnomali va regional statistika esa tarqoq, kamdan-kam holda tizimli ko’rinishda berilgan, shuning uchun hamma vaqt ham ko’zda tutilayotgan marketing faoliyatining maqsadlarini aks ettirmaydi. Bunday holatda tadqiqotchilar oldiga qo’yiladigan vazifalarning aniq maqsadlariga ko’ra to’planadigan, har doim eng yangi va ishonchli bo’lgan birlamchi marketing axborotlariga ko’proq tayanishga to’g’ri keladi.

Boshqaruvda qo'llanadigan axborot turlarining qiyosiy tavsifi

№ t.r.	Qiyoslash ko'rsatkichlari	Boshqaruvda qo'llanadigan axborot turlari		
		Iqtisodiy	Moliyaviy	Marketing
1	2	3	4	5
1	Aks ettiradigan va tadqiq qiladigan soha	Iqtisodiyot	Moliya	Iqtisodiyot Moliya Siyosat Fan va boshqa sohalar
2	Asosiy vazifalari	Hisobga olish Tahlil qilish, Rejalashtirish	Hisobga olish Tahlil qilish, Rejalashtirish	Hisobga olish Tahlil qilish Prognoz qilish Ilgari surish
3	Foydalanish darajasi	Iqtisodiy boshqarmani barcha bo'g'inlari	Moliyaviy boshqarmani barcha bo'g'inlari	Barcha boshqaruv bo'g'inlarining menedjerlari Kompaniya rahbariyati Davlat boshqaruv organlari
4	Tizimlilik	Operativ hisobot Statistik hisobot	Buxgalteriya va moliyaviy hisobot	Ma'lumotnomalar Tahliliy sharhlar Hisobotlar Takliflar Asoslar Anonslar Reklama bukletlari

5	Ko'rsatkichlar turlari	Hajm: - natural; - qiymat.	Hajm: - natural; - qiymat.	Hajm: - natural; - qiymat. Sifat
6	Axborotlar davriyligi	Kun Oy, Chorak Yarim yillik Yillik	Oy, Chorak Yarim yillik Yillik	Kun/Hafta Oy/Chorak/Yil (rahbariyat, ijro hokimiyatining talablariga binoan)
7	Shakllantirilishi	Yuqori	Yuqori	Yuqori / Past (ma'lumotlar manbaiga bog'liq ravishda)
8	Axborot manbalari:	Ichki	Ichki	Ichki / Tashqi
9	Ishonchliligi	Ishonchli	Ishonchli	Ishonchli, Shubhali Yolg'on
10	- to'liq darajaliligi	Yetarli	Yetarli	Ortiqcha/yetarli emas
11	- foydaliligi	Foydali	Foydali	Amaliy/Bilish uchun
12	- haq to'lashliligi	Bepul	Bepul	Bepul/pullik



9-rasm. Marketingda axborotlar

Tashqi marketing ma'lumoti – tashqi (temir yo'l transporti yoki obyektga nisbatan) muhitning holati, dinamikasi va yo'nalishlariga oid ma'lumotlar.

Ichki marketing ma'lumot – marketing jihatdan tadqiq qilalayotgan temir yo'l transporti yoki obyekt ichki muhitining holati, dinamikasi va istiqbollariga oid ma'lumotlar.

Reja-shartnomaviy ma'lumot - uzoq muddatli ijtimoiy buyurtma, savdo bitimi va yuk tashish majburiyatlari va shartlarini bayon qiluvchi axborot (transport bozori qatnashuvchilarining faqat muayyan guruhiga ma'lum axborotlar, yuk tashish buyurtmasi bajarilishi oldidan va undan keyin konfidentsial ma'lumotlar).

Operativ ma'lumot - yuk tashish, yuk holati, yuk tashish uchun hisob-kitobga oid ma'lumotlar, bu ma'lumotlar konfidentsial bo'lib, yuk tashish va olib ketish bo'yicha shartnomaning bevosita qatnashchilarigina biladilar. Yuk tashish bo'yicha operativ axborotning manbai mijozlar buyurtmasi, yuk xatlari, yo'l vedomostlari, yo'l vedomostlarining chiptalari hisoblanadi, stansiyalar, MDH chegara oldi stansiyalari, uchinchi mamlakatlar bilan chegara oldi stansiyalaridan, banklar va temir yo'l moliya xizmatlaridan keladigan vagon varaqalari hamda temir yo'l ishi krediti va debet bilan bog'liq qo'shimcha moliyaviy hujjatlar va boshqalar hisoblanadi.

Tarixiy (retrospektiv) ma'lumotlar – temir yo'l transportida amal qiladigan turli statistik, buxgalterlik va operativ hisobotlarning ma'lumotlari (rasmiy deklaratsiyaga oid qonunchilikda belgilangan ma'lumotlarning barcha foydalanishi mumkin bo'lgan qismi).

Me'yoriy-ma'lumotnoma ma'lumotlar – tadqiq qilinayotgan obyektning turli jihatlariga doir (yuk tashish tariflari, yukni yetkazib berish normativlari singari) nisbatan barqaror, barchaga tegishli (tavsifnomalar, me'yorlar) ma'lumotlarni o'z ichiga olgan tartiblashtirilgan ma'lumotnoma shaklidagi axborotlar.

Tahliliy ma'lumotlar – marketing tadqiqotlari natijasi bo'lib, prognozlar, strategik va taktik rejalar uchun asos vazifasini o'taydi (davlat va korporativ manfaatlar jiddiy muhofaza qilinishini talab qiladigan konfidentsial ma'lumotlar).

Ekspert ma'lumotlar – iqtisodiyot, moliya va marketingning sust shakllangan muammoli sohalari bo'yicha mutaxassislarning mulohazalari.

Prognoz ma'lumotlar - tadqiq qilinayotgan obyektning istiqboldagi holati tavsifi bo'lib, marketologlarning ekspert baholashlari yoki iqtisodiy-matematik usullar bilan olingan retrospektiv ma'lumotlarga asosan olinadi.

Nazorat ma'lumotlar – marketing muhiti obyektlarining belgilangan amaliy holati yoki vaziyatidan (rejalashtirilgani, me'yorlari) og'ishlarni tekshirishda yuzaga keladigan ma'lumotlar.

Boshqaruv ma'lumotlar - tadqiq qilinayotgan marketing obyektining amaliy holatini o'zgartirish va talab qilingan holatga keltirish uchun xizmat qiladi.

To'liqsiz ma'lumotlar - tadqiq qilinayotgan obyektning (jarayonning) tuzilishi, xossalari, aloqalari (holati) to'g'risidagi ayrim ma'lumotlar.

Noaniq ma'lumotlar - tadqiq qilinayotgan obyekt yoki jarayonga nisbatan birmuncha yuqori darajasidagi obyektlar guruhining tuzilishi, xossalari yoki aloqalari to'g'risidagi umumlashma ma'lumotlar.

Shubhali ma'lumotlar - tadqiq qilinayotgan obyekt yoki jarayonga oid ma'lumotlar bo'lib, obyektning tuzilishi, xossalari yoki obyektlar o'rtasidagi aloqalar to'g'risidagi tekshirilmagan ma'lumotlar hisoblanadi.

Yolg'on ma'lumotlar - tadqiq qilinayotgan obyekt yoki jarayonga oid ma'lumotlar bo'lib, obyektning tuzilishi, xossalari yoki obyektlar o'rtasidagi aloqalar to'g'risidagi uydirma ma'lumotlar hisoblanadi.

Ziddiyatli ma'lumotlar - tadqiq qilinayotgan obyektga (jarayonga) oid ma'lumotlar bo'lib, turli manbalardan, turli usullar bilan olinadi, obyektning tuzilishi, xossalari, aloqalari, holati to'g'risida tamomila qarama-qarshi ma'lumotlardan tashkil topadi.

Marketing axboroti bozorini shartli quyidagi segmentlarga bo'lish mumkin:

- iqtisodiy axborot;

- birja va moliyaviy axborot;
- professional va ilmiy-texnikaviy axborot;
- tijorat axboroti;
- statistik axborot;
- ommaviy va iste'mol axboroti;
- ixtisoslashtirilgan, tahliliy va prognoz buyurtma axboroti;

Yuk tashish hajmlarini o'zlashtirish bo'yicha ularga bo'lgan talabni ham nazarda tutgan holda temir yo'l imkoniyatlarini kelishishga asoslangan marketing strategiyasini shakllantirish *turli* manbaalardan olingan, aksariyat holatda sifatsiz ma'lumotlardan foydalanish zaruriyatini taqozo etadi. Marketing axboroti va uning manbaalari sifatini aniqlash uchun quyidagi ko'rsatkichlar qo'llanadi:

foydaliligi (manbada mavjud umumiy axborot hajmiga nisbatan belgilangan kompleks vazifalarni hal qilish uchun qo'llanadigan foydali ma'lumotlar hajmiga nisbati bilan aniqlanadi);

ishonchliligi (statistik ma'lumotlarni ekspert, saralab baholash va ularni turli, jumladan birlamchi manbalar bilan qiyoslash yo'li bilan manbadagi axborotlarning haqiqiy ma'lumotlar bilan qiyoslash vositasida aniqlanadi);

dolzarbliligi - tadqiq qilinayotgan obyekt va jarayonning (temir yo'l transporti ichidagi, ayni paytda transport xizmatlari bozorida va uning atrofidagi) haqiqiy holatning o'z vaqtida aks ettirilishi;

davriyliligi – (axborot manbaining vaqt nuqtai nazaridan barqarorligi va uning joriy hamda strategik rejalashtirish vazifalariga moslashuvini ta'riflaydi);

shakllantirilganligi – (aloqa vositalari orqali ma'lumotlarni uzatish va ularni keyinchalik kompyuterda qayta ishlash uchun o'zgartirish imkoniyati);

to'liq ifodalanganligi (manbada mavjud umumiy ko'rsatkichlar hajmiga nisbatan ko'rsatkichlar majmuining marketing vazifalarni hal qilish uchun maksimal mumkin bo'lgan va yetarli miqdori munosabati bilan aniqlanadi).

Shu bilan bog'liq holda marketolog o'z ishida marketing qarorlarida quyidagi ko'rsatkichlarni hisoblash va foydalanishni bilishi kerak:

- mahsulotning me'yoriy va haqiqiy tannarxi;

- to'g'ri va egri xarajatlar;
- chegaralangan foyda;
- foydalilik nuqtasi;
- narx chegirmalari.

Temir yo'l transportida ham, boshqa sohalar kabi zamonaviy marketingning axborot tizimi quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

1. Marketing faoliyatini shakllantirishda ichki imkoniyatlardan samarali foydalanish.

2. Transport bozoridagi marketing faoliyatining strategik va operativ qarorlarini ishlab chiqish uchun tashqi sharoitlarning rivojlanishi haqidagi axborot.

3. O'ziga xos xarakterdagi qo'shimcha ma'lumotlarni olish maqsadida o'tkaziladigan maxsus marketing tadqiqotlari natijalari haqidagi axborot.

4. Marketing axborotiga ishlov berish tizimi (ma'lumotlarni yig'ish, ularni tahlil qilish va prognozlash uchun zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalangan holda).

Marketing muammolarini yechishda har xil ma'lumot yig'ish uslublari ishlatiladi: kuzatish, ko'zdan o'tkazish tekshiruvi, guruh shaklida tekshirish, individual tekshirish, tajriba.

Kuzatish – asosiy ma'lumot olish usullaridan biri bo'lib, u:

- Tadqiqotni aniq maqsadiga mos kelishi;
- Tizimlilik va davriyligi bilan ta'riflanadi;
- Ishonchlilik va aniqlik borasida doimiy nazoratga ega.

Hozirgi vaqtda pochta orqali anketa (oddiy va elektron), yakka holatdagi intervyu, hamda telefon orqali yoki internet so'rovlar uslublari marketing tadqiqotlarni o'tkazishda keng ishlatilmoqda. Guruh shaklidagi tadqiqotlar, qoida bo'yicha “miya hujumi” usullari orqali olib boriladi. Individual chuqur va sust tuzilgan so'rovlar har xil shakllarda o'tkaziladi – erkin shakldan boshlab (bunda intervyu respondentga xohlagan shaklda so'roqlarga javob berishga imkon beradi)

to sust tuzilgangacha (anketa so'roviga o'xshash, lekin respondentga o'zining fikrini xohlagan shaklda bayon etishiga imkoniyat beradi).

Tajriba – bitta (yoki bir nechta) mustaqil o'zgaruvchini boshqa bir (yoki bir nechta) o'zgaruvchiga o'zgarishining ta'sirini o'rnatuvchi tadqiqot usuli hisoblanadi. Tajribalar laboratoriyalarda, ya'ni sun'iy holatda va ochiq joylarda, ya'ni amaliy sharoitlarda o'tkaziladi.

Korporativ iqtisodiy tizimlar konsepsiyasi muallifi Bill Inmon “ma'lumot saqlovchilarning boshqaruvini ta'minlash maqsadida integrallashgan mavzuviy-anqlashtiruvchi, o'zgarmas, ma'lumot yig'ish tartibini qo'llovchi” deb aniqlaydi. Bugun ma'lumot saqlovchilarni va korporativ tizimlarni “yagona va birdan bir haqiqat manbasi”, ya'ni biznes-yechimni qabul qilishda qo'llanuvchi tizimlar asosi deb muhokama qilinadi.

4.2. Marketing axboroti manbalari

Birlamchi marketing axboroti, odatda, maxsus tadqiqotlarning mahsuli hisoblanadi. Ikkilamchi axborotni olganda esa massivning asosiy qismini firmalar haqidagi ma'lumotlar tashkil qiladi. Ular birinchi navbatda quyidagi vazifalarni yechish uchun kerak:

- eng raqobatbardosh xizmatni aniqlash;
- raqobatchi, ularning strategiyalarini aniqlash;
- neytral firmalarni aniqlash;
- optimal strategiyani ishlab chiqish.

Ikkilamchi axborotning doimiy manbalari quyidagilar:

- statistika idoralarining axborot materiallari;
- davlat boshqaruvi organlarining axborot materiallari;
- savdo palatalari, assotsiatsiya, birlashmalarning axborotlari;
- xalqaro tashkilotlar, banklarning nashrlari;
- maxsus kitob va jurnallar;

- davriy matbuot ma'lumotlari; ma'lumot beruvchi adabiyotlar;
- yirik firmalarning nashrlari; kompyuter tarmoqlarining resurslari.

Xaridor talabi va savdo kon'yunkturasining rivojlanishi haqidagi statistik axborotlarning eng muhim manbalaridan biri amaldagi statistika va buxgalteriya hisobi va hisobotlarining ma'lumotlari hisoblanadi. Talabni o'rganadigan xizmatlarning tashkiliy bo'ysunishi va faoliyati sohasiga bog'liq holda tahlil uchun birlamchi hisob va hisobot ma'lumotlari yoki davlat statistika organlari va boshqa vazirliklar va muassasalar tomonidan ishlab chiqilgan yig'ma statistik ko'rsatkichlar ishlatilishi mumkin.

Aholining daromadlari va xarajatlari, xalq iste'molining ba'zi tovarlarini ishlab chiqarish, chakana savdoga tovarlarning kelib tushishi, tovar aylanuvining umumiy hajmi va tovar tarkibi, savdodagi tovar zaxiralari, chakana narxlarining o'zgarishini tavsiflaydigan ko'rsatkichlar tizimi keng miqyosda ishlatilishi mumkin.

Ko'rsatkichlar tizimi ichida eng muhimi tovar aylanuvi va tovar zaxiralari haqidagi ma'lumotlardir. Bu ma'lumotlar tahlili talabning va savdo kon'yunkturasining rivojlanishidagi asosiy tendensiyalarni aniqlash imkonini beradi. Ular asosida, odatda, tovar guruhlari bo'yicha amalga oshirilgan talabning miqdori va ichki guruhlar tarkibini o'rganadilar. Chakana tovar aylanuvi tarkibi bo'yicha materiallar juda yuqori qiymatga ega va ma'lum davr ichida uning tarkibi o'zgarishini o'rganishda tayanch bo'lib hisoblanadi. Ular, shuningdek, assortiment jihatidan sotilishlar hajmini tahlil qilishda asosiy rol o'ynaydi. Tovar aylanuvi tarkibining tahlili iste'molchilar talabining qondirilishini va tovarlar assortimenti qay darajada kengayishini aniqlashga yordam beradi. Statistik hisobot ma'lumotlariga ko'ra talabning rivojlanishidagi tendensiyalar, alohida guruhlar bo'yicha uning tarkibidagi siljishlar, mavsumiy tebranishlar va hokazolar haqida fikr yuritish mumkin.

Talabni o'rganish uchun aholining soni va tarkibi, yosh, jins va ijtimoiy strukturasidagi o'zgarishlarni tavsiflaydigan demografik statistikadan foydalanish mumkin. Talab haqidagi axborotning muhim manbai oilalar byudjeti statistikasi

ma'lumotlari hisoblanadi. Byudjet tahlillarining materiallari turli xil ijtimoiy guruhlar va daromadliligi har xil bo'lgan guruhlardagi oilalarning xaridorlar va iste'molning strukturasi haqida fikr yuritish imkonini beradi.

Talabning rivojlanish istiqbollarini baholash va uning tovar taklifi bilan muvozanatini tahlil qilish uchun xalq iste'moli tovarlarini ishlab chiqarish materiallari va ratsional iste'molning ilmiy asoslangan me'yorlaridan foydalanadilar.

Buxgalteriya hisoboti talabni o'rganishda axborot sifatida to'laligicha ishlatilmaydi. Inventarizatsiya materiallari realizatsiya qilingan va shakllanayotgan talabni tahlil qilishda, tovar zaxiralari me'yorlarida, tovarlarni olib kelish bo'yicha shartnomalarni to'g'rilashda muvaffaqiyatli qo'llanilishi mumkin.

Davriy matbuot, iqtisodiy va ishbilarmonlik yo'nalishidagi jurnal va gazetalar yordamida firmalar va tarmoqlar faoliyati haqida ko'pgina ma'lumotlarni berishi mumkin.

Qator gazetalar iqtisodiy muammolarga bag'ishlangan maqolalarda firmalarning yillik hisobotlari bilan bir qatorda alohida mahsulotlar turlarining chiqarilishi haqida materiallar, eksport bitimlari, aksiyalarni sotib olish, firmalarning qo'shilishi va tugatilishi haqidagi materiallarni nashr etadilar. Alohida nashrlar yoki iqtisodiy jurnallar va gazetalarga ilovalar ko'rinishida chop etiladigan axborotlar muhim rol o'ynaydi.

Foydalanuvchi axborotni ma'lumotlar bazasidan uni modem orqali uzatish yo'li bilan, shuningdek, kompakt disklarda, faks orqali, axborot konferensiyalari va forumlarda qatnashish yo'li bilan olishi mumkin.

Yuk tashish ishlarini amalga oshirishda transport bozori subyekti bo'lib, tovar-pul, ishlab chiqarish – texnologik va shu kabi munosabatlarda faol ishtirok etuvchilar kiradi. Bularga tashuvchi, mijoz – tovar moddiy boylik yaratuvchilar, mijoz – tijoratchi, mijoz – xodimlar, moliyaviy – ishlab chiqaruvchi guruhlar va boshqa tashish jarayonida ishtirok etuvchilar kiradi. Yuqorida sanab o'tilganlar transport bozorida marketing axborotlar subyektlari, ya'ni axborotlar manbasi bo'lib hisoblanadi.

Mijozlar – *ishlab chiqaruvchilar* – asosiy yuk jo'natuvchilar bo'lib, O'zbekiston sanoat korxonalari hisoblanadi.

Mijozlar – *diler* – yuridik maqomga ega bo'lgan, lekin tovar-moddiy boylik ishlab chiqarmaydi, balki mahsulotlarni yetkazib berish bilan shug'ullanuvchi shaxslar.

Mijozlar – *oxirgi iste'molchi* – yuk qabul qiluvchilar, temir yo'l transporti bilan biznes munosabatga kirishmagan yuridik va jismoniy shaxslar.

Chegara o'tuv joylari – “O'zbekiston temir yo'llari” AJ tomonidan boshqa xorij temir yo'llariga yuklarni berishda kerakli xizmatlarni (omborxonalar, bojxona brokerlari) ko'rsatiladigan joylardagi firmalar.

Deklarant – Bojxona organlariga mijozni yuklarni bojxona ko'rigidan o'tkazishda marketingdan qatnashuvchi yuridik shaxslar.

4.3. Marketing tizimida yuk tashishni rejalashtirishni tashkil qilish

Temir yo'l transportida ishlab chiqarishni boshqarishda rejalashtirish muhim ahamiyatga ega. Shuning uchun rejalashtirish va boshqarish vazifalari temir yo'l transportida bir-biriga uzviy bog'liq. Har qanday boshqarish jarayoni uning oldiga qo'yilgan vazifadan boshlanadi va boshqarishning oldiga qo'yilgan vazifa rejani tuzish davrida rejada umumlashtiriladi.

Rejalashtirish tizimining eng asosiy maqsadi ishlab chiqarish, ijtimoiy va iqtisodiy muammolarni yechishni ta'minlashdan iborat. Ishlab chiqilgan rejalarda ilmiy texnika taraqqiyotini jadallashtirish, mehnat unumdorligini oshirish, ishlab chiqarish fondlaridan, mehnat, moddiy va moliya resurslaridan foydalanishda yuqori samaradorlikka erishish, mehnatni va boshqarishni ilmiy asosda tashkil qilish nazarda tutilishi lozim.

Yuqorida keltirilgan muammolarni yechish uchun quyidagi rejalashtirish tamoyillaridan keng foydalanish lozim:

1. Rejalashtirishni ilmiy asosda tashkil qilish. Bu tamoyilning ma'nosi, ishlab chiqilgan rejalarda iqtisodiy qonunlarning ta'siri hisobga olinishi va xalq xo'jaligidagi tarmoqlarning rivojlanishida mutanosiblikni ta'minlash;

2. Rejalarning realligi. Har bir tuzilayotgan iqtisodiyotning umumiy talablari va korxonaning imkoniyatlarini hisobga olgan holda tuzilishi zarur.

3. Ishlab chiqarishda yuqori samaradorlik tamoyili. Buning ma'nosi shundan iboratki, rejalashtirilgan barcha ko'rsatkichlar transportning yuqori natijalarga erishishini ta'minlashi lozim, ya'ni kam xarajat sarflangan holda tashish sifatining yuqori bo'lishiga erishish demakdir;

4. Rejalashtirishda demokratik asoslar tamoyili. Bu tamoyilning ma'nosi shuki, xo'jalik yuritishda korxonalarning mustaqilligini ta'minlash, bu mustaqillik korxonalar o'zini o'zi moliya resurslari bilan ta'minlash tamoyili asosida bo'lishi kerak. Ishlab chiqilgan rejalarda davlatning, korxonaning va har bir xodimning manfaati inobatga olingan bo'lishi kerak. Korxonalarga rejalarni o'zlari ishlab chiqish, ularni O'zbekiston Respublikasi korxonalari qonuniga asoslangan holda tasdiqlash huquqi berigan;

5. Rejalarning ijtimoiy yo'naltirilganlik tamoyili. Bu tamoyil mehnat jamoasining ijtimoiy masalalarini yechishga katta ahamiyat beradi. Ya'ni, uy-joy bilan ta'minlash, madaniy sog'lomlashtirish, maishiy qulayliklar yaratish, xodimlarning ma'lumot darajasini ko'tarish, ish joylari va nafaqalar bilan ta'minlashni kafolatli amalga oshirish ko'zda tutiladi.

Rejalashtirishda quyidagi uslublar qo'llaniladi:

Balans uslubi bilan xalq xo'jaligi va uning tarmoqlarining yoqilg'i, xom-ashyo, qurilma, vosita va ishchi kuchlariga bo'lgan talablarni mavjud bo'lgan resurslar bilan bog'lash vazifasi bajariladi. Agarda resurslar ko'p bo'lsa ularni qayerga jo'natishni, agarda kam bo'lsa ularni qayerdan olib kelishni aniqlab ularning talab darajasini qondirish mumkin. Balanslar moddiy, qiymatli, natural-qiymatli, tarmoqlararo, hududiy, transport-iqtisodiy turlariga bo'linadi.

Texnika-iqtisodiy uslubda rejalashtirilganda reja ko'rsatkichlari chuqur tahlil qilingan holda, bu ko'rsatkichlar iqtisodiy me'yoriy hujjatlarga asoslangan holda bevosita hisoblanadi.

Iqtisodiy-matematik uslub rejalashtirish jarayonini ancha yengillashtiradi, ishlab chiqilgan rejalarning aniqlik darajasini oshiradi. Bu uslub harakatdagi sostavlarning ishini, mehnat, xarajatlar, daromadlar, kapital qurilish va ta'mirlash ishlarini rejalashtirishda qo'llaniladi. Bu rejali-iqtisodiy masalalarni EHMda yechish uchun dastur ishlab chiqilib amalga oshiriladi.

4.4. Marketing tizimida yuk tashishni rejalashtirish konsepsiyasi

Turli mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish va sotishni rejalashtirish marketingni asosiy vazifalaridan biridir. Transport kompaniyalari uchun asosiy mahsulot hisoblangan yuk tashishni rejalashtirish kompaniya faoliyatining tayanch nuqtasi hisoblanadi. Yuk tashish rejasining asosi transport resurslarini ishlab chiqarish - xo'jalik va moliyaviy rejalashtirish (byudjetlashtirish) tizimi bilan ko'riladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida rejalashtirishning asosiy belgisi mahsulot va xizmatlarga bo'lgan iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini shakllantirishdagi bir tomonlamalikni oldini olish va erkinlik yaratish hisoblanadi.

Bozor iqtisodiyoti munosabatiga o'tish sababli temir yo'l transportida yuk tashish tartibini rejalashtirishga ma'lum o'zgartirishlar kiritildi. Asosiy o'zgarishlar rejalarini qayta ko'rib chiqishni, markazlashtirilgan tizimdan, yuk tashish bo'lgan talabni marketing tamoyillari va uslublari asosida shakllantirishning demokratik turiga o'tish, transport bozorida marketingni tadqiqotlari natijalariga asoslangan holda prognozashtirishdir. Yangi talablarga ko'ra yuk tashishda majburiy uzoq vaqtga mo'ljallangan tashish talablari tizimi bekor qilindi. Transport kompaniyalari va temir yo'llar yuk tashishga bo'lgan talabni rejalashtirish va shakllantirishda sezilarli darajada mustaqillikka erishdilar.

Marketing konsepsiyasidan kelib chiqqan holda, yuk tashishni umumiy rejasini ishlab chiqishni yangi tartibi o'rnatiladi. Yangi sharoitda tashish ishlarini rejasini ishlab chiqishni quyidagi talablar asosida shakllantirish mumkin bo'ladi:

1. Transport tashkilotlari, transport mahsuloti iste'molchilari va davlatning iqtisodiy va boshqa qiziqish (manfaat)larni o'zaro bog'liqligini ta'minlash.

2. Transport xizmatlari bozorini marketing tadqiqotlari asosida o'rganib, yuk tashishga bo'lgan talabni shakllantirish, hududiy organlar, ekspeditorlik kompaniyalari, yuk egalari bilan uzoq va qisqa muddatli shartnomalarga asoslangan holda rejalashtirish va prognozashtirish.

3. Iste'molchilarning talabi, taklifi, va xizmat sifatini transport xizmatida aks ettirish.

4. Temir yo'llar transportining raqobatbardoshligini oshirish va boshqa transport turlari bilan hamkorligini ta'minlash.

5. Yuk tashish rejasi bilan temir yo'l transportini texnik va moliyaviy - iqtisodiy rejalari haqida ma'lumotlarni maksimal darajada bir-biriga bog'lash.

6. Temir yo'l transporti resurslaridan yanada to'liq va oqilona foydalanishni ta'minlash.

7. Transport bozori kon'yukturasida o'zgarishlarni, aniq iste'molchilar va davlat iqtisodiyoti talablaridan kelib chiqib o'z rejalari qayta ko'rib chiqish.

8. Yuk tashishni rejalashtirishning asosiy uslublari zamonaviy kompyuter texnologiyalaridan foydalanib, balans va optimizatsion bo'lishi, marketing va logistika tamoyillariga asoslanish kerak.

Yuqoridagi talab va tamoyillar yuk tashishni rejalashtirishda yangi tartiblarning asosiga aylandi, temir yo'l ishlarini amaldagi iqtisodiy - moliyaviy rejalashtirish ko'rsatkichlariga asoslandi.

Yuk tashish rejasi ishlab chiqarish va sotish "Byudjet" tizimi asosida shakllanadi. Yuk tashishni rejalashtirishning yangi tartibining o'ziga xosligi, yuk tashishni foyda va samaradorligi daromad va xarajatni rejalashtirishni ishlab chiqish bilan bog'liq. Amalda bu temir yo'l ishlarining tejamkorligini ta'minlashga qaratilgan byudjetlashtirilgan reja hisoblanadi.

Hozirgi kunda temir yo'l transportida yuk tashish rejasining quyidagi turlari ishlab chiqilmoqda:

- strategik (uzoq muddatli) 10-15 yilga;
- o'rta muddatli 3-5 yilga;
- joriy (yillik);
- operativ (kvartal va oylik).

Yuk tashishning strategik, o'rta muddatli va joriy rejalari temir yo'l va unga bog'liq tuzilmalar, uning tarkibiy bo'limlariga asoslanadi. Yuk tashish rejalari turlari bir biridan farqlanadi, chunki ularni tuzishdan maqsad turli vazifalarni hal qilishga qaratilganligidir. Yuk tashish rejasi qu'yidagi ko'rsatkichlarga asoslangan holda tuziladi:

- yuk tashish hajmi (jo'natilgan) yuklar tonnada, shuningdek belgilangan yuk namenklaturasi asosida;
- tarif yuk aylanmasi, tonna-km;
- sutkali yuklash ishlari, vagon;
- yuk tashishning o'rtacha masofasi, km;
- 1 kmga to'g'ri keladigan yuk zichligi, o'rtacha, jumladan alohida yo'nalishlar bo'yicha.

Bu ko'rsatkichlardan birinchisi asosiy reja ko'rsatkichi hisoblansa, qolganlari esa hisoblash uchun foydalaniladi. Amalda bu rejalashtirish tizimi temir yo'l transporti faoliyatini olib borishini ta'minlovchi barcha turdagi ishlar byudjetini yagona mexanizmga bog'lashga qaratilgan.

Yuk tashishni rejalashtirishning asosiy maqsadi kompaniya uchun xizmat ko'rsatishda qulay sharoitlar yaratish, yuk egalarining temir yo'l transportiga bo'lgan talablarini to'liq va sifatli qondirish, transportning samarador ishlashini ta'minlashdan iborat. Shu bilan birga, yuk tashish rejasi aslida ishlab chiqaruvchilar bilan faoliyati davomida yig'ilgan xo'jalik aloqalari rejasining yakuniy natijasi bo'lib, joriy shartlar asosida hujjatlashtirilgan ko'rinishi ekanligini ham inobatga olish zarur.

Yuk tashishni rejalashtirish jarayoni ishlab chiqarish kuchlarni joylashuvi va transport tizimisini proporsional rivojlantirishni umumdavlat muammosiga aloqadorligini hisobga olsak, makro darajada yuk tashishni rejalashtirish davlat organlari bilan ishlab chiqish lozim. Mikro darajada esa, kompaniya marketing tizimini asosiy vazifasidir. Shuning uchun, rejalashtirish va prognozlashtirishni yangi konsepsiyasini ishlab chiqish zaruriyati paydo bo'ladi. Bu konsepsiyani mohiyati quyidagilardan iboratdir:

1. Yuk tashishni rejalashtirish – transport mahsulot tannarxi o'zgartirishni hisobga olgan holda, erkin iqtisodiyot subyektlarni o'zaro aloqasini, shartnoma majburiyatlarini o'z vaqtida bajarishini va milliy iqtisodiyotni funksiyalarni bajarilishini samaradorlikni ta'minlashi lozim.

2. Transport xizmatlariga bo'lgan talabni optimal darajada qondirishni, narx va transport xizmati sifatini hisobga olgan holda, marketing tamoyillariga asoslangan holda buyurtmalar portfel ko'rinishi shaklida tashish rejasini shakllantirish kerak;

3. Yuk tashish rejasi shunday tuzilishi kerakki, transport bozorida bo'layotgan har qanday o'zgarishni inobatga olishi lozim.

4. Tashish ishlarini reja – prognozi hududiy va transport-iqtisodiy balansga asoslanishi lozim;

5. “Ishlab chiqish – taqsimlash – joylashtirish – iste'molchi” sxemasi asosida logistik tizimdan foydalangan holda tashish ishlarini rejalashtirish lozim;

6. Tashish ishlarini optimal va obyektiv rejalashtirish uchun xarajatlar, tariflar, mehnat unumdorligi, hajm va sifat, xavfsizlik va ekologik ko'rsatkichlar bo'yicha transport ishini baholovchi yagona ko'rsatkich ishlab chiqish lozim.

4 – bob bo'yicha nazorat savollari.

1. Birlamchi va ikklamchi axborotlar nimasi bilan farq qiladi?
2. Marketing axborotlar manbaini qanday ko'rsatkichlar bilan baholash mumking?
3. Transportda marketing axborotlari manbalarini nimalar tashkil etadi?

4. Temir yo'lda yuk tashishni rejalashtirishni qanday usullari mavjud.?
5. Rejalashtirish qanday turlarga bo'linadi?
6. Rejalashtirish bilan byudjetlashtirishni o'rtasida qanday aloqa mavjud?
7. Yuk tashishni rejalashtirish bilan yo'lovchi tashishni rejalashtirish o'rtasida qanday tavofut mavjud?

V - bob. Temir yo'l transportida marketing kompleksini ishlab chiqish

5.1. Transport bozori kon'yunkturasi tahlili

Transport kompaniyalarida marketingni samarali boshqarish transport bozoridagi vaziyatni asosli va ishonchli ko'ra bilishni va bozor kon'yunkturasi tahlili va tarmoq marketing rejalarini ishlab chiqish orqali foydalanuvchilar va bozorga ta'sir o'tkazilishini talab etadi. Bunday rejalar kompaniya va kompaniyalar marketing kompleksi yoki dasturi deb ataladi. Marketing kompleksi (rejasi)ni ishlab chiqish va uning bajarilishini tashkil etish transportdagi marketing tuzilmalarining asosiy vazifasi hisoblanadi.

Transportda marketing rejalashtirilishining asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat:

- bozor kon'yunkturasini tahlil qilish va transport infratuzilmasini rivojlantirish bo'yicha strategik va taktik chora-tadbirlarni, rivojlanish texnologiyasi va hamkorlar hamda boshqa transport turlari bilan o'zaro hamkorlik yo'llarini tanlash;
- kompaniya raqobatbardoshligini oshirish, foydalanish ishi va foydalanuvchilarga transport xizmati ko'rsatish sifatini yuksaltirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish;
- tarif siyosatini ishlab chiqish va transport kompaniyasining tashish ishlariga bo'lgan talabini rag'batlantirish chora-tadbirlarini, shu jumladan chegirmalar, reklama, preferensiyalarga oid jihatlarini ishlab chiqish;

- qo'shimcha faoliyat turlarini rivojlantirish va kompaniya moliya-iqtisodiy ahvolining barqarorligini ta'minlash maqsadida transport ishlab chiqarishini diversifikatsiyalash.

Bu ishning dastlabki bosqichi transport bozori kon'yunkturasining tahlili hisoblanadi. Bunda, birinchidan, tahlil nafaqat marketing kompleksini ishlab chiqish, balki tarmoq (kompaniya) taraqqiyotining strategik va joriy rejalarini ishlab chiqish uchun ham zarurligini, ikkinchidan, bu tahlil faqat transport bozorining o'zini emas, balki barcha boshqa bozorlarni, shu jumladan tarmoqlari bo'yicha sanoat bozorini, iste'mol bozorini, xalqaro bozor va xizmatlar bozorini ham qamrab olishini hisobga olish kerak. Biroq tahlilning asosiy yo'nalishi – transport bozori va kompaniya ishiga iqtisodiy va o'zga kon'yunkturaning ta'sir ko'rsatish omillarini aniqlash va baholashdan iborat.

Transportda kon'yunktura tahlilining tamoyili farqlaridan biri uning tarmoqlararo va umumiy iqtisodiy xarakterga ega ekanligi, ijtimoiy, tabiiy-iqlimiy, siyosiy va boshqa omillarni hisobga olish zarurati hisoblanadi. Alohida sanoat yoki boshqa mahsulotlarning muayyan bozori kon'yunkturasi tahlilidan farqli ravishda transport bozorini tahlil qilishda yuklar tashishda barcha ana shu mahsulotlarning moddiy muomalasi (aylanishi) xususiyatlarini va ishlash sharoitlarini, yo'lovchi tashishda esa odamlarni joydan-joyga ko'chirishda ijtimoiy (ijtimoiy)-iqtisodiy ehtiyojlarni o'rganish hisoblanadi. Transport ishining integratsion ko'rinishga ega ekanligi muayyan vaziyatning ma'lum vaqtga kelib yuzaga kelgan, tashishlar hajmi va tuzilmasi, talab darajasi va tashishga bo'lgan ehtiyojni qondirish, sarf-xarajatlar, daromad, foyda qiymati, transport kompaniyalari rentabellikligi, ish va xizmatlar uchun tarif va narxlar, mehnat unumdorligi va transportda va mamlakatdan uning uchun haq to'lash darajasi, ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish darajasi, investitsiyalar va asosiy kapital darajasi, raqobatchilik va makroiqtisodiy kon'yunktura darajalari, foydalanuvchilarga transport xizmati ko'rsatish samaradorligi va sifati, muomala sohasi, mamlakat va mintaqalarda asosiy mahsulot va yo'lovchi oqimlari va transport infratuzilmasining rivojlanish tendensiyalari kabi ko'rsatkichlarning umumiy jihatlari bilan ajralib turgan

transport bozori kon'yunkturasining tahlilida davlatning umumiy manfaatlari hisobga olinishini talab qiladi.

Muayyan transport kompaniyalari yoki kompaniyalari uchun transport bozori kon'yunktura tahlilining asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

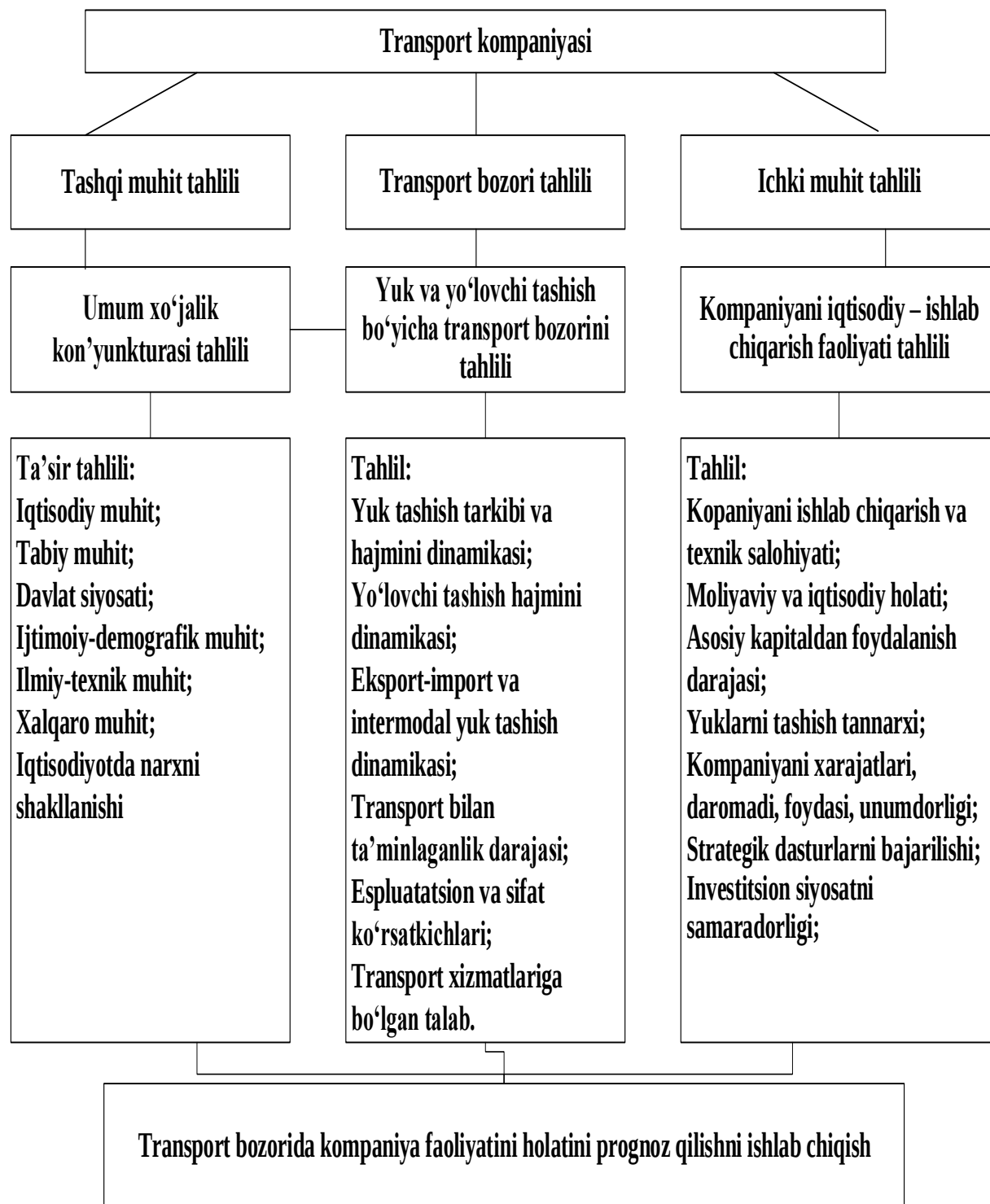
- transport xizmatlari bozori sig'imini va kompaniyaning shu bozordagi holatini aniqlash;
- raqobat darajasini baholash, tarmoqdagi raqobatchilar, vositachilar va hamkorlarni aniqlashtirish;
- mazkur kompaniya (kompaniya) transport xizmatlariga bo'lgan potensial ehtiyojlar va talabning to'lovga qodirligini o'rganish;
- kompaniya ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish, uning transport resurslari o'tkazish va tashish imkoniyatlari darajasi va samaradorligi, ularning bozor ehtiyojlariga muvofiqligini aniqlash;
- hududlarning transport bilan ta'minlanganligi va kompaniya kommunikatsiyalarining hammabopligini o'rganish;
- foydalanish (tashish) ishi va kompaniya xizmatlaridan foydalanuvchilarga transport xizmati sifati darajasini baholash;
- transport kompaniyasi iqtisodiy ahvoli va uning samaradorligi va raqobatbardoshligiga ta'sir ko'rsatadigan omillarni baholash;
- transport kompaniyasi yoki kompaniya keyingi faoliyatining kon'yunktura prognozi (bashorati) yo'nalishlarini ishlab chiqish.

Transport bozori kon'yunkturasi tahlili uslubiy jihatdan transport kompaniyasi ishi ko'rsatkichlarining uchta o'zaro bog'liq bloklari o'rganilishini nazarda tutadi:

- umumxo'jalik kon'yunkturasi, ya'ni tashqi muhit ta'sirining tahlili;
- transport xizmatlari bozori tahlili;
- kompaniya ichki muhiti tahlili.

10-rasmda ana shunday tahlilning taxminiy sxemasi keltirilgan. Biroq yirik va nisbatan kichikroq transport kompaniyalarida kon'yunktura tahlili bo'yicha

ko'rsatkichlar ro'yxati va ishlar hajmi faoliyat turiga (yuk va yo'lovchi tashishlar) bog'liq ravishda o'zaro jiddiy farq qilishi mumkinligini hisobga olish zarur. 10-rasmda taqdim etilgan sxemada va quyidagi izohlarda yirik transport kompaniyasi uchun kon'yunktura ko'rsatkichlarining deyarli to'liq ro'yxati keltirilgan.



10 – rasm. Transport kompaniya bozor kon'yunkturasini amalga oshirish sxemasi

Umumxo'jalik kon'yunkturasini tahlil qilish uchun transport kompaniyasining faoliyatiga omillar guruhlarini bo'yicha ta'sir ko'rsatayotgan asosiy ko'rsatkichlar aniqlab olinadi. Iqtisodiy muhitning ta'sirini tahlil qilishda quyidagi ko'rsatkichlar aniqlanadi (odatda, so'nggi 5 yillikka doir):

- yalpi ichki mahsulot (YaIM) hajmi va dinamikasi, shu jumladan aholi jon boshiga, umuman va mintaqalar bo'yicha;
- xalq xo'jaligining yuk yetkazib beruvchi asosiy tarmoqlarida mahsulot ishlab chiqarish hajmlari dinamikasi;
- ulgurji va chakana mahsulot aylanmasi;
- ulgurji va chakana narxlar dinamikasi, inflyatsiya indekslari;
- xalq xo'jalik mahsulotlarining umumiy narxi tarkibida transport ulushining asosiy turlar bo'yicha va umumiy ko'rinishdagi dinamikasi;
- fond bozorlari indekslari;
- aholi daromadlari va xarajatlari, o'rtacha va real ish haqi darajalari;
- investitsiyalar hajmi va ularni o'zlashtirish dinamikasi, shu jumladan transport tarmog'ida;
- milliy daromadni iste'mol va jamg'arishga taqsimlanishi;
- xalq xo'jaligining yuk yetkazib beradigan tarmoqlari bo'yicha moddiy balanslarning asosiy ko'rsatkichlari (yoqilg'i-energetika, xomashyo, don va eng muhim mahsulotlar);
- ishsizlik darajasi;
- mamlakatdagi aholining shaharga jamlanish darajasi;
- tashqi iqtisodiy faoliyat dinamikasi.

Tabiiy muhit ta'sirining tahlili quyidagilar aniqlanishini ko'zda tutadi:

- tabiiy-iqlimiy o'zgarishlar ta'siri;
- ishlab chiqarish, iste'mol va transport infratuzilmasi ishining mavsumiylik darajasi;
- mamlakatda, shu jumladan mintaqalar ekologiya holati;

- transport qurilishi va transport faoliyati masalalarini muvofiqlashtiradigan qonun va me'yoriy tabiatni muhofaza qilishga qaratilgan hujjatlar.

Davlat siyosati ta'siri tahlili quyidagilar o'rganilishini talab etadi:

- davlat siyosatining asosiy dasturiy yo'nalishlari, shu jumladan transport tizimini rivojlantirishning maqsadli federal dasturlari;
- asosiy milliy va xalqaro qonun hujjatlari va me'yorlari, shu jumladan bojxona qonunchiligi;
- transport xizmatlari bozoridagi davlat standartlari;
- jarayonlar, shu jumladan narxlar shakllanish jarayonlarining davlat tomonidan muvofiqlashtirilish darajasi;
- transport tariflarining davlat tomonidan muvofiqlashtirilishi to'g'risidagi nizomlar;
- transport xizmatlariga imtiyozlar bo'yicha davlatning ijtimoiy siyosati;
- transport xizmatlari uchun soliq, byudjet, kredit-pul siyosati va yakka hokimlikka qarshi siyosat.

Ijtimoiy-demografik muhit ta'sirining tahlili quyidagilar o'rganilishini nazarda tutadi:

- aholi soni hamda uning tarkibining faoliyat turlariga ko'ra dinamikasi, shahar, qishloq aholisi;
- aholining umuman va transport turlari bo'yicha siljib yurish dinamikasi;
- odamlar hayoti davomiyligi tendensiyalari, tug'ilish va o'lish, shuningdek aholi migratsiyasi koeffitsiyentlari;
- hayotning sifat darajasi, shu jumladan daromad, uy-joy bilan ta'minlanganlik, qulaylik, ta'lim, madaniyat va turizm rivojlanganligi bo'yicha;
- mehnat resurslarining tarmoqlar, hududlar va megapolislar bo'yicha taqsimlanishi.

Ilmiy-texnik taraqqiyot ta'siri tahlili quyidagilarning darajasi aniqlanishini taqozo etadi:

- ITT va yangi texnologiyalar, shu jumladan tez harakatlanish va yangi transport vositalari rivoji;
- tashish jarayoni va foydalanuvchilarga transport xizmati ko'rsatish jarayonining informatizatsiyalashuvi;
- yangi transport xizmat turlarining shakllanishi;
- ITT ta'sirida kompaniya ishining iqtisodiy ko'rsatkichlari (tannarx, narxlar, foyda va h.k.) o'zgarishi.

Xalqaro muhitning transport kompaniyasi faoliyatiga ta'siri tahlili quyidagilar aniqlanishini taqozo etadi:

- xorijdan harakatdagi tarkib va boshqa resurslar xarid qilish bilan bog'liq kompaniya faoliyati, qo'shma ishlab chiqarish, qurilish, xorijga yetkazib berishlarning hajmi (miqdor va qiymat bilan ifodalangan);
- eksport-import va tranzit, shu jumladan xalqaro transport yo'laklari bo'ylab tashishlar hajmi;
- xalqaro turizmning rivojlanish dinamikasi;
- MDH va Yevropa Ittifoqi mamlakatlari bilan xalqaro tashishlar nuqtai nazaridan yagona iqtisodiy makonni taraqqiy ettirish istiqbollari;
- Yevroosiyo transport tizimiga integratsiyalashuv;
- Iqtisodiyotlar integratsiyalashuvi va globallashuvi.

Tashqi muhitning bu kabi keng qamrovli tahlili, odatda, yirik umumrossiya transport kompaniyalari darajasida o'tkaziladi. Bunday tahlil uchun axborot manbai bo'lib O'zbekiston davstatqo'mitasi to'plamlari, mamlakat, alohida tarmoqlar va mintaqalarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning strategik maqsadli dastur va rejalari, mazkur kompaniyaning hisobot va rivojlanish dasturiy materiallari xizmat qilishi mumkin. Shu bilan birga transport bozori kon'yunkturasi tahlilining taklif etilayotgan sxemasining ko'plab qoidolari boshqa, shu jumladan mintaqaviy darajadagi transport kompaniyalari tomonidan, kamroq

miqdordagi ko'rsatkichlarni aniqlash va faqat mahalliy bozor kon'yunkturasini tahlil qilgan holda qo'llanilishi ham mumkin.

Yuk va yo'lovchi tashishlar bo'yicha transport xizmatlari tahlili yuk va yo'lovchi tashish hajmlari va tuzilmasi dinamikasini o'rganish, moddiy muomala va aholi ko'chib yurish sohalari tendensiyalari, yuk yetkazib beradigan tarmoqlar va mamlakatdagi ijtimoiy siyosat rivoji prognozi, transport-ekspeditsiya xizmati va operatorlik kompaniyalarining raqobatni rivojlantirishdagi o'rnini aniqlash va transport xarajatlarini optimallashtirish, kompaniyaning transport bozoridagi o'rnini belgilab olish va mamlakatning o'sib borayotgan va o'zgaruvchan ehtiyojlarini o'zlashtirish bo'yicha potensial imkoniyatlarini baholash asosida amalga oshiriladi.

Qo'shimcha tarzda yuzaga kelayotgan yuk tashishlarni o'zlashtirish uchun transport turi iqtisodiy jihatdan tashishlarning qiyoslanayotgan variantlari o'tkazish va tashib ketish imkoniyatlaridagi zarur rezervlar mavjudligini hisobga olgan holda tanlanadi. Biroq joriy shart-sharoitlarda transport xizmatlari iste'molchilari ana shunday tanlovni transportning tashib yetkazib berish imkoniyati mavjud-mavjud emasligini hisobga olmay, tarif to'lovlari va xizmat ko'rsatish sifati asosidagina amalga oshiradilar. Natijada ko'pincha transport magistrallaridan bir tekis foydalanilmasligi tufayli tig'iz (tiqin)lar yuzaga keladi. Temir yo'llarga parallel ravishda qurilgan va 1000 va undan ko'proq km uzunlikdagi moslashmagan avtomobil yo'llari bo'ylab konteynerlar va boshqa yuklarni ortgan avtofurgonlar qatnaydilar.

Bunga bog'liq ravishda transport bozorini tahlil qilish va tashishlarga bo'lgan talabning prognozini belgilashda transport infratuzilmasining transport turlari bo'yicha yuk (ish) bilan qay darajada va notekis ta'minlanganligini aniqlash, transport resurslarini rivojlantirishdagi zarur ehtiyojlarni belgilab olish va ulardan foydalanish samaradorligini oshirish yuzasidan takliflarni ishlab chiqish maqsadga muvofiq.

Shuningdek transportda tarif siyosatini takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar ham talab etiladi. Xususan, temir yo'l va avtomobil transportida

tariflarning yo'lga oid qismini hisobga olishning qiyosiyliigi, temir yo'l va avtomobil yo'llari qurilishi rivojiga investitsiyalarni jalb qilishda davlat ko'magini kuchaytirish masalalarini hal qilish zarur.

Bozor kon'yunkturasini tahlili jarayonida tadqiq etiladigan yana bir muhim muammo – transport-iqtisodiy aloqalar dinamikasini o'rganish, ular tendensiyalarini aniqlash va temir yo'llarning transport xizmatlariga bo'lgan o'zgaruvchan talabni qondirish uchun barcha chora-tadbirlarni ishlab chiqishdan iborat. Shu vaqtning o'zida bu kabi tahlil xalq xo'jaligi sohasida narxlar shakllanishida transport tarkibiy qismini, ulushini kamaytirishdir.

Transport aloqalaridagi asosiy tendensiyalarni aniqlab olish uchun transport xarajatlarini o'zgarishining o'ziga xos indikatori bo'lgan yuklar tashishning o'rtacha masofasi o'zgarishini tahlil qilib chiqish maqsadga muvofiq bo'lar edi. Yoqilg'i va elektr energiyasi, ish haqining asosiy qismi, harakatdagi tarkib, yo'l xo'jaligini tutib turish va ta'mirlash aynan ana shu ko'rsatkich bilan bog'liq. So'nggi 5 yil ichida temir yo'l transportida yuklar tashishning o'rtacha uzoqligi deyarli 1,6 barobar ortgan. Odatda bu holni eksport-import tashishlari hajmi ortishi bilan izohlaydilar. Biroq bu faqat qisman to'g'ri. Tahlildan ma'lum bo'lishicha, asosan eksport hajmi ortib, tashish masofasi deyarli bir xil qolgan. O'tgan vaqt davomida ishlab chiqarish kuchlari joylashishida katta o'zgarishlar yuz bermadi. Temir yo'llar uzunligi ham o'sha-o'shaligicha qoldi. Bunga qo'shimcha qilib, neft (80% gacha) tabiiy gaz, quvurlar bo'ylab haydalayotganini aytish mumkin. Toshko'mir, qorma metallar, mineral o'g'itlar, daraxtlarni eksport qilish ko'lamini ortdi. Ammo bu tashishlar temir yo'l bo'ylab asosan dengiz portlariga, ilgari mavjud temir yo'llardan amalga oshiriladi.

Shuningdek tashishlarning iqtisodiy masofasi (transport yuk aylanmasining mahsulotlar ishlab chiqarish hajmiga nisbati, vaznida ifodalangan) ham ortib, 1991 yilgi 800 km dan 2004 yilgi 1000 km ga yetdi. Mamlakat iqtisodiyotining yuk sig'imi AQSh ning shu kabi ko'rsatkichidan 4 barobar katta. Bularning bari tashishlar masofasini kamaytirish va ishlab chiqarish kuchlarini optimal joylashtirish hisobiga mamlakat iqtisodiyotiga transport yuklamasini pasaytirish

bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqarilishi zarurligidan dalolat beradi. Bunda moddiy muomala sohasini optimallashtirishning eng ta'sirchan vositasi bo'lib logistik boshqaruv tizimlari hisoblanadi.

Agar tashishlar hajmi ko'plab omillar ta'sirida o'zgargan bo'lsa, bevosita sifat yuksalishidan kelib chiqqan o'sish qiymatini aniqlash uchun omillar tahlilini o'tkazish kerak bo'ladi.

O'z-o'zidan ma'lumki, bunday tahlil bozorning boshqa subyektlari, operatorlik va ekspeditorlik kompaniyalari, shuningdek muomala sohasida band bo'lgan markaziy, tarmoq va mintaqa tuzilmalari bilan birga o'tkazilishi kerak. Yuklarning tashilish koeffitsiyentlari, chakana va ulgurji savdo mahsulot aylanmasi (oboroti) rivoji, davlat buyurtmalari va xalqaro savdo hajmlari, ishlab chiqarishning joylashuvini o'zgartirish to'g'risidagi va boshqa ma'lumotlardan foydalanish talab etiladi.

Yo'lovchi tashish bozori bo'yicha odamlarning real daromadi, aholining ko'chib yurish moyilliklari, uning migratsiyasi, turizm taraqqiyoti, mamlakatda shaharlar soni ko'payishi kabilarni aniqlab olish shart. Raqobat darajasini belgilab olish, raqobatchilar tarif siyosati va tashishlarning monopol (yakka hokim) sektorida yo'lovchi tashish tariflarini davlat tomonidan muvofiqlashtirish, boshqarish darajasini tahlil qilib chiqish ham muhim o'rin tutadi. Tahlil transport resurslarini xususiylashtirish va mustaqil yo'lovchi tashish kompaniyalarini tuzish sharoitida uzoqqa va shahar atrofida, shuningdek shahar ichidagi qatnovdagi raqobatchilik imkoniyatlari va sharoitlarini aniqlashi kerak. Shuningdek raqobatchilar transport siyosatini tahlil qilib chiqishi muhim o'rin tutadi. Tahlilning istiqbolli yo'nalishlaridan biri yo'lovchilarga transport xizmati ko'rsatish sifatini baholash va uni oshirish yuzasidan marketing chora-tadbirlarini ishlab chiqish hisoblanadi. Kompaniyaning transport xizmatlariga bo'lgan talab hajmining bog'lanish turlari, tashish shart-sharoitlari va transport turlariga (kompaniya va tezyurar poyezdlar, shahar atrofiga qatnaydigan elektr poyezdlari, shaharlararo avtobuslar, aviatsiya transporti va h.k.) ko'ra o'zgarish parametrlarini belgilab olish zarur.

Transport kompaniyasining *ichki muhiti tahlili* uning ishlab chiqarish-texnik potentsiali, iqtisodiy imkoniyatlari va kompaniya ishlab chiqarish quvvatining real ehtiyojlarga muvofiqligini o'rganishni ko'zda tutadi. Kompaniya transport xizmatlari tuzilmasi va sifati tahlili, ularning xavfsizligi va ularning jahon standartlariga va mahalliy ehtiyojlarga muvofiqligi tahlili amalga oshiriladi. Shu bilan birga kompaniyaning iqtisodiy ko'rsatkichlari: transport mahsulotining tannarxi, daromadlar, sarf-xarajatlar, foyda va boshqa shu kabi tashkilotlar bilan qiyoslaganda rentabelliligi qiyosiy va nisbiy ko'rinishda aniqlanadi.

Narx-navo (tarif) siyosatining tahlili alohida o'rin tutadi. Tariflarining asosiy qismi davlat tomonidan muvofiqlashtiriladigan temir yo'l transporti uchun u tomonidan iste'mol qilinayotgan mahsulot narxlariga byudjet va soliq siyosati orqali tegishli yondashuv talab etiladi. Bundan tashqari, yuk va yo'lovchilarni tashishga oid real yaratilayotgan raqobatchilik sektorida (operatorlik va yo'lovchi tashish kompaniyalari) erkin tariflarni (shu jumladan chegirmalar tizimi) qo'llanish sohasi kengaytirilishi lozim. Moslashuvchan tarif siyosatini takomillashtirish va transport xizmatlariga bo'lgan talabni rag'batlantirish usullarini rivojlantirish talab etiladi.

“O'zbekiston temir yo'llari” AJ kompaniyasi ishlab chiqarish faoliyatining tahlili tarmoq menejerlari va marketologlari, temir yo'llarning barcha ishchi-xizmatchilarining faol ishini ko'rsatib, kompaniya asosiy texnik-iqtisodiy ko'rsatkichlari ham ana shundan dalolat berib turibdi.

O'zbekiston iqtisodiyotining barqarorlashuvi va shunga bog'liq ravishda transport ishlari hajmi va temir yo'l daromadining ortishi harakatdagi tarkiblarni ishlab chiqarish bo'yicha mahalliy mashinasozlik tarmog'ini rivojlantirish, yo'l xo'jaligi va yo'lovchi tashish infratuzilmasini modernizatsiya qilish, tarmoq informatizatsiyasini amalga oshirish, asosiy fondlarni yangilash uchun qo'shimcha resurslarni ajratish imkonini berdi.;

“O'zbekiston temir yo'llari” AJ kompaniyasi yuk tashish tuzilmasida toshko'mir – umumiy tashish hajmidan 3,31%, neft va neft mahsulotlari – 15,74%, mineral-qurilish yuklari – 4,91%, temir rudasi va rangli ruda – 2,88%, qora

metallar – 1,24%, o'rmon mahsulotlari (daraxt va h.k.) – 0,26%, kimyoviy va mineral o'g'itlar – 4,97 %, boshqa yuklar – 66,69%. Yuklarning kattagina qismi (28% dan ko'proq) operatorlik kompaniyalarining privat (xususiy) vagonlari bilan tashiladi. Shunday qilib, O'zbekiston temir yo'llari tarmog'ida yuk tashishlar bo'yicha transport bozorining real raqobatchilik sektori yaratiladi. Bu bozorning o'ziga xos xususiyati shundaki, xususiy operatorlik kompaniyalari asosan yuk tashishlarning nisbatan ko'proq foyda keltiradigan qismiga (neft mahsulotlari – barcha tashishlarning 54% dan ko'prog'i, turli rudalar – 52% dan ortiq, mineral o'g'itlar – 51% va toshko'mir – 18% va 2% don va non mahsulotlari) xizmat ko'rsatadilar¹⁰. Ko'rinib turibdiki, kamroq foyda keltiradigan sektor davlat tashishlari zimmasida qolmoqda. Bunda operatorlik kompaniyalari va “O'TY” AJ kompaniyasi vagon parki tuzilmasini nisbatan adolatli raqobatni ta'minlash maqsadida 50 ga 50 tamoyili bo'yicha qayta muvofiqlashtirish talab etiladi.

Shuningdek yuk vagonlarining bo'sh (yuksiz) harakatlanishi ancha ortganligini qayd etish lozim. Bu bo'sh xususiy vagonlarni hamda MDH xorijiy mamlakatlariga tegishli bo'sh vagonlarni zudlik bilan qaytarish talabi hisobiga ro'y bergan.

“O'zbekiston temir yo'llari” AJ kompaniyasining dastlabki yillardagi ish tajribasining ijobiy natijalari O'zbekistondagi eng yirik transport kompaniyasining transport biznesi yanada muvaffaqiyat bilan rivojlanadi deb bashorat qilish imkonini beradi.

Temir yo'l transportini isloh qilishning asosiy vazifalaridan biri – mahsulotning yakuniy narxidagi transportga sarflanadigan ulushini pasaytirishning naqadar muhimligini hisobga olib, asosiy nomenklaturaga doir tashilayotgan mahsulotlarning sotilish narxlaridagi transport sarf-xarajatlari ulushining dinamikasi (o'zgarib borishi)ni tahlil qilib chiqish maqsadga muvofiq. Bunda nafaqat tarif stavkalarini, balki tashishlar uchun xos bo'lgan turli yig'im va

¹⁰ www.stat.uz

mijozlarning qo'shimcha xarajatlarini ham hisobga olish kerak bo'ladi. Shu holda mahsulot narxidagi transport xarajatlari ulushi quyidagi formula bo'yicha aniqlanishi mumkin:

Xalq xo'jalik mahsulotlari narxlaridagi transport sarf-xarajatlarning o'rtacha ulushini transport kompaniyasining tashishlardan olgan yalpi daromadining kompaniya xizmat ko'rsatadigan yuk jo'natuvchilar daromadining umumiy qiymatiga nisbati sifatida, ya'ni asosiy yuk tashkil etuvchi tarmoqlar bo'yicha aniqlash mumkin. Transport tarif yuklamasining iqtisodiyotga ta'siri tahlilining vazifasi transport kompaniyasining samaradorligini saqlab qolgan holda transport xarajatlarini optimallashtirish bo'yicha takliflarni ishlab chiqishdan iborat. Bugungi kunga kelib iqtisodiyotdagi transport ulushi asosan mahsulotlar narxining nisbatan tez o'sishi hamda transport tariflarining davlat tomonidan muvofiqlashtirilishi hisobiga bir darajada saqlab turilishi tufayli biroz pasaydi (15% gacha).

Transport bozori kon'yunkturasining o'tkazilgan tahlili asosida transport sohasidagi talab va taklif rivojining asosiy moyilliklari, ularning natural va qiymatga oid tavsiflari belgilanib, transport xizmatlariga oid talab va takliflarning ehtimoliy o'zgarishlariga ta'sir ko'rsatadigan miqdor va sifat omillari aniqlanadi. Transport resurslari va xizmatning alohida turlariga ko'ra ular hayotiy davrining bosqichlarini aniqlaydilar.

Tahlilning yakuniy bosqichi transport kompaniyasining muayyan vaqt davridagi (odatda 1-3 yil) faoliyati kon'yunktura bashoratini ishlab chiqishdan iborat bo'lib, unda tashishlar hajmi dinamikasi (o'sish yoki pasayish) va kompaniya ishi iqtisodiy ko'rsatkichlarining bashorati ko'rsatib o'tiladi. Bir vaqtning o'zida transport resurslari texnik quvvati va unumdorligi rivoji, transport ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish, tashish jarayoni va transport xizmati ko'rsatishning sifatini oshirish, menejmentni takomillashtirish va kompaniya xizmatlariga bo'lgan talabni rag'batlantirish bo'yicha marketing chora-tadbirlarini taraqqiy ettirish, moslashuvchan tarif siyosatini joriy qilish, reklama faoliyatini amalga oshirish kabilarning asosiy yo'nalishlari taklif etiladi. Transport

kompaniyasi ishining samaradorligi va barqarorligini ta'minlash maqsadida moliyaviy resurslardan foydalanish, hamkorlar va sho''ba kompaniya-tuzilmalar, kredit-bank organlari bilan o'zaro hamkorlikni yaxshilash yuzasidan yangi takliflar beriladi. Ushbu takliflar transport kompaniyalari marketingi majmuiy (rejasi) ni ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Temir yo'l transportida, temir yo'llarda bozor kon'yunkturasini tahlilini amalga oshirish uchun maxsus tuzilmalar yaratilgan. Transport bozorining joriy tahlili shuningdek SFTO va tarmoq kompaniyasining marketing organlari tomonidan ham o'tkaziladi. Farazimizcha, ana shunday tahlil o'tkazishning yuqorida taqdim etilgan sxemasi ana shu tuzilmalarda, shuningdek boshqa transport kompaniyalari va kompaniyalarning marketing bo'linmalarida qo'llanilishi mumkin. Bozor kon'yunkturasini o'rganish maqsadida zamonaviy kompyuter texnologiyalarini qo'llash kerakligi ayon, chunki bu mazkur muhim analitik ishni osonlashtirib, tezlashtiradi.

5.2. Transport tashkilotlari bozor imkoniyatlarining tahlili

Ishlab chiqarish, moliyaviy jihatlar, texnika va texnologiya, kadrlar masalalarini tahlil qilish asosida transport tashkiloti turli ko'rinishdagi resurslar mavjudligi va ularni xarid qilishga bo'lgan ehtiyojni, shuningdek tashishga bo'lgan talabni hajmi va sifati bo'yicha qondirish imkoniyatlarini aniqlaydi. Transport tashkilotining imkoniyatlarini o'rganish uning yashirin imkoniyatlarini, faoliyatidagi kuchli va zaif tomonlarini o'rganishga qaratilgan. Tashkilot faoliyati va vazifalarining muayyan yutuqlarga erishgan, hamda bozor ko'rsatkichlariga ko'ra yaxshilanishga muhtoj bo'lgan sohalari belgilab olinadi. Mohiyatiga ko'ra kompaniya imkoniyatlarini o'rganish tashkilot iqtisodiy-texnologik potentsiali va mavjud hamda kelajakdagi bozor ehtiyojlarining qiyosiy tahlilidan iborat bo'lib qoladi. Tahlil, odatda, temir yo'l statistika hisobot materiallari va qo'shimcha axborot manbalari: O'zbekiston statistika qo'mitasining statistika to'plamlari,

analitik hisobotlar, ilmiy tashkilotlar hisobotlari, professional, tijorat, hukumat nashrlari asosida amalga oshiriladi.

Muayyan transport tashkiloti yoki uning hududiy shoxobchasining bozor imkoniyatlariga aniqlik kiritishni tashishlar tahlilidan, faoliyat hududi iqtisodiyotini o'rganishdan va tashkilot mijozlar uchun raqobat kurashiga kirishishi mo'ljallangan transport xizmatlari bozorining ma'lum segmentlarini belgilab olishdan boshlaydilar. Marketing tahlili mintaqadagi transport xizmatlari, ularning taqsimlanish kanallari, realizatsiya, reklama usullari to'g'risidagi ma'lumotni yig'ish, unga ishlov berish va tahlil qilishni ko'zda tutadi. Buning uchun, odatda, SWOT-tahlil bo'yicha o'tkazilgan marketing tadqiqotlari natijalari qo'llanilib, ular kompaniyaning transport xizmatlari iste'molchilari bozorining tadqiq etilayotgan har bir segmentidagi raqobatbardoshligini aniqlash imkonini beradi.

Ana shunday tahlilni temir yo'lda o'tkazish uchun ma'lumotlar, xususan, "Temir yo'l, dengiz, daryo va avtomobil transportidagi ishlar ahvoli" nomli choraklik hisobot ko'rinishida jamlanadi. Ushbu hisobot quyidagilar bayonini o'z ichiga oladi:

- barcha transport turlarining transport xizmatlari bozoridagi hajmiy va iqtisodiy ko'rsatkichlariga ko'ra ahvoli va mahalliy ma'muriy boshqaruv organlari, transportni rivojlantirish masalalari yuzasidan asosiy yo'nalishlari;
- transport bozorining boshqa transport turlari bo'yicha segmentlari (xizmat ko'rsatadigan mijozlari, tashiladigan yuk turlari, masofasi, tashishlar mavsumiyligi);
- boshqa transport turlari va eng yirik tashuvchilarning texnik tavsiflari (transport vositalari parki, terminallar, portlarining texnik jihozlanganligi);
- asosiy yo'nalishlar bo'yicha tashish tariflari, yuk eng ko'p tashiladigan liniyalar bo'yicha tashishlar fraxtlash, tashishlar uchun haq to'lash tartibi va shakli;
- portlarda yuklarni qayta ishlash tariflari;

- boshqa transport turlaridagi rivojlanish dasturi (terminallar, prichallar, estakadalar qurilishi, transport vositalarini xarid qilish, investitsiya loyihalari);
- boshqa transport turlari bilan tashish hajmiga tashqi omillar ta'siri.

Yuk jo'natuvchilar hamda raqobat maydoni segmentlari tahlilidan so'ng transport kompaniyasining o'tgan bir necha hisobot davrlari mobaynidagi xo'jalik-iqtisodiy va moliyaviy faoliyatiga doir marketing tadqiqotini amalga oshirish kerak bo'ladi.

Transportning mintaqaviy tuzilmalari yuk jo'natuvchilarga yaqinroq bo'lib, nisbatan aniqroq joriy axborotga va ishlab chiqarishni rivojlantirish hamda mahalliy kompaniyalar, kompaniyalar, kompaniya va turli biznes-tuzilmalar mahsulotini sotishga oid qo'shimcha imkoniyatlarga ega bo'ladilar. Shu sababli tahlilning keltirilgan sxemasi asosida transport kompaniyasining bo'lg'usi tashish hajmlari va ishining bir muncha aniq prognozini berish mumkin bo'lib, bunda raqobatchilarning transport bozorining ayrim segmentlaridagi ishiga alohida e'tibor qaratish talab etiladi.

5-jadval

Transport tashkilotlarini marketing tahlili

Obyekt	Tadqiq etilayotgan salohiyat
Asosiy faoliyat	Texnik taraqqiyot darajasi, uni tarmoq sohasi bilan qiyoslash. Moslashuvchanlik, alohida yuk turlari va harakatdagi tarkib tiplari bo'yicha tashishlarga bashorat (prognoz) qilingan talabni qondirishning texnik imkoniyatlari mavjudligi; yangi xizmat turlarini bajarish uchun ko'makchi texnika mavjudligi. Tashish va boshqarishni rejalashtirish sifati.
Asosiy bo'lmagan (o'zga) faoliyat	Belgilangan mahsulotni ishlab chiqarish uchun ishlab chiqarish quvvatlari zaxirasi mavjudligi, kompaniyada ishlab chiqarishni diversifikatsiya qilish imkoniyatlari, autsorsingni rivojlantirish

Ilmiy tadqiqotlar, ITT ratsionalizatorlik takliflari va yangi texnologiyalarni rivojlantirish va ulardan foydalanish	Ilmiy-tadqiqot va tajriba ishlari jadalligi; qator davrlar mobaynida ratsionalizatorlik takliflari mavjudligi va miqdori, ularni tarmoq darajasi bilan qiyoslash. Tashkilotning NIOKRni moliyaviy ta'minlashga yo'llanadigan sarf-xarajatlari ulushi. Yangi texnika, yangi harakatdagi tarkibni joriy qilish jadalligi. Kompaniya ichidagi tuzilmaviy birliklar, xizmatlar o'rtasida xo'jalik-iqtisodiy va moliyaviy masalalarni hal qilishda o'zaro hamkorlik mavjudligi va uning jadalligi.
Transport xizmati ko'rsatish sifati	Ta'sir (xizmat ko'rsatish) doirasida transport bilan ta'minlanganlik va transport hammabopligi (erishuvchanligi) darajasi. Tashkilotning foydalanish (tashish) ishlari va foydalanuvchilarga transport xizmati ko'rsatish sifatiga baho berish: tashishlar tezkorligi, butligi, kompleksligi, sur'atliligi, tashishlarga bo'lgan ehtiyojning to'liq qondirilishi
Xizmat va ishlar realizatsiyasi	Yuk ortish va yuk oborotining qator yillar davomida yuk va tashish turlari bo'yicha dinamikasi (o'zgarishi). Tadqiq etilayotgan ko'rsatkichlar pasayishi sabablari va kompaniyaning ana shu pasayishning oldini olish imkoniyatlari. Ish va xizmatlar realizatsiyasining uyushtirilganligi. Turli yuklarni mavjud sifat darajasi bilan hamda uni yuksaltirgan holda tashishning istiqbollari (hayotiy davr fazalari) baholash.
Kadrlar	Yoshga oid tuzilmasi, ta'lim darajasi. Zarur mutaxassisliklar bo'yicha mutaxassislar mavjudligi yoki ularni qayta tayyorlash imkoniyati

Moliya	Moliyaviy balans, moliyaviy ko'rsatkichlar (umuman va faoliyat turlari bo'yicha), ularni tarmoq kompaniyalari ko'rsatkichlari bilan qiyoslash, moliyaviy ahvolni ehtimoliy rivojlanish istiqbollari, yangi xizmat ko'rsatish turlarini ishlab chiqish, ajratib olingan segmentlarga xizmat ko'rsatish nuqtai nazaridan tahlil qilish.
--------	---

Transport kompaniyasining marketing tahlili o'tkazilib, uning imkoniyatlari raqobatchilar ish sharoitlari, potentsiali va imkoniyatlari bilan qiyoslanganidan so'ng bozorning kompaniya uchun eng tipik hisoblangan segmentlari tanlanadi. Mazkur segmentdagi faoliyat kompaniya maqsadlariga (masalan, yetarli darajadagi foyda olish) erishilishi hamda segment ehtiyojlarining maksimal darajada qondirilishiga olib kelishi kerak. Ba'zan transport kompaniyasi ular foyda keltirish-keltirmasligidan qat'iy nazar bozorning barcha segmentlariga xizmat ko'rsatishiga to'g'ri keladi. Ko'pincha bu hol geografik xususiyatlar yoki mintaqa transport infratuzilmasining joylashishi bir transport turi monopoliyasi yuzaga kelishi uchun shart-sharoit yaratganida yuz beradi. Bunday hollarda bozor imkoniyatlari tahlili va yuk jo'natuvchilar yoki yo'lovchilar bozori segmentlarini ajratib olish ham foyda keltiradi, chunki resurslarni tejash rezervlarini, mijozlarni transport xizmatlaridan nisbatan faolroq foydalanishga, masalan, ularni foydaliroq va qulayroq haq to'lash yoki tarif va narxlar tizimini taklif etish, tashish jarayoni texnologiyasi, transport qatnash jadvalini o'zgartirish, aholi ijtimoiy hayoti sharoitlarini yaxshilash orqali, jalb etish yo'llarini aniqlash imkonini beradi.

5.3. Transport bilan ta'minlanganlik va uning hammabopligini aniqlash

Tashish hajmlarini kattalashtirish va transport kompaniyalari bozorini kengaytirish imkoniyatlarining marketing tahlilida mintaqa yoki umuman

mamlakatdagi kompaniya yoki ko'rib chiqilayotgan transport turining xizmat ko'rsatish doirasida joylashgan foydalanuvchilarning transport bilan ta'minlanganligi va xizmatlarning hammabopligi darajasini aniqlash katta ahamiyat kasb etadi. Bunda avval barcha transport turlarini, keyin esa umuman tahlil qilinayotgan transport turini hisobga olgan holda ushbu ko'rsatkichlarning umumiy qiymatini aniqlab olish maqsadga muvofiq.

Transport bilan ta'minlanganlik va uning hammaboplik ko'rsatkichlari ma'lum ma'noda xo'jalik obyektlari va aholiga transport xizmati ko'rsatishning sifat darajasini aks ettirib, yo'llar tarmog'i uzunligiga, transport liniyalari va ishlab chiqaruvchi kuchlarning geografik jihatdan mutanosib joylashishiga, transport turlarining o'tkazish va tashish imkoniyatlariga va boshqa shu kabi omillarga bog'liq bo'ladi. U yoki bu mintaqaning ana shunday ko'rsatkichlari baland ekanligi undagi yo'llar tarmog'i shu qadar rivojlanganligini ko'rsatadi. Shuning uchun transport xizmatlari bozorini kengaytirish uchun ehtimol investitsiya qarorlari qabul qilinishi, yangi transport liniyalarining qurilishi yoki ishlab turganlarining qayta rekonstruksiya qilinishi talab etilishi mumkin.

Mamlakat hududi va mintaqalarning transport bilan ta'minlanganligini 1000 km^2 maydon, 10 000 aholi (N) va vaznda ifodalangan ishlab chiqarilgan 1000 t mahsulotga to'g'ri keladigan transport tarmog'i zichligi ko'rsatkichi (d_T) bilan aniqlash qabul qilingan (Q).

Yo'llar tarmog'ining keltirilgan umumiy uzunligi (L_{kelt}) ni transport liniyalarining o'tkazish va tashish imkoniyatini hisobga olib hisoblab aniqlangan transport liniyalarini keltirish koeffitsientlari yordamida topish mumkin. Bunda etalon sifatida 1 km temir yo'llarning tashish quvvati olinadi. takomillashtirilgan avtomagistral uchun bu koeffitsent 0,45 ga; qattiq qoplamali oddiy yo'l uchun – 0,15 ga; daryo yo'li uchun – 0,25 ga; magistralli neft o'tkazgichi uchun – 1 ga; gaz o'tkazgichi uchun -0,35 ga teng. Ba'zi hollarda tarmoq zichligi hisobiga hududning barcha emas, balki faqat aholi yashaydigan maydonini (S_0) qabul qiladilar. Tarmoqning keltirilgan uzunligini faqat ko'rib chiqilayotgan transport turi yo'llari uzunligi bilan almashtirish mumkin. Mahsulot ishlab chiqarishning vazn

hisobidagi hajmini aniqlash chiqarilayotgan mahsulotning kub metrlar, litrlar, donalardagi o'lchagichlarining turli ma'lumotnoma va ilmiy ishlarda nashr etiladigan tonnalarga standart koeffitsientiga o'tkazish bilan amalga oshiriladi.

Shuningdek mavjud transport infratuzilmasining aholi va kompaniyalar uchun mosligi (hammabopligi) ko'rsatkichi ham ma'lum qiziqish paydo qilib, u transport magistrallariga yaqinlik, belgilab qo'yilgan ularga erishish zonolari asosida Ishlab chiqarish kuchlarini o'rganish Kengashi tomonidan aniqlanadi. temir yo'llar uchun bunday zona magistraldan o'ng va chap tarafga 30 km dan, avtomobil yo'llari uchun esa – 15 km dan deb belgilanadi.

Hududning transport bilan ta'minlanganligi darajasini tahlil qilishda eng murakkabi – ushbu ko'rsatkichlarning optimal normativlarini aniqlash hisoblanadi. Buning uchun odatda rivojlangan mamlakatlar yoki bir mamlakat ichidagi mintaqalarning shu kabi ko'rsatkichlari bilan qiyoslash usulidan foydalanadilar. Bu kabi solishtirishning shartli ekanligiga qaramay, u mamlakat yoki mintaqaning transport bilan ta'minlanganligining mavjud, yuzaga kelgan darajasini, uning bo'lg'usi rivojlanish tendensiyalarini aks ettiradigan muayyan mo'ljal yoki indikator bo'lib xizmat qila oladi. Bunda nafaqat tarmoqning solishtirma uzunligini, balki boshqa omillar, ya'ni transportdan foydalanish intensivligi, uning tashish quvvatlari, iqtisodiy rivojlanganlik darajasi, geografik, iqlimiy va tarixiy shart-sharoitlarni ham hisobga olish talab etiladi.

Rossiya va dunyoning solishtirish mumkin bo'lgan ba'zi boshqa mamlakatlarining transport bilan ta'minlanganlik darajasi to'g'risida muayyan shartlilik bilan bizning hisob-kitoblar ma'lumotlariga ko'ra fikr yuritish mumkin.

Ko'rinib turibdiki, Rossiya rivojlangan mamlakatlar orasida transport bilan ta'minlanganlik bo'yicha eng past ko'rsatkichlarga ega bo'lib, bu transport xizmati ko'rsatish darajasining yetarli emasligi va mamlakatda yo'llarni yanada taraqqiy ettirish zarurati mavjudligidan dalolat beradi. Biroq bu Rossiya uchun AQSh yoki Fransiyada erishilgan ko'rsatkichlarni optimal deb hisoblash kerak degani emas. Mintaqalardagi ishlab chiqarish kuchlarining joylashish xarakteri, transportdan foydalanish jadal(intensiv)ligi, tashishlarga bo'lgan iqtisodiy va ijtimoiy ehtiyojlar,

iqlim xususiyatlari kabilarni hisobga olish talab etiladi. Ushbu omillarni hisobga olgan holda tarmoqning umumiy o'rtacha zichligi 3,5 keltirilgan km ga yetadi. Fikrimizcha, foydali qazilmalarning yangi konlarini o'zlashtirish istiqbollari va mintaqalar iqtisodiyotining maqbul tarzda rivojlanishini hisobga olib bu ko'rsatkichning optimal darajasi kelajakda taxminan ikki barobar yuqori, ya'ni 7 keltirilgan km ni tashkil etishi shart.

Maksimum foyda nuqtasidan koordinatalarning gorizontal o'qiga tushirilgan perpendikulyar transport xizmati sifati yuksalishi (holati) ning optimal darajasini ko'rsatib, va koordinatalarida esa sifat darajasini boshqarish zonasi mavjud. Bunday monitoring har ko'rsatkich yoki sifat chora-tadbirlari majmui bo'yicha alohida o'tkazilishi, shuningdek transport xizmati sifatini oshirishning optimal me'yorlarini aniqlash yuzasidan prognoz hisob-kitoblarini amalga oshirish imkonini beradi. Sifat chora-tadbirlarini amalga oshirishning turli bosqichlarida ehtimoliy iqtisodiy samarani hisoblab aniqlash va tegishli qarorlar qabul qilish, ya'ni transport xizmati sifatini va po'lat magistrallar raqobatbardoshliligini oshirish tizimini boshqarish, bu jarayonni davlat tomonidan va erkin tariflar orqali muvofiqlashtiriladigan jarayonlar bilan uyg'unlashtirib borish zarur.

Transport xizmati sifatini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar umumiy iqtisodiy samaradorligini quyidagi formula bo'yicha hisob-kitob qilish (S_{sif}^O) mumkin:

$$S_{sif}^O = \frac{\Delta F_{sif}^T + \Delta I_{sif}^T}{\Delta X_{sif}^T}$$

bu yerda ΔF_{sif}^T - sifatni oshirish bo'yicha tadbirlardan qo'shimcha foyda;

ΔX_{sif}^T - sifatni oshirish bo'yicha tadbirlarga sariflangan qo'shimcha xarajatlar;

ΔI_{sif}^T – sifatni oshirish hisobiga tejalgan mablag' (foyda).

Aytish lozimki, deyarli har bir sifat ko'rsatkichi bo'yicha uning transport va foydalanuvchilar uchun foydaliligi (samaradorligi) hisobini amalga oshirish va chora-tadbirlar yig'indisiga ko'ra xalq xo'jaligi uchun umumiy samarasini aniqlash

mumkin. Bunday samara hisobi ayniqsa temir yo'l kompaniyasi rivoji yo'lida boshqaruv qarorlari qabul qilish maqsadida kompaniya top-menejerlari uchun muhim ahamiyatga ega. Masalan, yuqori tezlikdagi poezdlar harakati to'g'risida ko'pdan beri gap-so'z borayotgan bo'lishiga qaramay, bu muammo endi hal qilina boshlamoqda. Asosiy masala – bu kabi chora-tadbirlarga ajratilgan ulkan mablag'lar boshqa transport turlari, xususan havo va avtomobil transporti bilan anchagina jiddiy raqobatni hisobga olib, o'z-o'zini oqlarmikan? Ekologiyaga doir va boshqa muammolarchi? Ekspertlar bu savollarga hamisha ham uzil-kesil javob bera olmaydilar. Transport xizmati sifatini oshirish bo'yicha investitsiya loyihalarini amalga oshirish to'g'risidagi boshqaruv qarori temir yo'l transportida investitsiyalarni baholash yuzasidan uslubiy tavsiyalar bo'yicha hisob-kitoblar asosida qabul qilinadi.

Shunga bog'liq ravishda hozir "samara olgan uning uchun haq to'laydi" tamoyilini qo'llagan holda transport infratuzilmasi sifati sohasidagi innovatsiyalarni asoslashga bozor yondashuvlaridan foydalanish maqsadga muvofiq. Misol uchun, temir yo'lcilar tomonidan yangi lokomotivlar, yangi texnika va texnologiyalar xarid qilinishi mijozlar aylanma mablag'lari tejalishini ta'minlab, u quyidagi formula bo'yicha aniqlanadi:

$$\Delta M_{aylan.} = \frac{\sum R_{yil} * N_{yuk}}{365} * (t_e' - t_t'')$$

bu yerda: $\sum R_{yil}$ – bir yilda tashilgan yuk hajmi;

N_{yuk} – 1 tonna yukni narxi;

t_e', t_t'' - Tashishni tezlashtirilganga qadar va keying yuklarni yetkazib berish davri.

Bu transportdan tashqari deb nom olgan samara bo'lib, u yukning tez yetkazib berilishi uchun tarif o'sishi ulushini aniqlash imkonini beradi. Temir yo'l yotqizilishi va transport infratuzilmasi rivoji mintaqada yer va boshqa ko'chmas mulk qiymati oshishi va boshqa shu kabi foydalar keltirib chiqaradi.

Bu kabi hisob-kitoblarni sifat ko'rsatkichlarining barcha spektri bo'yicha amalga oshirish mumkin. To'g'ri, bu fikr xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash bo'yicha nisbatan kichikroq joriy xarajat talab qilgan tashkiliy-texnik chora-tadbirlarga tegishli emas. Bunday samara temir yo'l tomonidan transport xizmatlari sotuvlari hajmining o'sishi hisobiga olinadi.

Joriy sharoitlarda transportdan tashqari samarani aniqlash murakkabligi bilan bog'liq ravishda transport xizmati ko'rsatish sifatini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar umumiy iqtisodiy samaradorligi ko'rsatkichi (integral samara) mazkur formulaga ko'ra topilishi mumkin:

$$IS_{sif}^T = \frac{\Delta F_{sif}^T}{\Delta X_{sif}^T},$$

bu yerda IS_{sif}^T – iqtisodiy samaradorlik;

ΔF_{sif}^T - sifatni oshirish bo'yicha tadbirlardan qo'shimcha foyda;

ΔX_{sif}^T - sifatni oshirish bo'yicha tadbirlarga sarflangan qo'shimcha

xarajatlar.

Mazkur ko'rsatkichni kompaniya(kompaniya)ning umumiy rentabelligi darajasi bilan qiyoslash olinayotgan samaraning “normalligi”ni ko'rsatadigan mo'ljal hisoblanadi. Sifatni yuksaltirish ko'rsatkichi, odatda, tashkilot ishi samaradorligi ana shu umumiy ko'rsatkichdan yuqori yoki unga teng bo'lishi ma'lum.

Xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashdan transport sohasi oladigan foydaning o'sish miqdorini aniqlash va shu asnoda qo'shimcha tashish hajmlari va boshqa xizmatlarni jalb etish muayyan murakkabliklar paydo qiladi, chunki ushbu o'sish ko'rib chiqilayotgan davrdagi boshqa omillar tufayli kelib chiqqan ham bo'lishi mumkin (ishlab chiqarish, eksport-import tashishlar hajmining ortishi va h.k.). Shu sababli sifat omillarining tashish dinamikasi va daromad darajasiga ta'sirini o'rganish maqsadida maxsus monitoring o'tkazish zarur. Kompaniya marketing va tahlil tuzilmalarining vazifasi. Shu bilan birga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish xarajatlari hisobga olib borilishi shart. Ammo bu masala yangi

texnika va texnologiyalar, maxsus vagonlar, tezkor poyezdlar joriy qilish kabi tegishli xarajat moddalari bo'yicha osonlik bilan hal etiladi.

Xulosa qilib transport xizmati ko'rsatish sifatining korporativ menejmentining taqdim etilayotgan uslubologiyasini ro'yobga chiqarish bilan bog'liq ma'lum muammolarni qayd etib o'tish lozim. Sifatni boshqarishning barcha sohalari, shu jumladan harakatdagi tarkibni ta'mirlash, doimiy moslamalarni saqlash, tashish jarayoni bilan bog'liq sohalar transport xizmatining yuqori sifatini ta'minlashga qaratilgan bo'lishi shart.

Transport xizmati ko'rsatish sifatining barcha taqdim etilayotgan ko'rsatkichlari darajalarini doimiy kuzatib borish uchun statistika hisobi va axborot monitoringini kengaytirish zarur. Masalan, yetkazib berishning o'rtacha muddatlari nisbatan kengroq yuk nomenklaturasi bo'yicha hisobga olinishi shart. Shu bilan birga tashilayotgan yuklar butligi hisobi yuzasidan ham yuklarning umumiy faol yo'qotilishi va to'lovlarni choraklar bo'yicha hisobga olgan holda nisbatan aniq va keng ko'lamli hisobini yuritish zarur. Tashishlar muntazamligi va nobarqarorligi, olib ketilmagan yuklar hajmi va mijozlarga xizmat ko'rsatishdan bosh tortishlar hisobini yo'lga qo'yib, bunda shartnoma va talabnomalar shartlari bajarilmaganligi sabablari tasnifi ko'rsatib o'tilishi shart. Kompaniyaning marketing tuzilmalari transport bozorini tadqiq etib, transport xizmatlari iste'molchilarini mijozlarning transport xizmatlari sifatiga bo'lgan haqiqiy talablarini aniqlash maqsadida muntazam so'rovdan o'tkazib turishlari (1 yilda kamida 1 marta) shart.

Transport xizmati sifati menejmentini tashishlarga sarf-xarajat qilishni boshqarish tizimi bilan bog'lash zarur. Faoliyat turlari bo'yicha etalon(normativ)lar tashish jarayoni hamda temir yo'l transportidan foydalanuvchilar uchun xizmatlarning ilg'or normativlari va standartlarini hisobga olishlari shart. Temir yo'llarning transport xizmatlariga bo'lgan talabni rag'batlantirish tizimi mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashning nafaqat narx bilan bog'liq, balki u bilan bog'liq bo'lmagan rag'batlarini ham o'z ichiga olishi kerak. Shuningdek temir yo'llar faoliyat turlari bo'yicha alohida sifat normativlarini belgilab olish tizimi ham takomillashtirilishi talab etiladi (masalan, yetkazib berish normativ

muddatlarini belgilash, yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish standartlari, poyezd kechikkanligi uchun to'lovlar, sug'urta to'lovlari va h.k.). Bunda transport xizmatlari sifatining ularni ro'yobga chiqarish qiymatini hisobga olgan holda bir necha razryadlari yoki toifalarini (o'ziga xos navlarini) joriy etish: oliy razryad – yuqori sifat va shunga yarasha narx (tezkor yoki zudlik bilan yetkazib berish); normal – o'rtacha xizmat sifati darajasi (razryadi) (oddiy, o'rtacha tezlikda yetkazib berish) – mo'tadil narx; past (quyi) sifat – (yig'ib jo'natish orqali yetkazib berish) – tashish qiymati (narxi) arzon va h.k. Yo'lovchi tashishlar bo'yicha ham xuddi ana shunday yondashuv mavjud: yo'lovchi tashiydigan vagonlarda turlicha chipta narxiga va xizmat ko'rsatish sifatiga ega bo'lgan kompaniya poyezdlari, tezyurar poezdlar, yo'lovchi tashuvchi va shahar atrofiga qatnaydigan poyezdlar.

5.4. Transportda marketing logistika tizimlari

Logistika nisbatan yangi ilmiy yo'nalish sifatida keng ko'lamli iqtisodiy, moliyaviy, boshqaruv, transport, savdo va boshqa muammolar doirasini qamrab oladi. Logistika deganda mahsulotlar va xizmatlarga bo'lgan talabni qondirish jarayonidagi moddiy va axborot oqimlari boshqarishning kompleks tizimi tushuniladi. Shu bilan birga marketingning funksiyalaridan biri mahsulotlar harakatini boshqarishdan, marketing kompleksi elementlaridan biri bo'lib – mahsulotlarning ishlab chiqarish joyidan iste'mol joyiga yetkazilishini ta'minlaydigan kanallar yaratilishi hisoblanadi. Shu sababli logistika transportda marketing sohasi mutaxassisi ishiga yondosh faoliyatning o'ta muhim yo'nalishlaridan hisoblanadi. Logistika vazifalari transport vazifalariga yaqin bo'lganligi sababli transport logistikasi to'g'risida so'zlash o'rinli bo'lsa kerak. Transport logistikasi – turli transport turlari yordamida yuklarni tashishni optimal rejalashtirish, uni nazorat qilish va boshqarishning, xomashyo, materiallar va tayyor mahsulotni, uning manfaatlari va talablariga muvofiq xomashyo, materiallar va tayyor mahsulotni iste'molchiga yetkazib berish, shu bilan birga tegishli axborotni uzatish, unga ishlov berish va saqlash uchun mo'ljallangan universal

amaliy vosita bo'lib hisoblanadi. Mijozlarning manfaatlarini eng maqbul tarzda qondirish maqsadida transport marketologlari strategik rejalashtirish jarayonida transport kompaniyalari maqsadlarini aniqlab olish va ularga erishish uslublarini belgilashda logistik yondashuvni qo'llashlari zarur. Transport bozori tahlili, transport xizmatlariga bo'lgan talabni shakllantirish, jismoniy (fizik) moddiy oqimlar xarita(sxema)larini tuzish, bozordagi hamkorlarni tanlab olish, buyurtmachilar (mijozlar)ga xizmat ko'rsatish sifatini ta'minlash, mahsulotning yetkazib beruvchidan iste'molchiga qadar, shu jumladan omborxona obyektlarini ham qo'shib hisoblaganda, yetib borishini nazorat qilish – bu transportda marketing va logistika mutaxassislarining birgalikdagi vazifalaridir. Bunda marketologlar ko'proq kompaniya maqsadlaridan iqtisodiy tomoniga, logistika bo'yicha mutaxassislar esa – uning texnik va texnologik jihatlariga ko'proq e'tibor qaratadilar.

Mahsulot harakati logistikasining asosiy maqsadi mahsulotlarni berilgan punktlarga (iste'molchilarga) aniq muddatda resurslarni minimal sarflagan holda yetkazib berishni tashkillashtirish hisoblanadi. Mahsulot harakati logistikasining asosiy funksional elementlari mahsulotlarni tashish, ularni omborga joylash, ortish va tushirish, qadoqlash, mahsulot-moddiy zaxiralarni saqlash, ya'ni butun muomala sohasidir. Logistika ta'rifidagi mahsulot harakatiga bo'lgan mazkur yondashuv yorqin ifodalangan funksional yo'nalishdagi aksariyat Rossiya kompaniyalarining boshqaruv tizimlariga muvofiq keladi: rahbar – rahbar o'rinbosari – funksiyaga xizmat ko'rsatadigan bo'linma. U yalpi (ommaviy) ishlab chiqarish talablariga ham mos keladi: keng ko'lamlilik hisobiga xarajatlarni kamaytirish, arzonlilikni ta'minlash. Moddiy oqimlarni tashkillashtirish maqsadida yaratilayotgan logistika markazlari yoki kompaniyalarining asosiy vazifalari logistika zanjirlarini uyushtirishdan iborat. Logistika zanjiri yukning harakatlanish marshruti va mahalliy (lokal) logistika operatsiyalarini bajaradigan bo'g'inlarni yoki “ishlab chiqarish – taqsimot – transport – iste'mol” sxemasi bo'yicha vazifalarni o'z ichiga oladi. Logistika zanjirlarining bo'g'inlari bo'lib transport kompaniyalari yoki o'z harakatdagi tarkibiga ega bo'lgan transport agentlari,

operatorlik kompaniyalari, bojxona brokerlari, terminallar, dengiz va daryo portlari, xorijiy logistika kompaniyalari xizmat qiladilar. Shunday qilib, to'liq logistika zanjiri – yuk jo'natuvchidan tortib to uni oluvchigacha yuk oqimlari bosib o'tadigan ko'plab tartiblashtirilgan bo'g'inlardir. Transportdagi logistika zanjiri faoliyatning axborot almashinuvi, tashish, zaxiralar, ombor xo'jaligi, yuklarga ishlov berish, qadoqlash ishlarini boshqarish kabi turlarini yagona jarayonga birlashtiradi. Yukni yetkazib berish sxemalari, optimal logistika zanjirlarini yuksak sifat bilan hisob-kitob qilish logistika markazlari yoki kompaniyalarining muvaffaqiyatli ishlashi garovi bo'la oladi. Bu ishda marketologlar faol ishtirok etishlari lozim. Yukni yetkazib berishning optimal sxemasini izlash uning geografik yo'nalishini, transport turini tanlash, yukni portda bir transport turidan boshqasiga ko'chirishda kema yoki vagonlarni kutish vaqti hisobini ham o'z ichiga oladi. Bunda yana qo'shimcha operatsiyalar qiymati va ularning bajarilish sharoitlari, yukni bir transport turidan boshqasiga ko'chirishning terminallarning o'tkazish sharoitlaridan kelib chiqib mijozni qiziqtirgan vaqtda bajarish imkoniyati ham hisobga olinadi. Mijoz uchun xizmatni ijro etayotgan kompaniya (misol uchun, logistika, ekspeditorlik yoki operatorlik kompaniyasi) buyurtma muddatlari va sifati uchun mas'uliyatni o'z zimmasiga olganligi sharti ancha jozibador bo'lib ko'rinadi. Bu logistika markazi yoki kompaniyada axborot texnologiyalaridan foydalangan holda logistika zanjirining bajarilib borishini tezkor nazorat ostiga olinishini taqozo qiladi.

Bozor munosabatlariga o'tish ishning yangicha standartlari: nisbatan yuqori sifat (standartlarga muvofiqlik, ishonchlilik, uzoq muddat xizmat qilish, xizmat ko'rsatish kafolatlari va h.k.) va "iste'molchi davri" (globallashtirish, tezkorlik, turli-tumanlik, narxlar realligi, servis) kabi nisbatan yuqoriroq standartlarga o'tish zaruratini talab etadi. Shunga bog'liq ravishda logistikaga ta'rif berishda yana bir, yanada kengroq, tizimli, keng ko'lamli yondashuv yuzaga keldi: mahsulotning harakatlanish operatsiyalarini boshqarishdan tashqari uning vazifalariga shuningdek yetkazib beruvchilar va iste'molchilar bozori tahlili, mahsulotlar va xizmatlar bozorlarida talab va taklifni o'zaro muvofiqlashtirish (uyg'unlashtirish),

ya'ni mahsulot harakati jarayoni ishtirokchilari manfaatlarini optimal hisobga olish, shuningdek potensial raqobatchilarning o'zaro samarali birgalikdagi hamkorligiga erishishdan iborat.

Bozor mexanizmlarini qayta qurish jarayonida Rossiya iqtisodiyoti, uning biznes tuzilmalari va hamjamiyatlari hozircha asosan birlashmaganligicha va tarmoq chegaralari bilan cheklanganligicha qolmoqda. Byudjet mablag'lari va tijorat tashkilotlari mablag'laridan foydalanish samaradorligini oshirish, adekvat bozor mexanizmini yaratish maqsadida ham federal darajada, ham turli mulk egaligi shaklidagi kompaniyalar darajasidagi logistika boshqaruv uslublariga o'tish zarur. Logistika boshqaruvining mavjud modellari nisbatan yuqoriroq umumiy natijalarga erishishga qaratilgan tizimli boshqaruv uslublarini qo'llash bilan to'ldirilgan bo'lishi lozim. Bu maqsad yo'lida ilgariroq mamlakatimizda ishlab chiqilgan, iqtisodiyotning bozor sharoitlarida ishlashini hisobga olib, yangi texnologiyalar asosida qayta ishlangan moddiy oqimlarni optimallashtirish usullaridan foydalanish mumkin. Industrial jihatdan taraqqiy etgan mamlakatlar, birinchi navbatda AQSh va Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida (masalan, Germaniyada) zamonaviy tarmoqlangan iqtisodiyot yuzaga kelmoqda. Ba'zan jahon bo'ylab tarqoq joylashgan ko'p sonli kompaniyalar elektron vositalar yordamida real vaqt ko'lamida mahsulot yetkazib beruvchilar va iste'molchilar bilan hamkorlik qiladilar. Transport-logistika zanjirlari (TLZ) tarkibiga kirgan turli kompaniyalarning o'zaro yaqindan hamkorligini ta'minlash, ularning qo'shma potensialini qisqa vaqt mobaynida bir joyga jamlay olish – uzoq muddatli muvaffaqiyatni ta'minlashning zamonaviy strategiyalari aynan ana shulardan iborat. Transport-logistika zanjirlari (TLZ) ishtirokchilari o'rtasidagi o'zaro hamkorlik masalalari logistika resurslarini samarali kooperatsiya, kommunikatsiya va kompetensiya tamoyillari asosida tizimli boshqarish nuqtai nazaridan ko'rib chiqilishi lozim.

TLZni tashkil etishda resurslarning alohida turlarini boshqarishdan biznes-jarayonlarni integratsiyalangan optimallashtirishga o'tish kuzatiladi. G'arb kompaniyalari logistika zanjirlaridan eng mehnat talab operatsiyalarni va

nooptimal elementlarni olib tashlab, ichki va tashqi biznes-jarayonlarning tizimli optimallashtirilishini ta'minlaydilar. Transport-logistika zanjirlari ochiq, taqsimlangan infratuzilmani hosil qiladilar.

5-bob bo'yicha nazorat savollari

1. Marketingni rejalashtirishda bozor kon'yukturasi tahlilini ahamiyati va roli?
2. Transport xizmatlari sifati bilan ekspluatatsion ishlar sifatini bir biridan farqi va o'xshashlik tomonlari nimalardan iborat sanab o'ting?
3. Marketing va logistika vazifalarini umumiy tomonlari nimadan iborat?
4. Yangi turdagi transport xizmatlarini sanab o'ting?

VI-bob. Transportda marketing kommunikatsion siyosat

6.1. Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) va uning mohiyati

Kommunikatsion siyosat deganda bozorga tovar siljitish uslublarining majmui tushuniladi. Bularga pablik rileyshnz (jamoatchilik bilan aloqalar), reklama, sotishni rag'batlantirish va shaxsiy sotish kiradi. Kengaytirilgan ma'noda siljitish - bu tovarlar sotilishini tezlashtirish va bozorda ijobiy tasavvurni shakllantirish maqsadida axborot olish, xaridorni ishontirish va o'z faoliyati haqida ma'lumot berish uchun korxonaning bozor bilan doimiy aloqalarini o'rnatish va saqlab turishdir.

Jamoatchilik bilan aloqalar (pablik rileyshnz). Jamoatchilik bilan aloqalar - korxonaning va shu korxona tovarlarining ijobiy obro'-e'tiborini (imidji) shakllantirish va ular haqidagi salbiy fikrlarni yumshatish orqali keng jamoatchilik bilan korxona o'rtasidagi sog'lom munosabatlardir. Jamoatchilik deganda har xil

tashkilotlar, aholi guruhlari, moliya idoralari, davlat idoralari, aholi qatlamlari, mahalliy hokimiyat subyektlari tushuniladi.

Ishlab chiqarish korxonalari, ma'muriy, tijorat, ilmiy tashkilotlarning yutuqlari ularning keng jamoatchilik va iste'molchilar bilan aloqalarining qay darajada tashkil etilganligiga ko'p jihatdan bog'liq bo'ladi. Keyingi paytda pablik rileyshnz keskin rivojlanmoqda va marketing tizimida salobatli firmalarning murakkab, samarali quroli sifatida baholanmoqda. U iste'mol tovarlarini ishlab chiqaradagan sanoat firmalari va kompaniyalari tomonidan potensial xaridorlar doirasini kengaytirish, tovarlar haqida atroflicha axborotga ega bo'lish maqsadida ishlatiladi.

Pablik rileyshnzda iste'molchilarga axborotlarni yetkazish uchun turli xil axborot vositalari va kanallaridan foydalaniladi. 11-rasmda ularning asosiylari ko'rsatilgan.

Pablik rileyshnzning bosh tamoyillari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

- axborotlarning to'la va haqiqiy bo'lishiga erishish;
- ma'lumotlarning oddiy va tushunarli bo'lishini ta'minlash;
- munosabatlarning ikkala tomon uchun ham qiziqarli bo'lishiga erishish;
- munosabatlarda o'ziga bino qo'ymaslik, bahosini ko'tarmaslikni ta'minlash;
- jamoatchilik fikrini bilish uchun vaqtni ayamasklik;
- munosabatlarning har bir bosqichida ishonchlilikka erishish va boshqalar.

Yuqorida keltirilgan fikrlarni inobatga olib temir yo'l transportida xizmatlar ko'rsatish jarayonini amalga oshirishda, quyidagi muhim kommunikatsion siyosatga doir tadbirlarga e'tibor qaratish lozim:

1. Ilmiy asoslangan temir yo'l transporti xizmatlarini sotishni rag'batlantirish tadbirlari asosida, xizmat ko'rsatish samaradoriligini oshirishni ta'minlash. Bu faoliyatga faqatgina temir yo'l transportini daromadini, foydasini va tashish hajmini oshishini ta'minlovchi chegirmalarni kiritish mumkin



11-rasm. Jamoatchilik bilan bo'ladigan aloqalarning asosiy yo'nalishlari

2. Temir yo'l transportini ijobiy imidjini shakllantirish maqsadida, reklama – ko'rgazma faoliyatini faollashtirish hisobiga sotishni rag'batlantirishni nomoddiy uslublar va usullarini rivojlantirish;

3. Yuqori sifatli transport xizmatlarni taqdim etish hisodiga yangi yuk jo'natuvchilarni jalb qilish va mavjudlarini ushlab turish;

4. Tashish sifatini, raqobatchilarni tarif tizimini hisobga olgan holda, individual (shartnomaviy) chegirmalar va qo'shimchalar, qayishqoq tarif tizimini joriy etish.

5. Bojxona, sug'urta xizmati, yo'l hujjatlarini rasmiylashtirish, yengilashtiruvchi ekspeditsion xizmatlar tizimini ishlab chiqish;

6. Xalqaro va davlatlararo hamkorlikda temir yo'l transportini reklama faoliyatini ishlab chiqish va amalga oshirish;

7. Yangi mijozlarni jalb qilish maqsadida, temir yo'l transporti barqaror ishlashini ta'minlash uchun, temir yo'l transportida faoliyat olib boruvchilar rag'batlantiruviga maxsus tadbirlar ishlab chiqish.

Yuqorida keltirib o'tganimizdek, reklama tovarlarni siljitishning muhim elementlaridan biri hisoblanadi. "Reklama" so'zi lotin tilidan olingan bo'lib ("reklamare" - qichqirmoq), kimdir yoki nimadir haqida ma'lumotni tarqatish, biror narsaga iste'molchi va xaridorlarning fikrini jalb qilish maqsadida amalga oshiriladigan tadbirlarni anglatadi. Ma'lumki, firmalarning bozorda muvaffaqiyat bilan faoliyat ko'rsatishi uchun faqatgina sifatli tovarlarni ishlab chiqarish yetarli emas.

Balki, bu borada iste'molchilarni shu tovarlarning iste'mol xossalari haqida har tomonlama habardor qilib, o'z tovarlarining iste'molchilar ongida aniq mavqeni egallashiga erishish muhim ahamiyat kasb etadi. Buning uchun, birinchi navbatda, korxonalar reklama vositalaridan unumli foydalana bilishlari lozim.

O'zbekiston Respublikasining 1998 yil dekabr oyida qabul qilingan "Reklama to'g'risida"gi qonunida qayd etilishicha "Reklama - haqiqiy va jismoniy shaxslar yoki mahsulot haqidagi bevosita yoki bilvosita foyda olish maqsadida tarqatiladigan maxsus axborotdir". Bu qonunda ko'rsatilganidek, reklama aniq, haqiqiy va qonunlarga zid bo'lmasligi kerak. Shuningdek, foydalanilayotgan reklama shakl va vositalari iste'molchilarga ma'naviy va moddiy zarar keltirmasligi talab etiladi.

Demak, "Reklama to'g'risida"gi qonun reklamani ishlab chiqish va tarqatish bilan bog'liq bo'lgan munosabatlarning huquqiy asosini yaratib berdi. Uning asosiy maqsadi tovarlarning sifati, iste'mol xususiyatlari va boshqa tavsiflari haqida noaniq, haqiqiy bo'lmagan ma'lumotlarni tarqatishning oldini

olish asosida huquqiy va jismoniy shaxslarning, shuningdek iste'molchilarning haq-huquqlarini himoya qilishdan iboratdir.

Xalqaro savdo palatasi tomonidan 1987- yilda qabul qilingan xalqaro reklama Kodeksida ham har qanday reklama murojaati odob-axloq normalariga mos, haqqoniy va ishonchli bo'lishi ko'rsatib o'tilgan.

Ko'pincha reklama tovarni sotadi degan uncha to'g'ri bo'lmagan xulosaga kelinadi. Chunki, reklama tovarni sotmaydi, balki potensial xaridorlarni topib, talabni rag'batlantiradi. Masalan, xaridor magazinga kirib axtargan tovarni topdi, lekin tovarning sifati, assortimenti yoki bahosi uni qoniqtirmaganligi sababli tovarni sotib olmasdan magazindan chiqib ketdi. Bu yerda xaridorga reklama ta'sir ko'rsatadimi? - degan savol tug'iladi. Bu savolga ha, - deb ijobiy javob berish mumkin. Reklama uchun eng asosiy vazifa - bu potensial xaridorni tovar sotilayotgan joyga keltirishdan iboratdir. Xaridorning magazinga kelib, tovar sotib olmasdan chiqib ketmasligi uchun reklama tovar siljitishning boshqa uslublari bilan birga qo'llanilishi maqsadga muvofiqdir. Eng asosiysi esa tovar sifati va estetik xususiyatlari bo'yicha xaridor didiga mos bo'lishi kerak. Shu sababli reklamaning samaradorligini sotilgan tovarlar hajmi bilan emas, balki potensial xaridorlarning necha marta tashrifi va necha marta telefon orqali murojaat qilganligi kabi ko'rsatkichlar asosida baholash to'g'ri hisoblanadi.

Reklamaning vazifasi - xabar berish, ishontirish va eslatishdan iboratdir. Shuning o'zi reklamaning tovar sotilishiga ta'sir ko'rsatishidan dalolatdir. Reklamani ishlab chiqish va tashkil etish korxona butun faoliyatining bir qismi hisoblanadi. Shu sababli reklama ishlarini tashkil etish ma'lum tartib va qoidaga bo'ysunadi. Quyidagi 11-rasmda reklamani ishlab chiqish tartibi keltirildi.

Bu 11-rasmda keltirilgan ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, reklama ishlari reklama kimga qaratilganligini, ya'ni maqsadli auditoriyani aniqlash va tahlil qilish bilan boshlanadi. So'ngra reklamaning maqsadi aniqlanadi. har bir reklama turi uchun uning o'ziga xos maqsadlari belgilanadi. Masalan, yangi tovar reklama qilinayotgan bo'lsa, unda reklamaning maqsadi yangi tovar to'g'risida birlamchi ma'lumotni berishga qaratilishi, keyingi bosqichi esa yangi tovarning jozibador

xususiyatlari bo'yicha qo'shimcha axborotlar berishdan iborat bo'lmog'i kerak va hokazo.

Reklamani tashkil etishdagi asosiy jarayonlardan biri reklama byudjetini ishlab chiqish hisoblanadi. Reklama byudjetini ishlab chiqish reklama kompaniyasining maqsadlari, korxonaning moliyaviy imkoniyatlari, raqobatchilarning reklama xarajatlari, tarmoqdagi umumiy xarajatlar va hokazolarni hisobga olishga asoslangan turli xil yondashuvlarni qo'llash bilan amalga oshiriladi. Reklama byudjetini hisoblab chiqishning bir necha xil usullari mavjud. Bular asosan quyidagilar hisoblanadi: "mavjud mablag'lardan bir qism ajratish", "sotilgan tovarlar summasidan foizlar ajratish", raqobatli paritet, maqsad va vazifalardan kelib chiqqan holda hisob-kitob qilish usuli.

Shuni qayd etish lozimki, reklama xarajatlari qaysi usul bilan hisoblab chiqilganligiga qaramasdan, bu xarajatlar iste'molchi tomonidan tovarga to'layotgan narxda o'z aksini topadi.

Har bir tashkilot bir vaqtning o'zida har xil tashqi muhit sharoitida faoliyat ko'rsatadi. Shu sababli reklama xarajatlarini hisob-kitob qilganda korxona faoliyat ko'rsatayotgan iqtisodiy, siyosiy, ijtimoiy va boshqa sharoitlar hisobga olinishi kerak.

Reklama ishlarini tashkil etishdagi keyingi qadam-bu reklama tarqatish vositalarini tanlashdan iboratdir. Tabiiyki, reklama tarqatish vositalarini tanlagandan so'nggina, reklama xabarlarining mazmunini va turlarini aniqlashga harakat qilinadi.

So'ngra reklamani ishlab chiqish jarayonida reklama murojaatining g'oyasi ishlab chiqiladi. Yaxshi tanlangan g'oya reklama murojaatiga qo'shimcha mazmun beradi. Bu esa reklamani tezda eslab qolish va unga qiziqish imkoniyatini tug'diradi.

Bundan keyin esa reklama murojaati ishlab chiqiladi, ya'ni reklama matni tayyorlanadi. Reklama xabarlari, avvalambor, iste'molchining diqqatini tortishi va qiziqтира oladigan bo'lishi kerak. Agar reklamaning mazmuni iste'molchining

qarashlariga, hayotiy tajribasiga, to'lov imkoniyatlariga mos kelsagina reklamaga qiziqish va ishonish kuchayadi.

Reklama ishlarini tashkil etishning keyingi bosqichi reklama kompaniyasi parametrlarini tanlashdan iboratdir. Bu yerda reklama maqsadli bozorda qancha sonli potensial xaridorlarning e'tiboriga havola etilishi va reklama ma'lumotlari sutkada necha marta efirga uzatilishi kabi masalalar aniqlanadi.

Reklamani rejalashtirishning so'nggi bosqichi reklamanning samaradorligini baholashdan iboratdir.

Reklama bir qancha belgilari bo'yicha guruhlanadi.

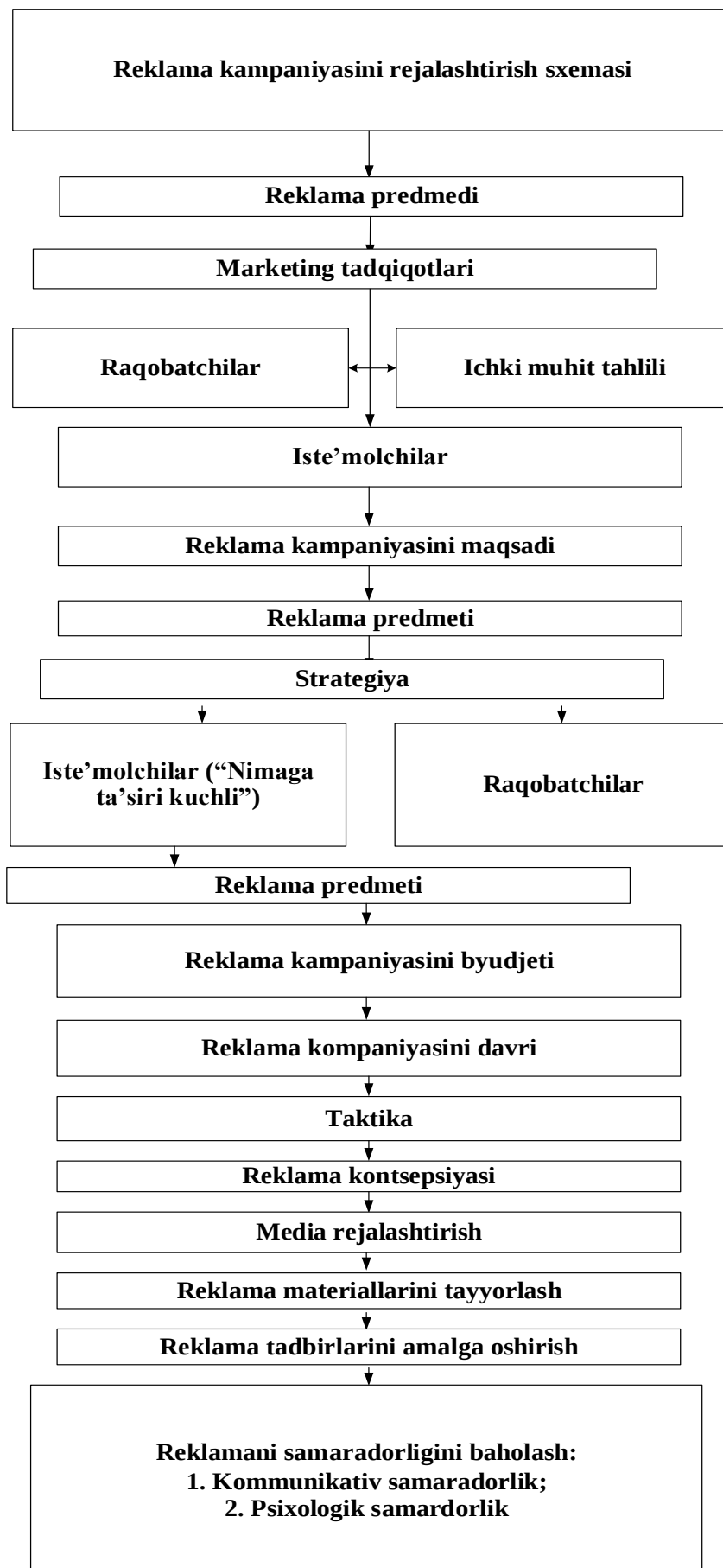
Reklama qanday hududni qamrab olganligiga ya'ni, geografik belgisiga qarab xorijiy, umummilliy, regional va mahalliy reklamalarga bo'linadi.

Qo'llanilayotgan texnik vositalariga qarab reklama quyidagi turlarga ajratiladi: vitrina - ko'rgazmali, matbuotdagi reklama, bosma reklama, audiovizual, radio va telereklama.

Maqsadiga qarab reklama xaridorlarning butun to'plamiga va aholining muayyan guruhlariga qaratilgan bo'lishi ham mumkin. Agar reklama foyda olishga qaratilgan bo'lsa, bunday reklama tijorat reklamasi deb, agar foyda olishga qaratilmagan, balki jamoatchilikka qaratilgan bo'lsa, tijorat bo'lmagan reklama deb yuritiladi.

Reklamalar maqsadli auditoriyaga qanday ta'sir ko'rsatishiga qarab shartli ravishda axborat beruvchi, qo'zg'atuvchi va eslatuvchi reklamalar deb ham guruhlarga ajratilishi mumkin.

Ma'lumki, bugungi kunda har qanday korxonaning rivoj topishini kompyuterlashtirishsiz tasavvur qilish qiyin. Shu sababli bugungi kunda kompyuterlashtirilgan reklama ham reklama vositalari sifatida qo'llanilmoqda deyish mumkin. Bu reklamanning asl mohiyati shundan iboratki, reklama beruvchi korxona muayyan to'lov evaziga kompyuterlashtirilgan reklama axborotining manbalariga, ya'ni ixtisoslashtirilgan kompyuter tizimlarining ma'lumotlar bazasiga o'z korxonalari va tovarlari to'g'risidagi ma'lumotlarni kiritadilar.



12-rasm. Reklamani joriy etish bosqichlari

Reklama berish vositalarini bir qancha turlari mavjud. Amaliyotda reklama vositalarini quyidagilaridan keng foydalaniladi: bosma reklama, matbuotda reklama, radio reklama, televideniyada reklama, kino va videoreklama, ko'rgazmalar va yarmarkalar, pochta reklama, tashqi reklama. Har bir reklama vositalarini o'ziga xos kamchilik va yutuqlari mavjud bo'lib, quyidagi 6-jadvalda to'liq ma'lumot berib o'tiladi.

Xulosa qilib aytganda, respublikamizda bozor munosabatlarining shakllanishi va rivojlanishi sharoitida reklama sohasidagi tajribalarni sinchkovlik bilan o'rganib, ijodiy yondashib, ulardan oqilona foydalanish har bir korxonaning barqarorligini ta'minlashda muhim vosita hisoblanadi.

6.2. Marketingda sotishni rag'batlantirish

Sotishni rag'batlantirish. Marketingda kommunikatsion siyosatning muhim elementlaridan biri sotishni rag'batlantirish hisoblanadi. Sotishni rag'batlantirish deganda mahsulotning sotilishiga undovchi qisqa muddatli tadbirlar tushuniladi. Agar reklamaning chaqirig'i: "Bizning mahsulotni sotib oling" bo'lsa, sotishni rag'batlantirishning chaqirig'i esa: "Uni hoziroq sotib oling"dan iboratdir.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, agar marketing xarajatlarida reklama xarajatlari birinchi o'rinda tursa, ikkinchi o'rinda sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq xarajatlar turadi. Keyingi yillarda esa sotishni rag'batlantirish bilan bog'liq xarajatlarning tobora ortib borishi kuzatilmoqda.

Sotishni rag'batlantirishni chuqurroq o'rganilsa, u xaridorlarni, sotuvchilarni va vositachilarni rag'batlantirishlarni o'z ichiga oladi.

Xaridorlarni rag'batlantirish asosan xaridorlarning ko'proq miqdordagi tovar sotib olishlariga qaratiladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, chakana savdo korxonalarida iste'molchilarga sotilayotgan tovarlarning 50-75 foizi rejalashtirilmagan holda xarid qilinar ekan. Shu sababli, rag'batlantirishning u yoki bu usulidan foydalanib, sotib olinayotgan mahsulot hajmiga ta'sir etish mumkin.

Reklama vositalarini kamchiliklari va yutuqlari

Yutuqlari	Kamchiliklari	Foydalanish imkoniyatlari
1	2	3
Bosma reklama		
G'oyalarni har xil badiiy vositalar bilan targ'ib etishni keng imkoniyatlari, uzoq muddat foydalanish imkoniyatlari, auditoriyani qamrab olish imkoniyati kengligi.	Tayyorlashda katta mablag' talab qilishi	Har qanday tovar va xizmatlar uchun mos keladi.
Matbuotda reklama		
Qayishqoq, keng qamrovli, berilayotgan ma'lumotlar yuqori darajada ishonch.	Mavjudligini qisqaligi (keyingi nashr chiquncha), nisbatan qimmatlilgi.	Har qanday tovar va xizmatlar uchun mos keladi.
Radioda reklama		
Ommaviy qamrov, efirga chiqish tezligi yuqori, efir vaqtini tanlash imkoniyati, nisbatan arzon.	Faqatgina ovozdaligi, ko'rish imkoniyati yo'qligi	Ommaviy talab etiladigan tovar va xizmatlar uchun.

1	2	3
Televedeniyeda reklama		
Ovoz, ko'rinish va harakat hisobiga auditoriyani qamrab olish imkoniyati yuqoriligi	Yuqori qiymatliligi	Ommaviy talab etiladigan tovar va xizmatlar uchun.
Ko'rgazma va yarmarkalar		
Tovar va xizmatlarni asl nusxani ko'rsatish mumkinligini, ko'rgazma davrida shartnomalarni tuzish imkoniyatini yuqoriligi	Tashkil va ishtirok etishini narxi yuqoriligi, keng qamrovga ega emasligi.	Har qanday tovar va xizmatlar uchun mos keladi.
Pochta reklama		
Tayyorlash va tarqatish narxi nisbatan arzon	Manzillarni tanlashaga sarf-xarajatni yuqoriligi	Sonoat mahsulotlarini reklama qilishida yuqori afzallikka egaligi,
Tashqi reklama		
Qayishoqoq, operativ, qayta aloqani yuqoriligi.	Ma'lum bir auditoriyaga yo'naltirish imkoniyati kamligi	Korxonani tovar belgisi, sanoat mahsulotlarini reklama qilish imkoniyati.

Xaridorlarni rag'batlantirish usullari juda xilma-xil va ular tobora kengayib bormoqda. Ko'pchilik hollarda xaridorlarni rag'batlantirishning quyidagi usullari qo'llaniladi: kuponlardan foydalanish; pasaytirilgan narx bilan sotish; tovar narxining ma'lum bir qismini qaytarib berish; mukofotlar berish; lotereya, konkurs va o'yinlar o'tkazish; tovar namunalarini bepul berish; tovar namunalarini bepul sinab ko'rish va boshqalar.

Sotuvchilarni rag'batlantirish deganda ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanuvchilarga tovarlar narxini pasaytirib sotish (chegirma berish); ma'lum bir miqdordagi tovarlarni bepul berish (agar ular xarid qilayotgan tovar ma'lum bir me'yordan ohsa), mukofotlar berish va boshqalar tushuniladi. Demak, kommunikatsion siyosatni yuritish bozorda har bir korxonaning raqobatga bardosh berib, samarali faoliyat ko'rsatishning muhim omili hisoblanar ekan.

Kommunikatsion siyosat deganda bozorga tovar siljitish uslublarining majmui tushuniladi. Bularga pablik rileyshnz (jamoatchilik bilan aloqalar), reklama, sotishni rag'batlantirish va shaxsiy sotish kiradi. Kengaytirilgan ma'noda siljitish - bu tovarlar sotilishini tezlashtirish va bozorda ijobiy tasavvurni shakllantirish maqsadida axborot olish, xaridorni ishontirish va o'z faoliyati haqida ma'lumot berish uchun korxonaning bozor bilan doimiy aloqalarini o'rnatish va saqlab turishdir.

Korxonalarning bozorda muvaffaqiyat bilan faoliyat ko'rsatishi uchun faqatgina sifatli tovarlarni ishlab chiqarish yetarli emas, balki bu borada iste'molchilarni shu tovarlarning iste'mol xossalari haqida har tomonlama xabardor qilib, o'z tovarlarining iste'molchilar ongida aniq mavqeni egallashiga erishish muhim ahamiyat kasb etadi. Buning uchun, birinchi navbatda, korxonalar reklama vositalaridan unumli foydalana bilishlari lozim. Reklamaning vazifasi - xabar berish, ishontirish va eslatishdan iboratdir. Shuning o'zi reklamaning tovar sotilishiga ta'sir ko'rsatishidan dalolatdir.

6-bob bo'yicha nazorat savollari

1. Marketingda kommunikatsion siyosatni qanday tuchunasiz?
2. "Pablik rileynz" nima?
3. Reklamaning ahamiyatini tuchuntirib bering?
4. Reklamaning qanday turlarini bilasiz?
5. O'zbekistonda "Reklama to'g'risida"gi qonun qachon qabul qilingan?
6. Reklama vositalariga nimalar kiradi?
7. Reklamaga qanday talablar qo'yiladi?
8. Reklamani ichlab chiqarish tartibini tuchuntirib bering?
9. Reklama xarajatlarini qanday tuchunasiz?
10. Marketingda sotishni rag'batlantirishga nimalar kiradi?

Adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasi "Temir yo'l transporti to'g'risida"gi Qonuni. – Toshkent, 1999 yil.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan "Aksiyadorlik jamiyatlarida zamonaviy korporativ boshqaruv uslublarini joriy etish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2015 yil 24 apreldagi 4720-son farmoni. – Toshkent, 2015 yil (o'zgartirish va qo'shimchalar bilan).
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi PF-4947-sonli Farmoni. // Xalq so'zi. 8 fevral 2017 yil.
4. Mirziyoev SH.M. "Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston Davlatini birgalikda barpo etamiz". - Toshkent, O'zbekiston, 2016y. 56 b.
5. Mirziyoev SH.M. "Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik-har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak". - Toshkent, 2017. 104 b.
6. Yo'ldoshev N.Q., Azlarova M.M., Xo'djamuratova G.Y."Menejment va marketing asoslari": (O'quv qo'llanma). - T.: TDIU, 2011 y.
7. Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjaeva Sh.J. Marketing. Darslik. T.: TDIU, 2010.-263b.
8. Sh.To'laganova, B.Sulaymonov, U.Boymatova. "Marketing" o'quv qo'llanma. -T: TMI, 2004. 154 bet.
9. Маркетинг на транспорте. учебник для вузов /под. ред. В.Г. Галабурды. М.: Желдориздат, 2001.
10. Транспортный маркетинг. учебник / под. ред. В.Г. Галабурда. – М.: ФГОУ "Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте", 2011. – 452 с.
11. Qosimova M.S., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. – T.: TDIU, 2010.-157 b.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с.

13. Панкрухин А.П. Маркетинг: Учебник для студентов, обучающихся по специальности “Маркетинг” /А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов.-4-е изд., стер.- М.: Омега-Л, 2010. – 89-98 с.

14. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник / В.И. Беляев. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

15. Березин И. С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. – М.: Вершина, 2008. – 480 с.

Internet saytlar.

1. www.lex.uz
2. www.norma.uz
3. www.ziyonet.uz
4. www.stat.uz
5. www.railway.uz

Mundarija

	Kirish	3
I-bob	Umumiy va transport marketingning mohiyati va xususiyatlari	6
1.1.	Umumiy marketingning mohiyati, tamoyillari va funksiyalari	6
1.2.	Marketing konsepsiyasi va turlari	13
1.3.	Temir yo'l transportida marketing faoliyati tizimi	20
1.4.	Transportdagi marketingning o'ziga xosligi	27
II-bob	Transport marketingi konsepsiyasining asosiy ko'rinishlari	34
2.1.	Transport bozori va uning mahsulotlarini xarakteristikasi va o'ziga xosligi	34
2.2.	Transport marketingining asosiy tushunchalari va tamoyillari	39
2.3.	Transportda marketingning asosiy funksiyasi (yo'nalishlari)	46
2.4.	Temir yo'l transportida marketing muhiti	51
III-bob	Transportda marketingni boshqarish	59
3.1.	Transportda marketingni boshqarishning xususiyatlari	59
3.2.	Transportda marketingni boshqarish tizimini tashkil qilish	62
IV-bob	Transport marketingida axborot, rejalashtirish va prognozlashtirish tizimi	69
4.1.	Marketing axboroti va ularni olish manbalari	69
4.2.	Marketing axboroti manbalari	78
4.3.	Marketing tizimida yuk tashishni rejalashtirishni tashkil qilish	81
4.4.	Marketing tizimida yuk tashishni rejalashtirish konsepsiyasi	83
V-bob	Temir yo'l transportida marketing kompleksini ishlab chiqish	87
5.1.	Transport bozori kon'yunkturasi tahlili	87
5.2.	Transport tashkilotlari bozor imkoniyatlarinining tahlili	100
5.3.	Transport bilan ta'minlanganlik va uning hammabopligini aniqlash	104

5.4	Transportda marketing logistika tizimlari	111
VI-bob	Transportda marketing kommunikatsion siyosat	115
6.1.	Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) va uning mohiyati	115
6.2.	Marketingda sotishni rag'batlantirish	123
	Adabiyotlar ro'yxati	128

Содержание

	Введение	3
I-Глава	Сущность и особенности общего и транспортного маркетинга	6
1.1.	Сущность и принципы общего маркетинга	6
1.2.	Концепции и виды маркетинга	13
1.3	Система маркетинговой деятельности на железнодорожном транспорте	20
1.4.	Особенности маркетинга на транспорте	27
II-Глава	Основные положения концепции транспортного маркетинга	34
2.1.	Характеристика и особенности транспортного рынка и его продукции	34
2.2.	Основные понятия и принципы транспортного маркетинга	39
2.3.	Основные функции (направления) маркетинга на транспорте	46
2.4.	Маркетинговая среда на железнодорожном транспорте	51
III-Глава	Управление маркетингом на транспорте	59
3.1.	Особенности управления маркетингом на транспорте	59
3.2.	Организация управления маркетингом на транспорте	62
IV-Глава	Информационные системы, планирование и прогнозирование на транспорте	69
4.1.	Маркетинговая информация и источники ее получения	69
4.2.	Источники информации в маркетинге	78
4.3	Организация планирования грузовых перевозок в	81

	системе маркетинга	
4.4.	Концепция организации планирования грузовых перевозок в системе маркетинга	83
V-Глава	Разработка комплекса маркетинга на железнодорожном транспорте	87
5.1.	Анализ конъюнктуры транспортного рынка	87
5.2.	Анализ рыночных возможностей транспортных организаций	100
5.3.	Определение транспортной обеспеченности и доступности	104
5.4	Маркетинговые логистические системы на транспорте	111
VI-Глава	Коммуникационная политика на транспорте	115
6.1.	Сущность связей с общественностью (PR)	115
6.2.	Стимулирование сбыта в маркетинге	123
	Список литературы	128

Content

	Introduction	3
Chapter 1.	Essence and features of general marketing and transport	6
1.1.	Essence, principles and functions of general marketing	6
1.2.	Concept, types of marketing	13
1.3	System of marketing activities on the railway company	20
1.4.	Features of marketing in transport	27
Chapter 2.	Basic concepts of marketing vehicle	34
2.1.	Characteristics and features of the transport market and its products	34
2.2.	Essence, the basic concepts and principles of marketing vehicle	39
2.3.	Main function (direction) marketing transport	46
2.4.	Marketing environment of railway transport	51
Chapter 3.	Marketing Management in transport	59
3.1.	Features of marketing management in transport	59
3.2.	Organization of marketing management in transport	62
Chapter 4.	Planning and forecasting of transport in the marketing system	69
4.1.	Marketing information and its sources	69
4.2.	Sources of marketing information	78
4.3	Organization of cargo transportation planning in the marketing system	81
4.4.	Concept planning of freight transport in the marketing system	83

Chapter 5.	Development of the marketing mix for transport enterprises	87
5.1.	Analysis of the situation of the transport market	87
5.2.	An analysis of the possibilities of transport organizations	100
5.3.	Determination of transport provision and accessibility	104
5.4	Marketing and logistics systems in transportation	111
Chapter 6.	Communication policy on transport	115
6.1.	Features of public relations (PR)	115
6.2.	Sales promotion in marketing	123
	References	128