

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

РАХМАТОВ ЗИЁДУЛЛО НОСИРОВИЧ

ТЕМИР ЙЎЛ ЙЎЛОВЧИ ТАШИШ ТРАНСПОРТИДА МАРКЕТИНГ
КОММУНИКАЦИЯЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИ
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

08.00.11 – Маркетинг

ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (PhD)
ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2021

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
автореферати мундарижаси**

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

**Content of the dissertation abstract of doctor of philosophy (PhD)
on economics sciences**

Рахматов Зиёдулло Носирович

Темир йўл йўловчи ташиш транспортида маркетинг
коммуникацияларидан фойдаланишни такомиллаштириш..... 5

Рахматов Зиёдулло Носирович

Совершенствование использования маркетинговых коммуникаций
на железнодорожном пассажирском транспорте..... 29

Raxmatov Ziyodullo Nosirovich

Improving the use of marketing communications in rail passenger
transportation..... 51

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ
List of published works..... 55

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМий ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМий КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

РАХМАТОВ ЗИЁДУЛЛО НОСИРОВИЧ

ТЕМИР ЙЎЛ ЙЎЛОВЧИ ТАШИШ ТРАНСПОРТИДА МАРКЕТИНГ
КОММУНИКАЦИЯЛАРИДАН ФойДАЛАНИШНИ
ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

08.00.11 – Маркетинг

ИҚТИСОДИЁТ ФАНЛАРИ БЎЙИЧА ФАЛСАФА ДОКТОРИ (PhD)
ДИССЕРТАЦИЯСИ АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2021

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида №B2021.1.PhD/Iqt599 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертацияси Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.
Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-саҳифасида (www.tsue.uz) ва “Ziyonet” ахборот-таълим порталида (www.ziyonet.uz) жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:

Зияева Мухтасар Мансурджановна
иқтисодиёт фанлари доктори, доцент

Расмий оппонентлар:

Бекмурадов Адхам Шарипович
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Исаев Равшан Абдурахмонович
иқтисодиёт фанлари номзоди, профессор

Етакчи ташкилот:


Тошкент молия институти

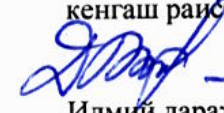
Диссертация химояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги DSc.03/30.12.2020.I.16.02 рақамли Илмий кенгашнинг 2021 йил «5» 08 куни соат 10⁰⁰ даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (998971) 233-60-01; e-mail: [tdiu@tsue.uz](mailto:tdu@tsue.uz).


Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (1061 рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (998971) 239-28-27;

Диссертация автореферати 2021 йил «15» 07 куни тарқатилди.
(2021 йил «15» 07 даги 7 рақамли реестр баённомаси).




М.П. Эшов
Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш раиси, и.ф.д., доцент


Д.М. Мавлянова
Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш котиби, и.ф.д.,


Ш.Дж. Эргашходжаева
Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш қошидаги Илмий семинар раиси, и.ф.д., профессор

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳондаги ривожланган мамлакатлар тажрибаси кўрсатадики, мамлакатнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишида транспорт хизматлари аҳамиятининг ортиши аҳолининг транспорт ҳаракатчанлигини ошириб, иқтисодиётнинг барқарор ривожланиши учун мустаҳкам замин яратади. Кучли рақобат туфайли темир йўл корхоналари бошқа транспорт турлари, хусусан, автомобиль ва ҳаво йўллари корхоналари билан рақобатга киришмоқда. Ривожланган мамлакатлар ЯИМдаги транспорт хизматларининг улуши 5,1 трлн. АҚШ доллари ёки 8 фоизни ташкил этмоқда¹. Gartner Research ташкилоти томонидан маълум қилинган ҳисоботда 2019 йилда транспорт хизматлари соҳасидаги корхоналар даромадларининг ўртача 11,4 фоизини маркетинг харажатларига сарф этган². Йўловчи ташиш хизматларида муросасиз рақобат кечаётган бир пайтда истеъмолчиларнинг темир йўл йўловчи ташиш тизимида кўрсатилаётган хизматлар сифатига, умуман, замонавий транспорт бозори ва хизматлар турларига, йўловчи ташиш хизматларидан фойдаланиш жараёнидаги қулайликка бўлган эҳтиёжларига кўра уларнинг талабларини қондиришни тақозо этади.

Жаҳонда темир йўл йўловчи ташиш транспортида маркетинг коммуникацияларидан фойдаланиш юзасидан кенг қамровли илмий изланишлар олиб борилмоқда. Хусусан, темир йўл инфратузилмасини ривожлантириш, йўловчи ташиш хизмати фаолиятини тизимли ташкил этиш ҳамда истеъмолчи ва темир йўл корхоналари ўртасида анъанавий маркетинг асосларидан кескин фарқ қилувчи коммуникация дастурларини амалга оширишга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Йўловчи ташиш хизматлари бозорини мақсадли сегментлаш ҳамда маркетинг коммуникация дастурларини шакллантириш, истеъмолчилар билан коммуникацион алоқалар ўрнатиш тизимини яратишга бағишланган илмий тадқиқотларни амалга ошириш бугунги кунда долзарб вазифалардан бири бўлиб қолмоқда.

Ўзбекистоннинг транспорт соҳасида темир йўл йўловчи ташиш хизматлари тизими муҳим ўрин эгаллайди ва жамият ҳаётидаги юқори ижтимоий-иқтисодий аҳамиятга эга тармоқ ҳисобланади. «Худудларнинг ривожланиши учун муҳим омиллардан бири бу – уларнинг ўртасида транспорт алоқасини таъминлашдир. Қисқа қилиб айтганда, барча аҳоли пунктларидан пойтахтимизга, энг йирик шаҳарлар ва туристик марказларга тезда келиб-кетиш имкониятини берадиган, ўзаро боғланган транспорт тармоғини яратишимиз лозим»³. Мазкур вазифаларни ҳал этишда темир йўл йўловчи ташиш транспортида маркетинг фаолиятини ривожлантириш, маркетинг коммуникация дастурларини амалга ошириш устувор йўналишларини аниқлаш, туризм худудларининг транспорт инфратузилмаси

¹ www.worldbank.org

² <https://www.gartner.com>

³ Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. <https://review.uz/oz/post/poslanie-prezidenta-uzbekistana-shavkata-mirziyoyeva-oliy-majlisu-30-12-2020>

ҳамда транспорт корхоналарида маркетинг фаолиятини амалга оширишнинг молиявий механизмини такомиллаштириш сингари йўналишларда илмий тадқиқотларни ривожлантириш алоҳида аҳамият касб этади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида», 2019 йил 1 февралдаги ПФ-5647-сон «Транспорт соҳасида давлат бошқаруви тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида», 2020 йил 6 июлдаги ПФ-6019-сон «Рақобат муҳитини янада ривожлантириш ва иқтисодиётдаги давлат иштирокини қисқартириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида» фармонлари, 2019 йил 6 мартдаги ПҚ-4230-сон «Юк ва йўловчи ташиш тизимини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида», 2020 йил 16 июндаги ПҚ-4752-сон «Хизматлар соҳасини қўллаб-қувватлаш чора-тадбирлари тўғрисида» қарорлари ҳамда мазкур соҳага тегишли бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги. Диссертация тадқиқоти республика фан ва технологиялари ривожлантиришининг I. “Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ҳамда маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш” устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлиги даражаси. Хорижлик олимларнинг кўплаб тадқиқотларида таълим хизматлари бозорида маркетинг стратегиялари борасида илмий хулосалар шакллантирилган. Хусусан, Ф.Котлер, Дж.Иган, Н.К.Малхотра, Дж.Барнетт, С.Мориарти, Е.Дихтль, Х.Хершген, К.Лавлок, Ж.Ландреви, Ж.Леви, Д.Линдон, Ж.Ж.Ламбен⁴ ва бошқа хориж олимларининг илмий ишларида ўрганилган.

МДХ мамлакатлари олимларидан йўловчи ташиш хизматлари бозорини ривожлантиришнинг маркетинг коммуникация сиёсати масалалари В.Г.Галабурда, Е.Н.Голубкова, М.П.Афанасьев, И.М.Аксенов, И.С.Березин, Т.А.Гайдаенко, Е.П.Голубков, М.М.Ковшова, Б.Л.Борисов, В.И.Беляев⁵ ва бошқаларнинг тадқиқотларида кенг баён этилган.

⁴ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. - 464 с., Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2008. - 375 с.; Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. – М.: Вильямс, 2002 - 960 с., Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. 1-е издание, 2001 год // по материалам сайта <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>, Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа. ИНФРА-М, 1996. - .215 с., Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – М. СПб, Киев: Вильямс, 2005 - 997 с., Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментации рынка. – СПб.: Питер, 2001 - 240с. Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Пер. с франц.: В 2т. - Т.2. – М. МЦФЭР, 2006 - 512 с., Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, воситаов и техник / Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: ФАИР-Пресс, 2002. - 603 с.; Stephen V. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000. – London and New York; Spon Press, 1998. - 269 с.; Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2006. - 589 с.

⁵ Галабурда В.Г., Бубнова Г.В., Иванова Е.А. Транспортный маркетинг; под ред. В.Г. Галабурды. – М.: ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011.– 452 с.

Маҳаллий иқтисодчи олимлардан А.Ш.Бекмуратов, Р.А.Исаев, М.Р.Болтабаев, Ш.Ж.Эргашходжаева, А.А.Фаттахов ва М.С.Касимованинг тадқиқот ишлари товар ва хизматлар бозорини ривожлантириш маркетинг стратегиясининг илмий-назарий асосларини яратишга қаратилган. Шунингдек, транспорт тизимини ривожлантиришнинг маркетинг муаммолари К.У.Ульджабаев, М.А.Икромов, Я.К.Қорриева, М.Н.Ирисбекова, М.М.Зияева, М.И.Акбаров⁶ томонидан бажарилган илмий ишларда ўз аксини топган. Республикамиз олимлари томонидан амалга оширилган илмий тадқиқотларга қарамай, йўловчи ташиш хизматлари бозорида маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш, уларнинг самарадорлигини баҳолаш услубиятини такомиллаштириш ҳамда йўловчиларни ташиш хизматининг ривожланиш хусусиятларини ҳисобга олиш билан боғлиқ масалалар тизимли равишда тадқиқ этилмаган. Айнан шу ҳолат мазкур диссертация иши мавзусини танлаш, унинг мақсад ва вазифаларини белгилашда асос сифатида хизмат қилади.

Диссертация мавзусининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация иши Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ ПЗ-20170928537-сон “Ўзбекистонда ижтимоий соҳани молиялаштиришни такомиллаштириш йўллари” мавзудаги амалий лойиҳа доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади темир йўл йўловчи ташиш транспортида маркетинг коммуникацияларидан фойдаланишни такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата. 2017. - 371 с. Афанасьев М.П. Маркетинг: практика и стратегия фирм. – М.: АО «Финстатипформ», 2015. - 112 с.; Березин И.С. Аналитический подход к разработке маркетинговой стратегии (книжное обозрение) Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. – М., 2017. - 256 с. ISBN 978-5-906657-05-3, Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – С.118., Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 2015.-192с. Ковшова М.М. Конкурентный маркетинг на железнодорожном транспорте. // РЖД-Партнёр, 2012. № 9. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR.- М.:ФАИР-ПРЕСС,2014г.-624с, Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

⁶ Бекмуратов А.Ш., Қосимова М.С.ва Эргашходжаева Ш.Ж. Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010 й.– 178 б.; Isayev R.A. Issues of developing textile clusters in Uzbekistan // International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS 2019). Vol. 6 Issue 3 July - Sept. 2019. - P.9-12. Фаттахов А.А. Стратегия маркетинга в оптовой торговле и пути повышения ее эффективности. Монография. – Т.: Фан, 2005. 179 с.; Ergashxodjaeva Sh. Innovatsion marketing. Darslik. – Т.: Cholpon, 2014. - 179 б. Икромов И., Абдурахмонов А., Назаров М. Автотранспорт иқтисоди ва бошқаруви. Ўқув қўлланма. – Т.: ТАЙИ, 2003.34-45б.; К.У. Ульджабаев. Транспортная стратегия Республики Узбекистан на период до 2030 года. Методологические принципы и подходы. – Ташкент, 2014. - 43с; Я.К. Қорриева Ўзбекистонни жаҳон бозорига чиқиши учун халқаро йўлаклардан самарали фойдаланишнинг логистик транспорт муаммолари. Иқт. фан.док. дисс. автореф., Тошкент-2004.; Ирисбекова М.Н. Автомобиль транспорти корхонасининг маркетинг коммуникациялари стратегиясини шакллантиришга услубий ёндашув. // Бозор, пул ва кредит. №12, 2013, 34-40 б.; Зияева М.М. Хизматлар бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси («Ўзбекистон темир йўллари» АЖ мисолида). Иқтисодиёт фанлари доктори (DS) диссертацияси. ТДИУ, 2018. – 171 б.); Акбаров М.И. Управление коммерческой деятельностью ОАО «Узжелдорпасс» посредством маркетинговых коммуникаций. Специальность 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством» Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Санкт-Петербург, 2011. - 22 с.

Тадқиқотнинг вазифалари:

маркетинг коммуникацияларидан темир йўл транспортида фойдаланишнинг илмий-услубий асосларини ўрганиш;

темир йўл корхоналари хусусиятини инобатга олган ҳолда йўловчи ташиш хизматлари бозори истеъмолчиларини сегментлаш тамойилларини тадқиқ қилиш;

темир йўл йўловчи транспорти истеъмолчиларининг хулқ-атвориغا таъсир этувчи омилларни аниқлаш ҳамда уларни гуруҳлаш;

«Ўзтемирйўлйўловчи» АЖ маркетинг коммуникация жараёнларини амалга ошириш алгоритминини такомиллаштириш;

темир йўл транспортида маркетинг коммуникация салоҳиятини баҳолаш кўрсаткичларини йўловчи айланма билан ўзаро таъсирини эконометрик моделини ишлаб чиқиш;

«Ўзтемирйўлйўловчи» АЖ маркетинг салоҳиятини баҳолаш услубиятини такомиллаштириш;

темир йўл транспортида маркетинг коммуникацияларидан фойдаланишни такомиллаштириш бўйича илмий таклифлар ва амалий тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида «Ўзтемирйўлйўловчи» АЖ хўжалик юритиш фаолияти танланган.

Тадқиқотнинг предметини темир йўл йўловчи ташиш хизматлари бозорида маркетинг коммуникацияларидан фойдаланишни такомиллаштириш жараёнидаги иқтисодий муносабатлар ташкил этади.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқот давомида статистик кузатиш, сўровнома анкета, дала ва кабинет тадқиқот усуллари, эксперт баҳолаш, танланма кузатиш, қиёсий таҳлил, корреляцион-регрессион таҳлил усулларида фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги куйидагилардан иборат:

темир йўл йўловчи ташиш тизимининг маркетинг коммуникациялари стратегиясини ривожлантиришда, айниқса хорижий сайёҳлар оқими юқори бўлган темир йўл маршрутларида истеъмолчиларни оптимал сегментлаш орқали вагонлар интерьерини улар талабига мослаштиришнинг иқтисодий-ижтимоий жиҳатдан мақсадга мувофиқлиги асослаб берилган;

темир йўл корхоналарида маркетинг коммуникация салоҳиятини баҳолаш ёндашуви соҳа маркетинг тузилмаларида фаолият кўрсатаётган кадрлар сифатини мустаҳкамлашни $(I_{sp} = \sqrt[3]{K_{dnp} + K_{pms} + K_{pts}})^7$ эътиборга олган ҳолда такомиллаштирилган;

темир йўл хизматларида маркетинг коммуникациялари таъсирчанлиги ва маркетинг кадрлари таркиби сифатини мустаҳкамлаш бўйича муаллиф ёндашувига кўра $(I_{imc} = \sqrt{I_{mpc} + I_{sp} + I_{spc} + I_{fn}})^8$ соҳада йўловчилар айланмаси кўрсаткичининг 2025 йилга қадар прогноз параметрлари ишлаб чиқилган;

⁷ Авторефератнинг 23-бетида келтирилган услубий ёндашувга қаралсин

⁸ Авторефератнинг 23-бетида келтирилган услубий ёндашувга қаралсин

«Ўзтемирйўлйўловчи» акциядорлик жамияти маркетинг коммуникация харажатларини темир йўл вокзалларида хизмат кўрсатиш режимига таъсир қилмаган ҳолда қурилиш ва санитария-эпидимиология нормалари доирасида фойдаланиш мумкин бўлган майдонларни ижара шартлари асосида савдо дўконлари ва хизмат кўрсатиш шаҳобчаларини ташкил қилиш ҳисобига қоплаш мумкинлиги асосланган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:

транспорт хизматлари бозори хусусиятидан келиб чиқиб, маркетинг коммуникациялари тушунчасининг таърифи такомиллаштирилган;

мақсадли сегментларга йўналтирилган маркетинг коммуникация воситаларини танлашга таъсир этувчи омиллар гуруҳларга ажратилган;

йўловчи ташиш хизматлари бозоридаги истеъмолчилар хулқ-атвори ўзгаришига тезкор муносабат билдириш, маркетинг коммуникация жараёнларини назорат қилиш ва уларни таҳлил қилиш имконини берувчи маркетинг коммуникацияларини амалга ошириш алгоритми таклиф этилган;

истеъмолчилар хулқ-атвори, географик жойлашуви ва даромадларини инобатга олган ҳолда йўловчи ташиш хизматлари фойдаланувчиларини мақсадли сегментларга тақсимлаш таклиф этилган;

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги тадқиқот натижаларининг ишончлилиги уларни шаффофли иқтисодчи олимларнинг маркетинг тамойиллари борасидаги илмий-назарий фикрларини қиёсий ва танқидий таҳлил қилиш, Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика кўмитаси, «Ўзтемирйўлйўловчи» АЖнинг статистик ва бухгалтерия ҳисоботлари, муаллифнинг маркетинг тадқиқотлари ҳамда бошқа расман эълон қилинган амалий маълумотлар таҳлиliga асосланганлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот ишининг илмий аҳамияти йўловчи ташиш хизматлари бозорини мақсадли сегментлаш ҳамда маркетинг коммуникация сиёсатини ишлаб чиқиш, транспорт корхоналарининг маркетинг коммуникация сиёсати дастурларини шакллантириш, истеъмолчилар билан коммуникацион алоқалар ўрнатиш тизимини яратишга бағишланган илмий тадқиқотларни амалга оширишда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқотнинг амалий аҳамияти транспорт корхоналарида истиқболли маркетинг коммуникация дастурларини ишлаб чиқиш, мамлакат йўловчи ташиш салоҳиятини ошириш борасида қабул қилинаётган қарорлар ҳамда темир йўл транспорт фаолиятини ривожлантириш самарадорлигини оширишда қўллаш мумкинлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Йўловчи ташиш хизматлари бозорида маркетинг коммуникацияларини такомиллаштириш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

темир йўл йўловчи ташиш тизимининг маркетинг коммуникациялари стратегиясини ривожлантиришда, айниқса хорижий сайёҳлар оқими юқори бўлган темир йўл маршрутларида истеъмолчиларни оптимал сегментлаш орқали вагонлар интерьерини улар талабига мослаштириш таклифи «Ўзтемирйўлйўловчи» АЖнинг 257-М - сонли буйруғи билан амалиётга

жорий этилган («Ўзбекистон темир йўллари» АЖнинг 2020 йил 4 сентябрдаги 09/10-27-сон маълумотномаси). Ушбу таклифнинг корхона маркетинг фаолиятига жорий этилиши натижасида ташилган йўловчилар сони 3,3 фоизга ортишига эришилган;

темир йўл корхоналарида маркетинг коммуникация салоҳиятини баҳолаш ёндашуви соҳа маркетинг тузилмаларида фаолият юритаётган кадрлар сифатини мустаҳкамлашни эътиборга олган ҳолда такомиллаштириш бўйича таклиф «Ўзтемирйўлйўловчи» АЖнинг 257-М - сонли буйруғи билан унинг фаолиятига жорий этилган («Ўзбекистон темир йўллари» АЖнинг 4 сентябрдаги 09/10-27-сон маълумотномаси). Мазкур усулнинг корхона маркетинг фаолиятига жорий этилиши натижасида маркетинг салоҳияти асосида йўловчи айланмасини 1,3 фоизга оширишга эришилган;

темир йўл хизматларида маркетинг коммуникациялари таъсирчанлиги ва маркетинг кадрлари таркиби сифатини мустаҳкамлаш бўйича муаллиф ёндашувига кўра соҳада йўловчилар айланмаси кўрсаткичининг 2025 йилга қадар прогноз параметрларидан «Ўзтемирйўлйўловчи» АЖнинг 257-М - сонли буйруғи билан жамиятнинг маркетинг фаолиятини прогноз қилишда фойдаланилган («Ўзбекистон темир йўллари» АЖнинг 2020 йил 4 сентябрдаги 09/10-27-сон маълумотномаси). Бунинг натижасида «Ўзтемирйўлйўловчи» АЖнинг 2025 йилга қадар маркетинг дастурлари ва йўловчилар оқими прогнозларини ишлаб чиқиш имконияти яратилган.

«Ўзтемирйўлйўловчи» акциядорлик жамияти маркетинг коммуникация харажатларини темир йўл вокзалларида хизмат кўрсатиш режимига таъсир қилмаган ҳолда қурилиш ва санитария-эпидимиология нормалари доирасида фойдаланиш мумкин бўлган майдонларни ижара шартлари асосида савдо дўконлари ва хизмат кўрсатиш шахобчаларини ташкил қилиш ҳисобига қоплаш таклифи «Ўзтемирйўлйўловчи» АЖнинг 257-М - сонли буйруғи билан унинг фаолиятига жорий этилган («Ўзбекистон темир йўллари» АЖнинг 2020 йил 4 сентябрдаги 09/10-27-сон маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида акциядорлик жамиятининг маркетинг коммуникациялари тадбирларига йиллик харажатга қўшимча 25 фоиз маблағ ажратилишига эришилган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари, 2 та халқаро ва 7 та республика илмий-амалий анжуманларида муҳокамадан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Диссертация мавзуси бўйича жами 16 та илмий иш, шу жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг докторлик диссертациялари асосий илмий натижаларини чоп этиш тавсия этилган илмий нашрларда 9 та мақола, жумладан, 7 таси республика ва 2 таси хорижий журналларда нашр этилган.

Диссертациянинг ҳажми ва тузилиши. Диссертация таркиби кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат. Диссертациянинг ҳажми 135 бетни ташкил этади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари, объекти ва предмети шакллантирилган, республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларини амалиётга жорий қилишнинг синондан ўтганлиги, нашр этилган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

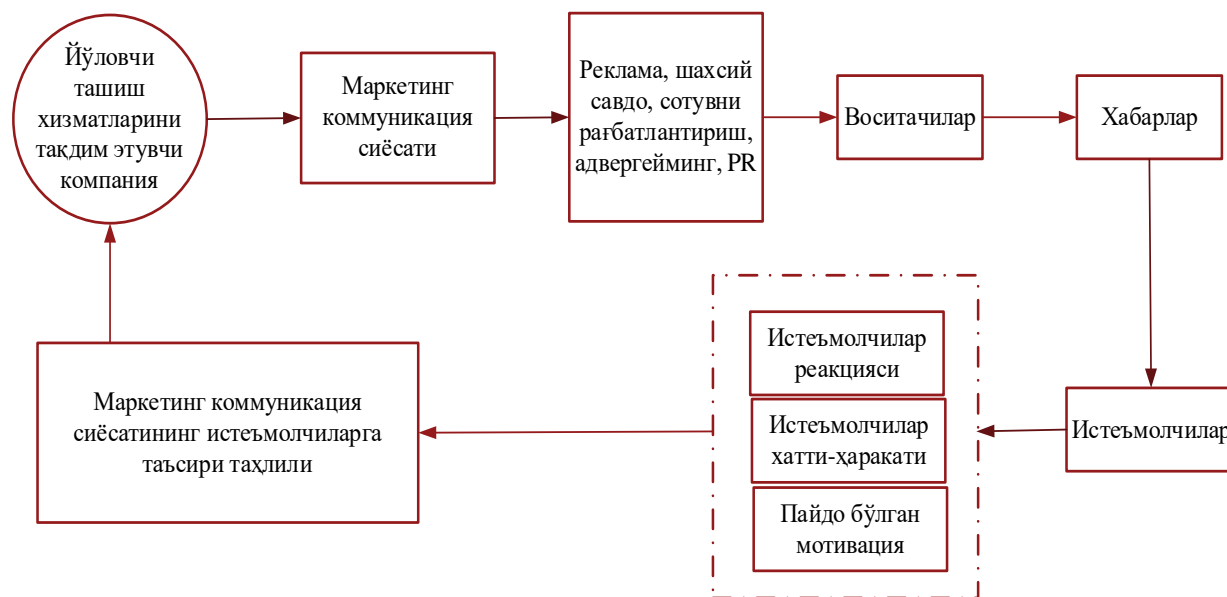
Диссертациянинг **“Йўловчи ташиш хизматлари бозорида маркетинг коммуникацияларининг назарий-услубий асослари”** деб номланган биринчи бобда транспорт корхоналарида маркетинг коммуникациялари самарадорлигини оширишнинг ижтимоий-иқтисодий моҳиятини ифодаловчи илмий ёндашувларни назарий жиҳатдан таҳлил қилиш асосида “маркетинг коммуникациялари”нинг муаллифлик таърифи ва транспорт корхоналарида маркетинг коммуникацияларини баҳолаш мезонлари ишлаб чиқилган. Шунингдек, транспорт корхоналарида маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш усуллари таснифланиб, унинг баҳолаш мезонлари ва кўрсаткичларининг илмий-услубий асослари баён этилган.

Мамлакат иқтисодиётида транспорт хизматлари ишлаб чиқариш ва аҳолининг ҳаракатланиши, бир биридан юзлаб километр узоқликдаги ҳудудларни ягона комплексга бирлаштириши, ижтимоий-иқтисодий ҳамда фан-техника тараққиётига хисса қўшиши билан намоён бўлади. Йўловчи ташиш хизматларининг ривожланиши жамиятнинг кўплаб соҳаларига таъсир этади.

Маркетинг коммуникациялари икки томонлама жараён бўлиб: бир томондан, мақсадли ва бошқа аудиторияларга ахборот юбориш орқали уларнинг хулқ-атворида таъсир этилади, иккинчи томондан, ушбу аудиторияларнинг корхона юборган ахборотларига муносабати тўғрисида қарама-қарши маълумотни қабул қилади. Бундай таркибий қисмларнинг бирлашиши маркетинг коммуникациялари тизимини вужудга келтиради. Темир йўл транспортида йўловчи ташиш хусусиятларини инобатга олиб, Шеннон ва Уивернинг коммуникация модели асосида йўловчилар билан коммуникация ўрнатиш тизими 1-расмда келтирилган.

Йўловчи ташиш хизматлари бозорида маркетинг коммуникациялари нафақат асосий хизматлар сотувини такомиллаштириш йўналишларидан бири, балки мураккаб ижтимоий-иқтисодий жараён бўлиб, унинг бош мақсади йўловчилар билан ижобий муносабат ўрнатишда корхонанинг маркетинг стратегияси, хизматлари, уларнинг нархлари ҳамда устунликлари ҳақида мақсадли сегментга ахборотлар юбориш орқали йўловчилар талабларини тўлиқ қондиришни таъминлашга қаратилган жараёндир. Маркетинг коммуникация сиёсати хизматлар тўғрисида эслатиб туриш, харидга мотивация уйғотиш, корхонанинг ижобий имижини яратиш, сотувни

рағбатлантириш, доимий талабни шакллантириш, истеъмолчилар хулқ-атвори бўйича бозор сегментларини ишлаб чиқишга асосланади.



1-расм. Йўловчилар билан маркетинг коммуникация тизими⁹

Транспорт корхоналарида янги йўловчиларни (истеъмолчиларни) жалб этиш ва мавжуд йўловчиларни сақлаб қолиш мақсадига эришиш учун, корхонанинг хизматлари сифатини яхшилаши, корхонанинг ижобий имижини яратиши ва сотув ҳажмини оширишга қаратилган тадбирлар ишлаб чиқиши ҳамда уларни тўғри амалга оширишда маркетинг коммуникацияларидан самарали фойдаланишга интилиши лозим.

Қайта алоқалар тизимида ахборот ва коммуникация элементлари кўплаб истеъмолчилар танловига, воситачилар билан ўзаро муносабатларига таъсир кўрсата олувчи омилга айланади. Сотувчи ва истеъмолчилар ўртасидаги муносабатларни индивидуаллаштириш тенденцияси бозорнинг икки иштирокчиси ўртасидаги муносабатларни анъанавий маркетинг асосларидан кескин фарқланувчи мулоқот каналларига айлантиришнинг замонавий шакллари пайдо бўлишига олиб келади.

Диссертацияда кўриб ўтилган хориж ва мамлакатимиз олимларининг маркетинг коммуникацияларига берган таъриф ва тавсифлари таҳлил қилинган. Назарий мулоҳазалардан келиб чиқиб, муаллифнинг фикрича, «маркетинг коммуникациялари – корхонанинг рақобатдошлигини ошириш учун маркетинг воситалари ва уларнинг комбинациясидан фойдаланган ҳолда мақсадли сегментлар билан ўзаро алоқалар, истеъмолчиларнинг талабини шакллантиришда синергетик таъсирни таъминлаш, барқарор муносабатларни ўрнатишга қаратилган фаолият» деб таъриф берилган.

Маркетинг коммуникацияларининг бугунги кундаги энг самарали воситаларини истеъмолчилар билан муносабат ўрнатиш жараёнида қўллай билиш темир йўл транспорти хизматларининг устунлигини таъминлайди

⁹ Муаллиф ишланмаси.

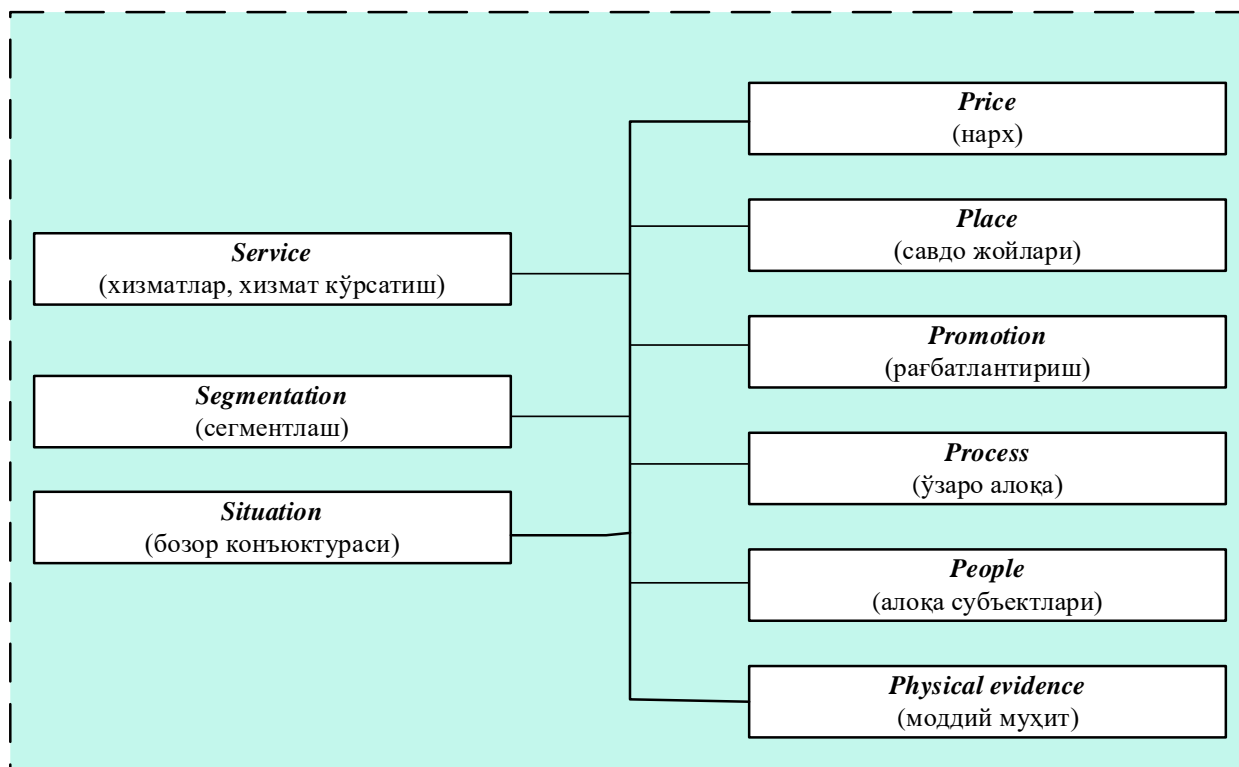
ҳамда унинг бозордаги ҳолатини мустаҳкамлашга ёрдам беради. Шу жиҳатдан, темир йўл транспортининг кескин рақобат шароитига самарали мослашиш имконини берувчи маркетинг коммуникация сиёсатини жорий этиш усуллари кўрсатилган. Шунингдек, йўловчи ташиш хизматларига талабни шакллантиришда маркетинг коммуникацияларининг энг муҳим концепциясини ташкил этувчилари илмий жиҳатдан асосланган.

Темир йўл транспорти хизматларида маркетинг коммуникацияларининг мақсади йўловчилар талабларини максимал қондирувчи сифатли ташув хизматларини таклиф этиш асосида юқори истеъмол ҳажмини таъминлаш ҳисобланади. Маркетинг коммуникациялари темир йўл корхоналарининг бош мақсадига эришишда ижобий таъсир этувчи энг муҳим маркетинг воситаларидан биридир.

Маркетинг коммуникацияларини баҳолашнинг услубий ёндашувларини ўрганиш натижасида, муаллиф йўловчи ташиш хизматларини амалга оширувчи корxonанинг маркетинг коммуникацияларини баҳолаш учун кўрсаткичлар тизимини таклиф қилади, бу маркетинг коммуникацияларининг асосий турлари реклама, шахсий савдо, сотувни рағбатлантириш, жамоатчилик билан алоқалар, адвергейминг ва уларнинг йирик таркибий қисмларини (иқтисодий ва коммуникация) батафсил таҳлил қилиш имконини беради.

Йўловчи ташиш хизматларини амалга оширувчи корxonанинг маркетинг коммуникацияларини баҳолаш учун таклиф этилаётган кўрсаткичлар тизимидан фойдаланиш иқтисодий ва коммуникация нуқтаи назаридан турли маркетинг коммуникациялари воситаларидан (реклама, жамоатчилик билан алоқалар, шахсий савдо, сотувни рағбатлантириш, адвергейминг) фойдаланишни баҳолаш ҳамда унинг негизида маркетинг коммуникациялари стратегиясини такомиллаштириш имконини беради.

Рақобат шароитда бозордаги рақобатбардошликни таъминлаш учун нафақат сифатли хизмат, балки уларнинг истеъмолчига сифатли даражада татбиқ этиш лозим. Бу жараёнда маркетинг воситаларидан алоҳида фойдаланишдан уларнинг биргаликдаги комплекс ҳолатида фойдаланиш бирмунча самаралироқдир. Комплекс маркетинг ўзгарувчан маркетинг омиллари тўпламини акс эттирувчи замонавий маркетинг тизимининг асосий тушунчаларидан бири бўлиб, уларнинг комбинациясидан корxonаларда мақсадли бозор билан ижобий алоқалар ўрнатиш учун фойдаланилади. “4P” маркетингнинг анъанавий комплекси бўлиб, унга кўра маркетинг тўрт элементдан иборат. Бироқ, фикримизча транспорт хизматлари бозори хусусиятидан келиб чиқиб, анъанавий комплексни “3S-6P” маркетинг комплексига алмаштирилиши мақсадга мувофиқ (2-расм).



2-расм. Йўловчи ташиш хизматлари бозорида “3S-6P” маркетинг комплекси¹⁰

Транспорт хизматлари бозорида турли транспорт ва хизматлар турлари мавжудлиги билан бошқа бозорлардан ажралиб туради. Шунинг учун комплекс маркетингдан фойдаланишда мақсадли сегментларнинг таркибий қисмини ҳисобга олиш зарур. Маркетинг коммуникация сиёсати танланган мақсадли сегмент, хизматлар ва истеъмолчилар хусусиятига кўра ўзгаради. Бундан ташқари, транспорт хизматлари бозоридаги ҳолат, яъни бозор конъюктурасини ҳисобга олиш жуда муҳимдир. Масалан, темир йўл транспорти бозори монополия бўлса, ҳаво транспорти бозори олигопол бозорга яқин, автомобиль транспорти бозорида эса монополистик рақобат мавжуддир. Бу ҳолатлар транспорт хизматларини тарғиб қилиш стратегиясини танлашда эътиборга олиниши керак. Бундан ташқари, бозор объекти транспорт хизмати ҳисобланади, шунинг учун маҳсулот эмас, балки хизматларга нисбатан ёндашув афзалдир. Йўловчи ташиш транспортида анъанавий 3P маркетинг комплексига яна 3P қўшиш мумкин: *people, physical evidence, process*.

Инсонлар (*people*) йўловчи ташиш хизматлари бозорининг ўзаро алоқага киришувчи субъектларидир: рақобатчилар, воситачилар, истеъмолчилар. Албатта бозорда барча ҳаракатлар истеъмолчиларга қаратилади, яъни йўловчиларга. Йўловчилар томонидан хизматларга берилаётган устунликларнинг муфассал таҳлилини олиб бориш ва хизматларнинг устунлик ҳамда камчиликларини ўрганиш лозим, шунда рақобатчилардан

¹⁰ Муаллиф ишланмаси.

шунчаки устун бўлмай, узок муддатли вақтда бозорда ҳукмронлик қилиш мумкин.

Моддий муҳит (*physical evidence*) – маркетингга ҳуқуқшунослик соҳасидан кириб келган атама. Ф.Котлер бу атамани хизмат кўрсатиш «атмосфераси» дея тарифлаган. Бошқача айтганда, хизмат кўрсатишнинг моддий имижи истеъмолчи кўради, эшитади, таъм сезади ва ушлаб кўради назарияси асосида шаклланади.

Ф.Котлернинг фикрича, хизмат кўрсатишнинг моддий муҳити қуйидаги вазибаларни ҳал этиши мумкин: а) истеъмолчилар учун хўрак бўлиши, б) истеъмолчиларга маълум самара ва ахборотни етказувчиси, в) истеъмолчи ва персоналда маълум кайфият даражасини яратиши¹¹.

Шуниси эътиборлики, моддий муҳитни яратиш режаси нафақат корхона имижини истеъмолчилар томонидан қабул қилиниши, балки персонал томонидан ҳам қабул қилинишини эътиборга олади. Истеъмолчилар томонидан хизматларнинг истеъмол қилиниш жараёни персонал томонидан яратилади. Хизмат кўрсатиш сифати кўп жиҳатдан персоналнинг айна пайтдаги ҳолатига боғлиқ. Хизматларни яратиш ва истеъмол қилиш бир моддий муҳитда содир бўлганлиги сабабли, бу муҳит ҳам истеъмолчининг ҳам ходимларнинг психологик ҳолатига таъсир қилади.

Шу муносабат билан, баъзи маркетинглар хизмат кўрсатиш соҳасида ходимларга истеъмолчилар ва истеъмолчиларга ходим сифатида қарашни таклиф қиладилар. Тадқиқотларга кўра, истеъмолчиларнинг хизматлар сифатидан рози ёки норозилик ҳолатлари ва ходимларнинг ўз ишларидан рози ёки норозилик ҳолатлари табиатан бир хил.

Маркетингнинг йўловчи ташиш хизматларидаги асосий вазибаси истеъмолчиларнинг бундай хизматларни сотиб олишга ишонтиришдир, шунинг учун истеъмолчи транспорт корхонасининг маркетинг сиёсатини белгилаб берувчи субъект ҳисобланади.

Диссертациянинг **“Йўловчи ташиш хизматлари бозорининг ҳозирги ҳолати таҳлили”** деб номланган иккинчи бобида йўловчи ташиш хизматлари бозорига бир қанча омиллар таъсир этиши нуқтаи назаридан бундай омиллар статистикаси ҳамда маркетинг коммуникацияларини амалга ошириш тенденциялари таҳлил қилинган. Шунингдек, темир йўл транспортида йўловчи ташиш хизматларидан истеъмолчиларнинг қониқишлари ва маркетинг коммуникация тадбирларининг самарадорлик даражасини аниқлаш учун SPSS дастурида омиллар таҳлилидан фойдаланилган.

Ташқи муҳитдаги ўзгаришларнинг юқори динамикаси, темир йўл транспорти корхоналари маркетинг фаолиятини тўлов қобилиятига эга йўловчилар хулқ-атворини ўрганиш, таклиф этилаётган хизматларни йўловчилар талабларига мослаштириш, хизматлар нархи, уларнинг ассортименти ва сифатидан йўловчиларнинг қониқишига қаратилган маркетинг коммуникацияларини такомиллаштиришни тақозо этади.

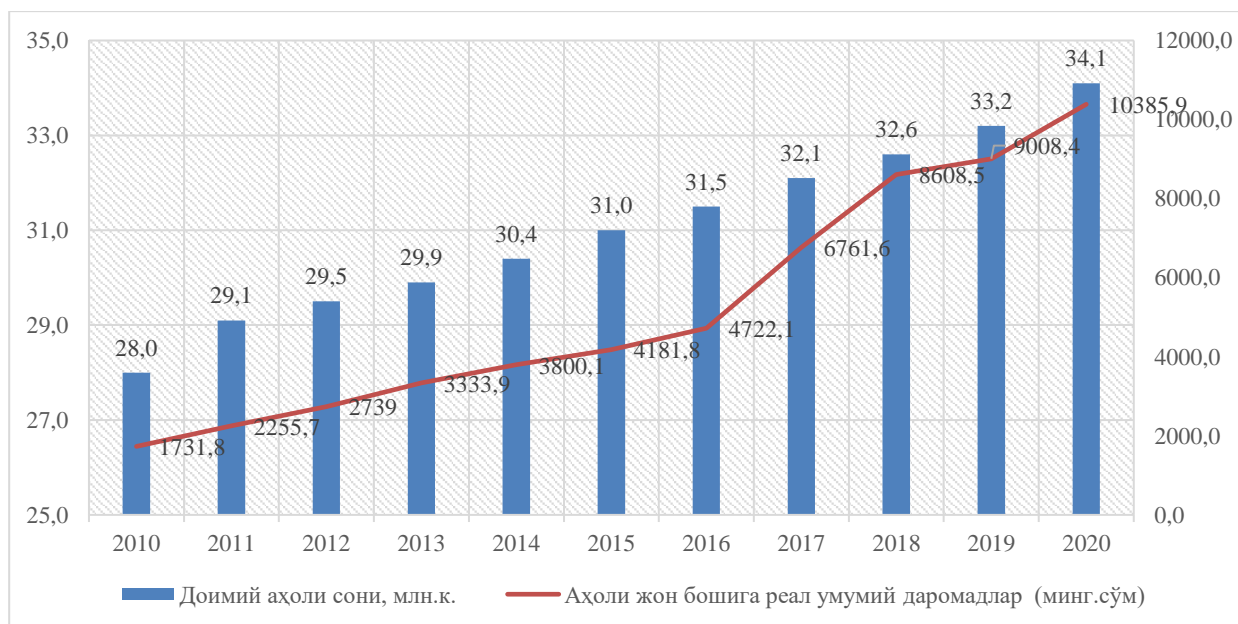
¹¹ Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. – М.: Изд. Вильямс. 2019. – 496с.

Маркетинг коммуникация дастурларини фаоллаштириш темир йўл транспортининг йўловчи ташиш хизматлари бозоридаги эгаллаб турган барқарор ҳолати ва ривожланиш динамикасини таъминлашнинг шарт-шароити ҳамда унинг рақобатбардошлигини оширишнинг асосий омилларидан бири ҳисобланади. Қўйилган мақсадга эришишда темир йўл транспорти маркетинг фаолиятини тизимли таҳлилисиз амалга ошириб бўлмайди. Бу жараёнда муҳим жиҳат темир йўл траснпорти фаолиятида маркетинг коммуникация дастурларидан фойдаланиш ва йўловчилар оқимини таъминловчи юқори самарали механизмни яратишга қодир, коммуникацион фаолликни ошириш имконини берувчи илмий асосланган усуллар ҳисобланади.

Транспорт фаолияти бошқа иқтисодий тармоқларнинг ривожланиши, шунингдек, у мамлакатнинг ижтимоий ва иқтисодий ривожланиши билан чамбарчас боғлиқ. Шу сабабли, мамлакатнинг иқтисодий ривожланишини башоратлашда транспорт тизими ва унинг алоҳида тармоқларининг мамлакат ёки минтақанинг ижтимоий-иқтисодий соҳаларига бевосита ва билвосита таъсирини теранлик билан ўрганиш муҳимдир.

Йўловчиларни ташиш хизматлари бозорига бир қанча омиллар, жумладан: ички ва ташқи муҳит, минтақавий ва маҳаллий, маданий-маърифий, аҳоли даромадлари ва бошқа бир қанча омиллар ўз таъсирини кўрсатади. Аҳоли ва унинг даромадлари йўловчи ташиш хизматлари бозорига билвосита таъсир этади. Чунки аҳоли йўловчиларга хизмат кўрсатишнинг асосий истеъмолчиси ҳисобланади.

Республикамизда 2011-2020 йилларда аҳолининг реал даромадлари 6 баробарга ортган ва худди шу даврда доимий аҳоли сони 21 %га кўпайиб, 34,1 млн. кишини ташкил этган (3-расм).



3-расм. Йўловчи ташиш хизматлари бозори ҳажми динамикаси¹²

¹² www.stat.uz

Аҳоли сони ва даромадлари ортиши йўловчи ташиш хизматларига талабни янада оширмоқда. Талабнинг ортиши автомобиль, ҳаво ва темир йўл транспортлари ўртасидаги рақобат шаклланишига сабаб бўлади.

Республикада йўловчи ташиш хизматлари бозорининг асосий улуши автомобиль транспортига тўғри келади, 2020 йилда автомобиль транспортида ташилган йўловчилар умумий йўловчилар ҳажмининг 98,0 фоиздан кўпроғини ташкил этди. 2019 йилда йилда ташилган йўловчилар 4507,8 млн. кишидан 6025,1 млн. кишига, яъни 48 %га ошган бўлсада 2020 йилдаги пандемия туфайли бу кўрсаткич 5240,4 млн. кишига камайган (1-жадвал).

1-жадвал

Транспорт турлари бўйича йўловчи ташиш ҳажми ва йўловчи айланмаси¹³

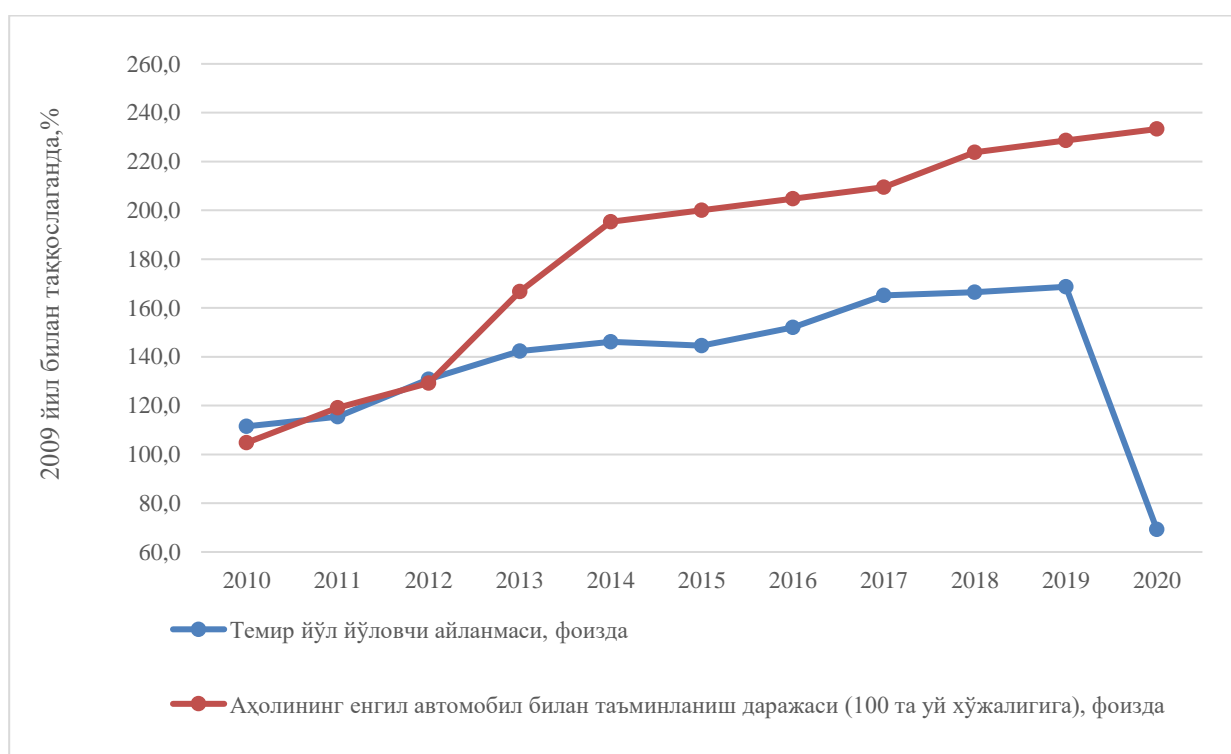
Кўрсаткичлар	2011 й.	2012 й.	2013 й.	2014 й.	2015 й.	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й.
Ташилган йўловчилар, млн. киши	4507,8	4763,0	4909,9	5169,9	5380,0	5560,4	5679,0	5951,5	6025,1	5240,4
шу жумладан:										
темир йўл	14,9	15,9	17,4	19,1	20,1	20,5	21,1	22,1	22,9	6,2
ҳаво йўллари	2,1	2,5	2,4	2,3	2,2	2,1	2,2	2,6	3,2	0,9
шаҳар электр транспорти	79,9	80,7	74,3	69,5	64,5	57,0	64,4	74,0	83,8	40,4
автомобиль транспорти	4 410,9	4 663,9	4 815,8	5 079,0	5 293,2	5 480,8	5 591,3	5 852,8	5 915,2	5 192,9
Йўловчи айланмаси, млрд. йўловчи-км	92,3	100,2	106,9	113,2	120,1	126,0	130,0	135,3	140,1	116,7
шу жумладан:										
темир йўл	3,0	3,4	3,7	3,8	3,8	4,0	4,3	4,3	4,4	1,8
ҳаво йўллари	6,2	7,0	7,2	7,0	6,8	6,7	7,5	8,8	11,0	3,0
шаҳар электр транспорти	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,3
автомобиль транспорти	82,5	89,3	95,5	101,9	109,1	114,9	117,7	121,6	124,1	111,6
Ўртача ташиш масофаси, км	20,48	21,04	21,77	21,9	22,32	22,66	22,89	22,74	23,25	22,27
шу жумладан:										
автомобиль транспорти	12	12	12	12	13	21	21	21	20	21,5
темир йўл	203	216	211	199	187	192	204	195	196	290,3
ҳаво йўллари	2911	2743	2946	3014	3100	3206	3434	3386	3354	3333

Шахсий автомобиллар ёқилғи-энергетика ресурсларини истеъмол қилиш ва йўллардаги тўхташ майдонидан фойдаланиш жиҳатидан самарасиздир. Енгил автомобиллардан ҳаддан ташқари кенг фойдаланиш ҳавонинг чиқинди газлардан ифлосланиши, шовқин даражаси ошиши, ҳаракат хавфсизлиги пасайиши сингари жиддий муаммоларни келтириб чиқаради. Бундан ташқари, Халқаро жамоат транспорти иттифоқи (UITP) маълумотларига кўра, бир хил ташиш имкониятига эга бўлган темир йўл транспорти шахсий

¹³ www.stat.uz

автомобилга нисбатан 20 баравар кам йўл майдонини талаб қилади. Замоनावий поездлар битта йўловчи автомобиль билан таққослаганда ҳавони 5 баравар кам ифлослайди ва ҳар бир йўловчига 3 баравар кам энергия сарф этади¹⁴.

Темир йўл йўловчи айланмасида 2011-2020 йиллар оралиғида 68 %дан зиёдроқ ўсишга эришилган. Аҳолининг енгил автомобиль билан таъминланганлик даражаси 2010 йилда ҳар 100 уй хўжалигига 22 тани, 2015 йилга келиб, 42 та енгил автомобилни ташкил этган ва 2009 йилга нисбатан 100 %га ўсган. 2020 йилда эса 128,6 %га ўсиб, ҳар 100 та уй хўжалиги учун 48 та енгил автомобилни ташкил этган (4-расм). Аҳоли даромадлари ортиши улар томонидан кўпроқ енгил автомобиль харид қилиниши, иш жойи ёки сафарга боришда кўпроқ хусусий автомобиллардан фойдаланишга сабаб бўлмоқда.



4-расм. Темир йўл йўловчи айланмаси ва аҳолининг енгил автомобиль билан таъминланганлик даражаси¹⁵

Лекин ҳозирги иқтисодий ҳолатда кўплаб ривожланган мамлакатларда енгил автомобиль билан таъминланганлик даражаси камайиш тенденциясига эга бўла бошлаган. Бу хусусий автомобиллардан фойдаланиш нархлари юқорилиги ва замоनावий мегаполисларда ҳаракатланиш даражаси кийинлашиб бораётганлиги билан боғлиқ.

Истеъмолчиларнинг йўловчи ташиш транспорт турлари танлашига таъсир қилувчи омилларни тизимлаштириш, йўловчиларнинг хулқ-атворини қатъий белгиловчи муҳим омиллар гуруҳи сифатида фойдаланиш мумкин.

¹⁴ <https://www.uitp.org>

¹⁵ www.stat.uz

Муаллиф йўловчиларнинг транспорт хизматларини танлаш омилларини қуйидагича тизимлаштиришни таклиф этади (2-жадвал).

2-жадвал

Истеъмолчиларни йўловчи ташиш транспорт турлари танлашига таъсир этувчи омиллар тизими¹⁶

Танловга таъсир этувчи омиллар		
Ички таъсир омиллари	Йўловчиларнинг ресурслари	Йўловчиларнинг маблағлари
		Йўловчиларнинг вақти
		Йўловчиларнинг ҳаракатлари
		Йўловчилар билим ресурслари
		Капитал (шахсий транспорт)
	Ижтимоий-психологик омиллар	Хавфсизликка муносабати
		Корхонага садоқати
		Қулайликка муносабати
	Сафар мақсади омиллари	Меҳнат сафарлари
		Оилавий сафарлар
		Шахсий сабаб билан саёҳат
		Туризм ва дам олиш масканларига саёҳат
Ташқи таъсир омиллари	Географик омиллар	Масофа
		Иқлим
		Транспорт инфратузилмасининг ривожланганлик даражаси

Темир йўл йўловчи ташиш транспорти корхоналари маркетинг ходимларининг асосий вазифаси – корхона фаолиятини истеъмолчиларнинг талабига йўналтириш ва уларни хизматлар нархлари, уларнинг ассортименти ҳамда сифатидан истеъмолчилар қониқишига қаратилган маркетинг коммуникация тадбирлари билан қўллаб-қувватлаш, яъни истеъмолчи талабини рақобатчиларга нисбатан самаралироқ ва қулайроқ усулда қондиришдир. Шу сабабли, йўловчиларни ташиш соҳасида маркетингнинг дастлабки босқичи истеъмолчилар ва уларнинг хулқ-атворини ўрганиш, жамланган маълумотлар асосида транспорт хизматларига талабни шакллантиришдир.

Диссертациянинг «**Темир йўл йўловчи ташиш транспортда маркетинг коммуникациялари самарадорлигини оширишнинг устувор йўналишлари**» деб номланган учинчи бобида темир йўл транспорти хизматлари истеъмолчиларини мақсадли гуруҳларга сегментлаш, истеъмолчилар хулқ-атворига асосланган маркетинг коммуникация модели ҳамда «Ўзтемирйўлйўловчи» АЖ маркетинг коммуникацияларини амалга ошириш алгоритми бўйича илмий асосланган таклиф ва амалий тавсиялар берилган. Шунингдек,

¹⁶ Муаллиф ишланмаси.

«Ўзтемирйўлийўловчи» АЖ маркетинг салоҳиятини баҳолаш услубиёти такомиллаштирилиб, унинг асосида йўловчилар оқимини прогноз қилиш имконияти асосланган.

Маркетинг коммуникациялари темир йўл корхоналари тижорат фаолиятини бошқаришнинг самарали воситаларидан бири ҳисобланиб, темир йўл транспортининг хизматлари тўғрисида тўлов қобилиятига эга истеъмолчиларга керакли маълумотларни тақдим этиш орқали, уларни сотиб олишга ундайди. Шу сабабли, маркетинг ходимларига корxonанинг тижорий фаолиятини чуқур таҳлил қилиш ва шу асосида истиқболли таклифлар тақдим этиш вазифасини юклайди. Бу вазифани амалга оширишда маркетинг ходимлари кўрсатилаётган хизматларга нисбатан ҳар бир йўловчининг хатти-ҳаракати тўғрисида аниқ тасаввурга эга бўлиши керак. Йўловчилар томонидан билдирилаётган муносабатлардан келиб чиқиб, барча йўловчиларни мақсадли сегментларга гуруҳлаш маркетинг коммуникациялари самарадорлигини янада оширади.

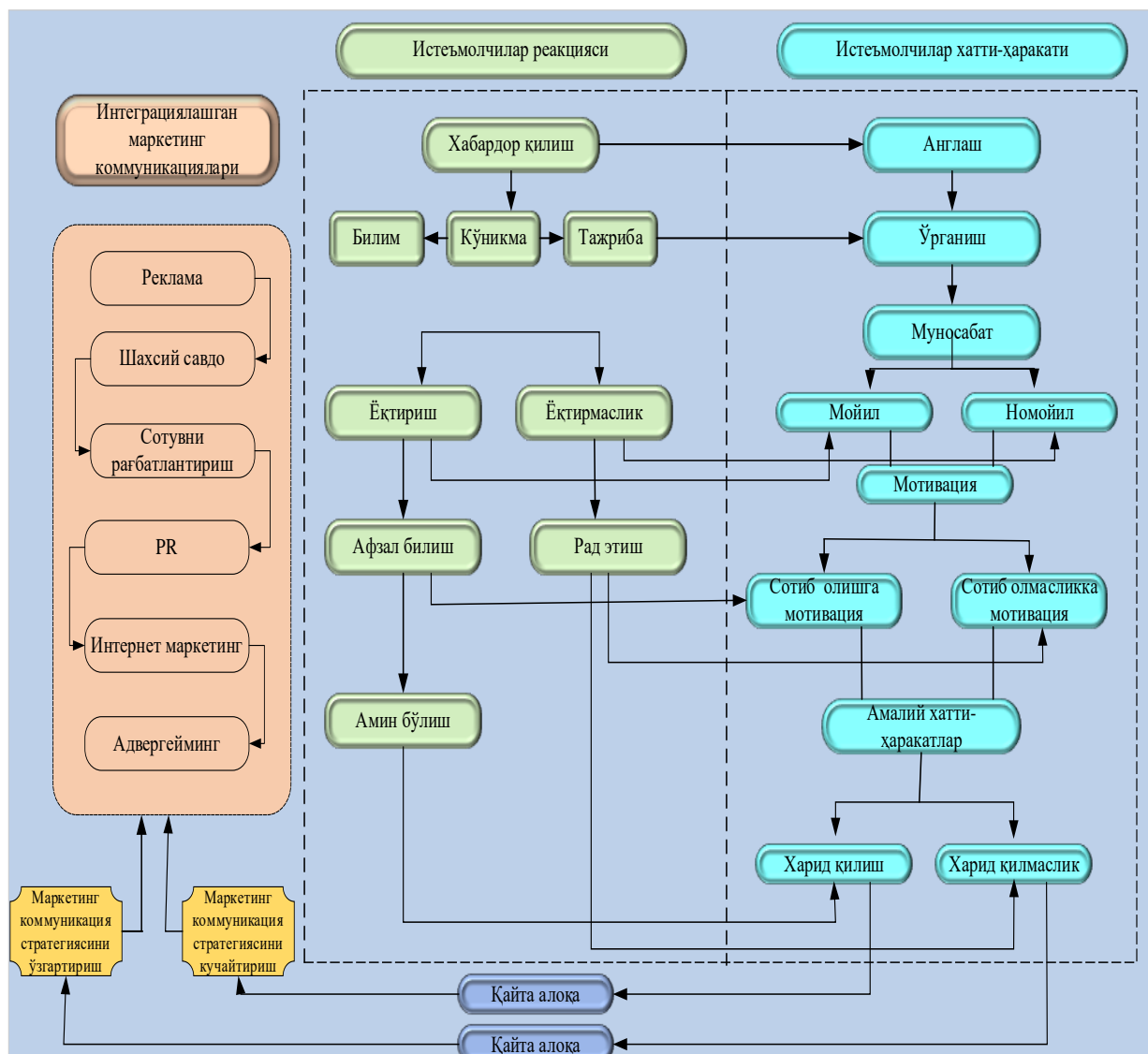
Мақсадли сегментлар ўз талаблари ва ўзига хос хусусиятларига эга, бўлганлиги сабабли ҳар бир мақсадли сегмент учун маркетинг коммуникацияларининг турли хил воситаларидан фойдаланилади. Мақсадли сегментлар талабларига мувофиқ маркетинг коммуникациясининг асосий параметрлари аниқланади.

Йўловчи ташиш транспорти аҳолининг ижтимоий ва иқтисодий ривожланишини таъминлаш учун муҳим аҳамиятга эга эканлиги сабабли маркетинг коммуникация тадбирларини ишлаб чиқиш жараёнида бу омилларни ҳам ҳисобга олиш лозимлигини англади.

Таҳлил натижаларига асосланиб, истеъмолчилар хулқ-атворини ўрганувчи маркетинг коммуникация модели таклиф этилган (5-расм). Корхона учун мақсадли истеъмолчилар қайси босқичда жойлашганлигини билиш муҳим, чунки корхонада ҳар бир босқич вазифаларини бажаришга мос равишда ҳаракатлар режаси тузилиши керак.

Хизматларнинг таниқлилиги реклама ёки сотувни рағбатлантириш ҳисобига ортиши мумкин. Хизматларнинг таниқлилиги тўғрисида маълумотлар тўплаш орқали корхонада йўловчилар хулқ-атворини баҳолай олинади ва бу хулқ-атворга таъсир этиши мумкин бўлган маркетинг коммуникация воситаларига эътибор қаратилади. Маркетинг коммуникацияларининг барча таркибий қисмлари истеъмолчиларга турли хил ахборотларни узатади, шунинг учун улар сотиб олиш ва истеъмол қилиш тўғрисида билимга эга бўлишни қўллаб-қувватлайди. Билим даражаси корхона тўғрисидаги ахборотларни доимий ўқиш, кузатиш, муҳокама қилиш ва амалий тажриба натижасида ривожланиб ўзгариб туради. Хизматларни сотиб олиш ёки сотиб олмаслик тўғрисида қарор қабул қилган истеъмолчиларнинг қайта алоқаси маркетинг коммуникация стратегиясини баҳолаш учун асос бўлади: агар ижобий бўлса, маркетинг коммуникациялари сиёсатини ўзгаришларсиз сақлаб қолиш ёки янада яхшилаш мумкин, агар у салбий бўлса, маркетинг коммуникациялари сиёсатини қайта кўриб чиқиш ва

келажакда истеъмолчиларнинг хулқ-атворига ижобий таъсир кўрсатиши учун ўзгартириш лозим.



5-расм. Истеъмолчилар хулқ-атворини ўрганувчи маркетинг коммуникация модели¹⁷

Хизматларнинг шаффофлиги реклама ёки сотувни рағбатлантириш ҳисобига ортиши мумкин. Хизматларнинг шаффофлиги тўғрисида маълумотлар тўплаш орқали корхонада йўловчилар хулқ-атворини баҳолай олинади ва бу хулқ-атворга таъсир этиши мумкин бўлган маркетинг коммуникация воситаларига эътибор қаратилади. Хизматларни сотиб олиш ёки сотиб олмаслик тўғрисида қарор қабул қилган истеъмолчиларнинг қайта алоқаси маркетинг коммуникация стратегиясини баҳолаш учун асос бўлади: агар ижобий бўлса, маркетинг коммуникациялари сиёсатини ўзгаришларсиз сақлаб қолиш ёки янада яхшилаш мумкин, агар у салбий бўлса, маркетинг коммуникациялари сиёсатини қайта кўриб чиқиш ва келажакда

¹⁷ Муаллиф ишланмаси.

истеъмолчиларнинг хулқ-атвориға ижобий таъсир кўрсатиши учун ўзгартириш лозим.

Маркетинг коммуникациялари самарадорлигини таҳлил қилишнинг асосий мақсади: маркетинг коммуникациялари тизими истеъмолчиларга қай даражада таъсир кўрсатганини баҳолаш; мақсадли сегмент хусусиятларига, корхона имижига қанчалик мос келганлигини аниқлаш; унинг иқтисодий самарадорлигини таҳлил қилиш; камчиликларни аниқлаб, маркетинг коммуникация самарадорлигини ошириш бўйича чора-тадбирларни ишлаб чиқишдан иборат.

Маркетинг коммуникация назарияси ва «Ўзтемирйўлйўловчи» АЖ фаолиятдан келиб чиқиб, маркетинг коммуникацияларидан самарали фойдаланиш учун корхонанинг маркетинг солоҳиятини баҳолаш мақсадга мувофиқдир (3-жадвал).

3-жадвал

«Ўзтемирйўлйўловчи» АЖнинг 2010-2019 йилларда маркетинг солоҳиятининг ҳолати ва ривожланиш кўрсаткичлари¹⁸

Номланиши	Ҳисоблаш формуласи	2010 й.	2012 й.	2014 й.	2016 й.	2018 й.	2019 й.
1. Маркетинг коммуникация солоҳияти							
1.1. Маркетинг коммуникация фаолиятини ташкил этиш даражаси кўрсаткичи, K_{tmp}	$K_{tmp} = \frac{C_{tmc}}{A_{np}}$	0,075	0,085	0,099	0,098	0,098	0,09
1.2. Маркетинг коммуникация тадбирларини қабул қилиниш даражаси кўрсаткичи, K_{lma}	$K_{lma} = \frac{Q_{nmr}}{Q_{nmo}}$	0,190	0,250	0,381	0,320	0,267	0,286
1.3. Маркетинг коммуникация тадбирларини йўловчилар томонидан қабул қилиниш даражаси кўрсаткичи, $K_{рам}$	$K_{рам} = \frac{Q_{pum}}{Q_{nrc}}$	0,060	0,066	0,065	0,092	0,132	0,142
2. Кадрлар солоҳияти							
2.1. Маркетинг коммуникация тадбирларини ишлаб чиқишда кадрлар солоҳияти даражаси кўрсаткичи, K_{dpm}	$K_{dpm} = \frac{Q_{nds}}{Q_{nas}}$	0,035	0,043	0,058	0,075	0,09	0,102
2.2. Маркетинг мутахассислигига эга бўлган ходимлар улуши кўрсаткичи, K_{pms}	$K_{pms} = \frac{Q_{nsms}}{Q_{nas}}$	0,021	0,029	0,029	0,030	0,033	0,039
2.3. Маркетинг бўлимидаги малака оширган ходимлар улуши кўрсаткичи, K_{pts}	$K_{pts} = \frac{Q_{nts}}{Q_{nds}}$	0,200	0,375	0,500	0,300	0,455	0,462
3. Бозордаги улуши солоҳияти							
3.1. Бозордаги улуши кўрсаткичи, K_{msc}	$K_{msc} = \frac{R_{pt}}{R_{apt}}$	0,037	0,032	0,034	0,031	0,033	0,032
3.2. Транспортда йўловчилар ҳаракатчанлиги кўрсаткичи	$K_{tmp} = \frac{M_{nps}}{M_{sp}}$	0,556	0,548	0,581	0,648	0,655	0,677
4. Молиявий солоҳияти							
4.1. Маркетинг коммуникация тадбирлари ҳаражатлари кўрсаткичи, K_{pme}	$K_{pme} = \frac{C_{cme}}{C_{sc}}$	0,019	0,032	0,041	0,043	0,044	0,038
4.2. Маркетинг ходимлари малака ошириш ҳаражатлари даражаси кўрсаткичи, K_{lmst}	$K_{lmst} = \frac{Q_{mstc}}{C_{sc}}$	0,065	0,052	0,033	0,078	0,057	0,079

¹⁸ Муаллиф ишланмаси

Корхонанинг маркетинг коммуникация салоҳиятини баҳолаш корхонанинг ривожланиш йўналишини аниқлаш учун зарур, бу эса корхонанинг ташқи муҳит ўзгаришига нисбатан мослашувчанлиги ва барқарорлигини сезиларли даражада ошириш орқали корхона рақобатбардошлиги ҳамда йўловчиларга хизматлар таклифи ҳажмини оширади. «Ўзтемирйўлйўловчи» АЖ маркетинг салоҳиятини баҳолаш учун, унга таъсир этувчи барча омиллар ҳолати ва ривожланишини тавсифловчи интеграл индексдан фойдаланиш таклиф этилган. Муаллифнинг фикрича, корхонанинг маркетинг салоҳиятига қуйидаги омиллар бевосита таъсир этади: маркетинг коммуникация салоҳияти (I_{mpc}), кадрлар салоҳияти (I_{sp}), бозордаги салоҳияти (I_{spc}), молиявий салоҳияти (I_{fn}). Корхонанинг маркетинг салоҳиятини таҳлил қилиш учун ўртача геометрик кўрсаткичдан фойдаланилган. Бу ёндашув турли бирликларда ўлчанган кўрсаткичларни умумий кўринишга келтириш ва индивидуал кўрсаткичлар динамикасини таъминлашга имкон яратган.

Тақдим этилган маълумотлар асосида маркетинг коммуникация салоҳиятининг ҳар бир элементидан фойдаланиш даражаси ва ривожланиш динамикасини акс эттирувчи кўрсаткичлар ҳисоблаб чиқилган. Бундай кўрсаткичлар 4-жадвалда келтирилган.

4-жадвал

«Ўзтемирйўлйўловчи» АЖнинг 2010-2019 йилларда маркетинг салоҳияти элементларининг интеграл кўрсаткичлари¹⁹

Номланиши	Ҳисоблаш формуласи	2010 й.	2012 й.	2014 й.	2016 й.	2018 й.	2019 й.
1. Маркетинг коммуникация салоҳияти интеграл индекси	$I_{mpc} = \sqrt[3]{K_{lmp} + K_{lma} + K_{pam}}$	0,095	0,112	0,135	0,142	0,151	0,154
2. Кадрлар салоҳияти интеграл индекси	$I_{sp} = \sqrt[3]{K_{dnp} + K_{pms} + K_{pts}}$	0,053	0,077	0,094	0,087	0,110	0,123
3. Бозордаги улуши салоҳияти интеграл индекси	$I_{spc} = \sqrt[2]{K_{mcs} + K_{tmp}}$	0,144	0,134	0,141	0,142	0,147	0,147
4. Молиявий салоҳияти интеграл индекси	$I_{fn} = \sqrt[2]{K_{pme} + K_{lmst}}$	0,036	0,041	0,037	0,058	0,050	0,055

«Ўзтемирйўлйўловчи» АЖ маркетинг салоҳиятининг яхлит индекслари маркетинг салоҳияти элементлари индексларининг геометрик ўртача қиймати сифатида ҳисобланган (5-жадвал).

5-жадвал

«Ўзтемирйўлйўловчи» АЖнинг 2010-2019 йилларда маркетинг салоҳияти интеграл индекси²⁰

Номланиши	Ҳисоблаш формуласи	2010 й.	2012 й.	2014 й.	2016 й.	2018 й.	2019 й.
Маркетинг салоҳияти интеграл индекси	$I_{imc} = \sqrt{I_{mpc} + I_{sp} + I_{spc} + I_{fn}}$	0,071	0,062	0,09	0,101	0,105	0,111

¹⁹ Муаллиф ишланмаси

²⁰ Муаллиф ишланмаси

Маркетинг салоҳиятини баҳолашнинг асосий вазифаларидан бири маркетинг бўлимининг ишлаш даражасини баҳолашдир. Маркетинг фаолияти икки асосий жиҳат: унинг салоҳияти ва ундан фойдаланиш самарадорлиги ёрдамида баҳоланади. 2020 йилда кузатилган пандемия шароити туфайли йўловчилар ҳаракати тўхташи натижасида «Ўзтемирйўлйўловчи» АЖнинг маркетинг коммуникацияси тадбирлари деярли 8 ой давомида амалга оширилмади ҳамда маркетинг ходимларининг мажбурий таътилга чиқарилишига сабаб бўлди. Бунинг натижасида бу икки кўрсаткич салоҳияти ҳам тушиб кетган. Муаллиф томонидан, аввало, бу икки салоҳиятнинг жамиятдаги мавжуд ривожланиш тенденцияси асосида 2025 йилга қадар ривожланиш кўрсаткичлари аниқланиб, унинг асосида йўловчи айланмасининг ривожланиш динамикаси белгиланди (6-жадвал).

6-жадвал

«Ўзтемирйўлйўловчи» АЖ йўловчи айланмасининг прогноз кўрсаткичлари²¹

Йиллар	Маркетинг коммуникацияси салоҳиятининг интеграл индекси	Кадрлар салоҳиятининг интеграл индекси	Йўловчи айланмаси (млн.йўловчи км.)
1	2	3	4
	$Y = 895.1914 + 14100.61 * X_1$	$Y = 895.1914 + 11491.77 * X_2$	$4 = 2 + 3$
2021	0,134	0,095	3876,4
2022	0,139	0,104	4050,3
2023	0,152	0,109	4291,1
2024	0,159	0,110	4401,3
2025	0,167	0,116	4583,1

Таҳлиллар маркетинг коммуникацияси салоҳияти 2025 йилда 2019 йилга нисбатан йўловчи айланмаси 4,6 фоизга ортишини кўрсатмоқда. Йўловчи айланмасини прогноз қилиш маркетинг коммуникацияси дастурларини тўғри ва самарали режалаштириш ҳамда йўловчилар оқимини маркетинг коммуникация дастурлари орқали ошириш имконини беради.

Диссертациянинг иккинчи бобида аниқланган истеъмолчиларнинг хулқ-атвори ва уларга таъсир этувчи омиллар асосида маркетинг коммуникацияси дастурлари самардорлигини ошириш мақсадида маркетинг тизимидан фойдаланиб, хусусий тадбиркорларга вокзаллар ва унинг атрофидаги бўш ҳудудларни савдо ҳамда хизмат кўрсатиш шахобчалари кўринишида ижарага беришни таклиф этилган.

Савдо ва хизмат кўрсатиш шахобчаларини тақдим этишда иқтисодий самардорлик ёндашувларини таҳлил қилиш савдо ва хизмат кўрсатиш шахобчалари таклифини шакллантиришда маркетинг тизимини янада чуқурроқ тушунишга ёрдам беради. Лекин бундай савдо ва хизмат кўрсатиш шахобчалари таклифини яратишда маркетинг тизими ҳақида илмий ёндашувлар деярли мавжуд эмас. Савдо шахобчалари таклифини яратишда

²¹ Муаллиф ишланмаси

маркетинг тизимининг 7-жадвалда келтирилган асосий кўринишлари тавсия этилган. Таклиф этилаётган услубий тавсиялар фақатгина инвестицион таҳлилга қўшимча сифатида, таклиф этилаётган савдо шахобчаларининг мавжуд салоҳиятини маркетинг ёндашуви орқали ўрганиш имконини беради.

7-жадвал

Савдо ва хизмат кўрсатиш шахобчалари таклифини яратишда маркетинг тизими²²

Тизим босқичлари	Таркибий қисми
Бошқарувчи марказ	Тадбиркорларнинг талабига мувофиқ савдо шахобчалари жойлашувини амалга оширувчи маркетинг таъсири.
Тизим субъектлари	1. Савдо шахобчаларини тақдим этувчи темир йўл корхоналари. 2. Савдо шахобчалари маълумотлари асосида уларни танловчи тадбиркорлар.
Тизим объекти	Савдо шахобчалари.
Воситалар	1. Савдо шахобчалари учун таклиф этилган бўш ҳудудлар жозибаторлигини ҳисоблаш. 2. Жойлашув майдони – темир йўл корхонаси имижини шакллантиришга ёрдам берувчи савдо шахобчасини мақбул майдонга жойлаштириш.
Тизимни амалга ошириш босқичлари	1. Тадбиркорлар талабини таҳлил қилиш (савдо шахобчаларига нисбатан) 2. Таклиф этилувчи савдо шахобчалари базасини шакллантириш. 3. Белгиланган мезонлар асосида таклиф қилинаётган савдо шахобчаларига балл бериш. 4. Турли баллдаги савдо шахобчаларининг маркетинг жозибаторлигини ҳисоблаш. 5. Белгиланган балл ва маркетинг жозибаторлиги асосида савдо шахобчалари таклифини яратиш.

Савдо шахобчаларини таклифини шакллантиришда маркетинг тизимидан темир йўл корхоналари ва тадбиркорлар томонидан ўзаро муносабатларни ўрнатиш ва маркетинг жозибаторлигини баҳолашда фойдаланиш мумкин.

ХУЛОСА

1. Ўзбекистонда ташиш ва сақлаш, ахборот ва алоқаларнинг ЯИМдаги улуши 9,7 фоизни, шу жумладан темир йўллар 0,83 фоизни ташкил этиши, транспорт хизматлари бозорини ривожлантиришни мамлакатнинг иқтисодий барқарорлигини оширувчи энг муҳим тармоқлардан бири сифатида белгилаш ҳамда йўловчи ташиш хизматлари соҳасидаги корхоналарнинг маркетинг коммуникацияларидан фойдаланишни такомиллаштириш лозимлигини белгилаб беради.

2. Йўловчи ташиш хизматлари бозорини сегментлаш маълум бир гуруҳ йўловчиларнинг хизматларга реакциясига қараб, яъни йўловчилар афзал

²² Муаллиф ишланмаси.

кўрган хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда амалга ошириш, потенциал йўловчилар учун хизматларни таҳлил қилиш (фойдалилиги, жозибадорлиги) ва рақобатчиларнинг шу хизматлари билан таққослаш асосида янги хизмат турларини ишлаб чиқиш ҳамда амалга оширишда муҳим аҳамиятга эга.

3. Йўловчи ташиш хизматлари бозорида маркетинг коммуникациялари реклама, сотувни рағбатлантириш, шахсий савдо, жамоатчилик билан алоқалар, интернет маркетинг, адвергейминг воситалари татбиқ этилиши орқали транспорт корхоналарининг маркетинг коммуникация синергия самарадорлигини ошириш ва истиқболда истеъмолчилар билан самарали коммуникация тизимини шакллантиришга имкон яратади.

4. Диссертацияда маркетинг коммуникациялари самарадорлигини баҳолаш кўрсаткичлари тизимлаштирилди. Таҳлилга кўра, транспорт корхоналарида маркетинг коммуникацияларининг асосий воситалари реклама, шахсий савдо, сотувни рағбатлантириш, жамоатчилик билан алоқаларни иқтисодий ва коммуникация таркибий қисмга ажратиш уларни батафсил баҳолашда муҳим аҳамият касб этиши белгилаб берилди.

5. Ўзбекистонда темир йўл йўловчи ташиш хизматларини тақдим этувчи «Ўзтемирйўлийўловчи» АЖ маркетинг коммуникацияларини такомиллаштиришда асосий эътиборни хизматлардан фойдаланувчиларнинг тавсифи (хулқ-атвор, демографик, географик ва ҳаёт тарзи) ҳамда хизматлардан фойдаланиш интенсивлигига кўра сегментлашни ҳисобга олиш мақсадга мувофиқдир.

6. Йўловчи ташиш хизматларини ривожлантиришда истеъмолчиларнинг корхона маркетинг коммуникацияларидан фойдаланиш даражасини кенгайтиришда нафақат маркетинг коммуникациялари таркибини такомиллаштириш, балки уларнинг ўзаро синергетик таъсирини ошириш муҳим аҳамият касб этади. Маркетинг коммуникацияларининг ҳар бир воситаси бир-бирини тўлдиради ҳамда мультипликатив самарага эга бўлиб, кўзланган мақсадга эришишда рақобатбардош бўлиб ҳаракатланиш имконини беради.

7. «Ўзтемирйўлийўловчи» АЖ маркетинг салоҳиятини баҳолаш бўйича таклиф этилаётган услубиётдан олинган натижанинг корхонанинг йўловчи айланмасига таъсири таҳлил қилинди. Корхона маркетинг салоҳиятининг 1 фоизга оширилиши йўловчи айланмасини 1,6 фоизга ошириши, бу эса корхона даромадини 1,3 фоизга ошириши асосланди.

8. «Ўзтемирйўлийўловчи» АЖ республикамизда темир йўл йўловчи ташиш соҳасида монопол корхона бўлганлиги учун темир йўл йўловчи ташиш хизматлари рақобатдан қисман холидир. Шу сабабли темир йўл йўловчи ташиш соҳасини бозор муносабатларига ўтказиш, хизматлар сифати яхшиланиши, истеъмолчиларга эса сифатли хизматлардан фойдаланиш имконини беради.

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

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

РАХМАТОВ ЗИЁДУЛЛО НОСИРОВИЧ

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ НА ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОМ ПАССАЖИРСКОМ
ТРАНСПОРТЕ**

08.00.11 – Маркетинг

**АВТОРЕФЕРАТ ДИССЕРТАЦИИ ДОКТОРА ФИЛОСОФИИ (PhD)
ПО ЭКОНОМИЧЕСКИМ НАУКАМ**

Ташкент – 2021

Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан за №2021.1.PhD/Iqt599

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещен на веб-сайте Научного Совета (www.tsue.uz) и Информационно-образовательном портале «Ziyonet» (www.ziyonet.uz).

Научный руководитель:

Зияева Мухтасар Мансурджановна
доктор экономических наук, доцент

Официальные оппоненты:

Бекмурадов Адхам Шарипович
доктор экономических наук, профессор

Исаев Равшан Абдурахмонович
кандидат экономических наук, профессор

Ведущая организация:


Ташкентский финансовый институт

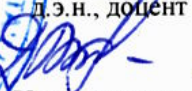
Защита диссертации состоится « 5 » 08 2020 г. в 10⁰⁰ часов на заседании Научного совета Ds.03/30.12.2020.I.16.02 при Ташкентском государственном экономическом университете. (Адрес: 100066, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49.Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 233-60-01, e-mail: tdu@tsue.uz)


С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (регистрационный номер – 1061).
Адрес: 100066, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49.Тел.: (99871) 239-28-72;

Автореферат диссертации разослан « 15 » 07 2021 года.
(протокол реестра № 7 от « 15 » 07 2021 года).




М.Н. Эшов
Председатель Научного совета
по присуждению учёных степеней,
д.э.н., доцент


Д.М. Мавлянова
Ученый секретарь Научного совета
по присуждению учёных
степеней, д.ф.э.н.


Ш.Дж. Эргашходжаева
Председатель Научного семинара
при Научном совете по присуждению
учёных степеней д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. Опыт развитых стран в мире показывает, что растущая роль транспортных услуг в социально-экономическом развитии страны увеличивает транспортную подвижность а также устойчивое развитие населения. Из-за сильной конкуренции железнодорожные компании конкурируют с другими видами транспорта, включая автомобильные и воздушные пути. Доля транспортных услуг ВВП развитых стран составляет 5,1 трлн. долларов США или 8¹ процент. Согласно отчету Gartner Research, в 2019 году компании в сфере транспортных услуг в среднем 11,4 процент от дохода потратили на маркетинговые расходы². В условиях жесткой конкуренции в сфере пассажирских транспортных услуг необходимо удовлетворение потребностей потребителей с точки зрения качества и видов услуг, предоставляемых в системе железнодорожного пассажирского транспорта.

Проводятся широкомасштабные исследования по использованию маркетинговых коммуникаций на мировом железнодорожном транспорте. В частности, особое внимание уделяется развитию железнодорожной инфраструктуры, системной организации деятельности по обслуживанию пассажирских перевозок, а также реализации коммуникационных программ между потребителем и железнодорожными компаниями, которые отличаются от традиционных маркетинговых основ. Осуществление научных исследований по формированию маркетинговых коммуникационных программ, сегментации рынок пассажирских перевозок, налаживание системы коммуникационных отношений с потребителями остается одной из актуальных задач на сегодняшний день.

Система железнодорожных пассажирских перевозок в транспортном секторе Узбекистана занимает важное место и является системой имеющей высокое социально-экономическое значение в жизни общества. «Одним из важных факторов развития регионов является обеспечение между ними транспортного сообщения. Нам нужно создать взаимосвязанную транспортную сеть, которая позволит быстро добраться до столицы, крупных городов и туристических центров из всех населенных пунктов страны»³. При решении данных вопросов необходимо развитие исследований в таких направлениях, как развитие маркетинговой деятельности на железнодорожном пассажирском транспорте, определение приоритетов программ маркетинговых коммуникаций, совершенствование транспортной инфраструктуры туристических территорий и финансового механизма маркетинговой деятельности на транспортных предприятиях.

Настоящее диссертационное исследование в определенной степени служит реализации задач, указанных в Постановлениях и Указах Президента

¹ www.worldbank.org.

² www.gartner.com

³ Послание Президента Республики Узбекистан Шавката Мирзиёева Олий Мажлису.

[https:// review.uz/oz/post/poslanie-prezidenta-uzbekistana-shavkata-mirziyoyeva-oliy-majlisu_-30-12-2020](https://review.uz/oz/post/poslanie-prezidenta-uzbekistana-shavkata-mirziyoyeva-oliy-majlisu_-30-12-2020)

Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года №УП-4947 «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан», №ПФ-5647 от 1 февраля 2019 года «О мерах по коренному совершенствованию системы государственного управления в сфере транспорта», №УП-6019 года 6 июля 2020 года «О дополнительных мерах по дальнейшему развитию конкурентной среды и сокращению государственного участия в экономике», №ПП-4230 от 6 марта 2020 года «О мерах по кардинальному совершенствованию системы грузовых и пассажирских перевозок», №ПП-4752 от 16 июня 2020 года «О мерах по поддержке сферы услуг» а также в других нормативных актах, касающихся данной сфере.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Данное диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики Узбекистан I. «Духовно-нравственное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Во многих исследованиях зарубежных ученых сформированы научные выводы о маркетинговых стратегиях на рынке пассажирских услуг. В частности, изучены в научных работах таких ученых, как Ф.Котлер, Дж.Иган, Н.К.Малхотра, Дж.Барнетт, С.Мориарти, Е.Дихтль, Х.Хершген, К.Лавлок, Дж.Ландреви, Дж.Леви, Д.Линдон, Дж. Дж.Ламбен⁴ и многих других зарубежных ученых.

Среди ученых стран СНГ вопросы маркетинговой и коммуникационной политики развития рынка пассажирских услуг рассмотрены в исследованиях таких, как ученых В.Г.Галабурда, Е.Н.Голубкова, М.П.Афанасьев, И.Аксенов, И.С.Березин, Т.А.Гайдаенко, Е.П.Голубков, М.М.Ковшова, Б.Л.Борисов, В.И.Беляев⁵ и другие.

⁴ Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 Иган, Дж. Маркетинг взаимоотношений: Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений / Дж. Иган; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 2008. – 375 с.; Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. – М.: Вильямс, 2002. – 960 с.; Барнетт Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. 1-е издание, 2001 год // по материалам сайта <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>, Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. – М.: Высшая школа. ИНФРА-М, 1996. – С.215.; Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. – М., СПб, Киев: Вильямс, 2005. – 997 с.; Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментации рынка. – СПб.: Питер, 2001. – 240 с.; Ландреви Ж., Леви Ж., Линдон Д. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Пер. с франц.: в 2т. - Т.2. – М.: МЦФЭР, 2006. – 512 с.; Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / Пер. с англ. В.Н.Егорова. – М.: ФАИР-Пресс, 2002. – 603 с.; Ward, StephenV. The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000. – London and New York, Spon Press, 1998; Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2006.

⁵ Галабурда В.Г., Бубнова Г.В., Иванова Е.А. Транспортный маркетинг; под ред. В.Г. Галабурды. – М.: ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011.– 452 с.; Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата. 2017. - .371 с.; Афанасьев М.П. Маркетинг: практика и стратегия фирм. – М.: АО «Финстатипформ», 2015. - 112 с.; Березин И.С. Аналитический подход к разработке маркетинговой стратегии (книжное обозрение) Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. – М., 2017. - 256 с.; Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – С.118.; Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М.: Дело, 2015.-192с. Ковшова М.М. Конкурентный маркетинг на железнодорожном транспорте. // РЖД-Партнёр, 2012. № 9. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR.-М.:ФАИР-ПРЕСС,2014г.-

Исследования отечественных экономистов А.Ш.Бекмурадов, Р.А.Исаев, М.Р.Болтабаев, Ш.Ж.Эргашходжаева, А.А.Фаттахов и М.С.Касимовы направлены на создание научно-теоретической основы маркетинговой стратегии развития рынков товаров и услуг. Также маркетинговые задачи развития транспортной системы нашли своё отражение в трудах К.У.Ульджабаев, М.А.Икромов, Я.К.Қорриева, М.Н.Ирисбекова, М.М.Зияева М.И.Акбаров⁶. Несмотря на исследования проводимые учеными страны, вопросы связанные с использованием маркетинговых коммуникаций на рынке пассажирских услуг, совершенствованием методологии оценки их эффективности не были системно изучены. Данное обстоятельство предопределили актуальность и тему диссертационного исследования.

Взаимосвязь диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ высшего учебного заведения. Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательской работы Ташкентского государственного экономического университета в рамках практического проекта № ПЗ-20170928537 «Пути улучшения финансирования социальной сферы в Узбекистане».

Целью исследования заключается в разработке предложений и рекомендаций по совершенствованию использования маркетинговых коммуникаций на железнодорожном пассажирском транспорте.

Задачи исследования:

теоретическое раскрытие содержания и сущности маркетинговых коммуникаций на рынке пассажирских услуг;

изучение принципов сегментации рынка пассажирских услуг с учетом особенностей железнодорожных компаний;

совершенствование алгоритма реализации маркетинговых и коммуникационных процессов АО «Ўзтемирйўлйўловчи»;

выявление и группировка факторов, влияющих на поведение потребителей железнодорожного пассажирского транспорта;

624с, Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. – М.: КНОРУС, 2010. – 680 с.

⁶ Бекмурадов А.Ш., Касимова М.С. ва Эргашходжаева Ш.Ж. Стратегик маркетинг. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2010 й.– 178 б.; Isayev R.A. Issues of developing textile clusters in Uzbekistan // International Journal of Research in Management & Business Studies (IJRMBS 2019). Vol. 6 Issue 3 July - Sept. 2019. - P.9-12. Фаттахов А.А. Стратегия маркетинга в оптовой торговле и пути повышения ее эффективности. Монография. – Т.: Фан, 2005. 179 с.; Ergashxodjaeva Sh. Innovatsion marketing. Darslik. – Т.: Cholpon, 2014. - 179 б. Икромов И., Абдурахмонов А., Назаров М. Автотранспорт иқтисоди ва бошқаруви. Ўқув қўлланма. – Т.: ТАЙИ, 2003.34-45б.; К.У. Ульджабоев. Транспортная стратегия Республики Узбекистан на период до 2030 года. Методологические принципы и подходы. – Ташкент, 2014. - 43с; Я.К. Қорриева Ўзбекистонни жаҳон бозорига чиқиши учун халқаро йўлақлардан самарали фойдаланишнинг логистик транспорт муаммолари. Иқт. фан.док. дисс. автореф., Тошкент-2004.; Ирисбекова М.Н. Автомобиль транспорти корхонасининг маркетинг коммуникациялари стратегиясини шакллантиришга услубий ёндашув. // Бозор, пул ва кредит. №12, 2013, 34-40 б.; Зияева М.М. Хизматлар бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси («Ўзбекистон темир йўллари» АЖ мисолида). Иқтисодиёт фанлари доктори (DS) диссертацияси. ТДИУ, 2018. – 171 б.); Акбаров М.И. Управление коммерческой деятельностью ОАО «Узжелдорпасс» посредством маркетинговых коммуникаций. Специальность 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством» Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Санкт-Петербург, 2011. - 22 с.

разработка эконометрической модели взаимодействия показателей оценки потенциала маркетинговых коммуникаций с пассажирооборотом на железнодорожном транспорте;

совершенствование методологии оценки маркетингового потенциала АО «Ўзтемирўйўловчи»;

разработка научных предложений и практических рекомендаций по совершенствованию использования маркетинговых коммуникаций на железнодорожном транспорте.

В качестве **объекта исследования** выбрана хозяйственная деятельность акционерного общества АО «Ўзтемирўйўловчи».

Предметом исследования являются экономические отношения в процессе совершенствования маркетинговых коммуникаций на рынке железнодорожных пассажирских услуг.

Методы исследования. В диссертационной работе использовались методы статистического наблюдения, анкетирования, полевых и кабинетных исследований, экспертной оценки, выборочного наблюдения, сравнительного анализа, корреляционно-регрессионного анализа.

Научная новизна исследования:

обоснована экономическая и социальная целесообразность адаптации интерьер вагонов к потребностям пассажиров за счет оптимальной сегментации при разработке стратегии маркетинговых коммуникаций железнодорожного пассажирского транспорта, особенно на железнодорожных маршрутах с большим потоком иностранных туристов;

усовершенствован подход к оценке маркетингового коммуникационного потенциала железнодорожных предприятий с учетом повышения качества кадров ($I_{sp} = \sqrt[3]{K_{dnp} + K_{pms} + K_{pts}}$),⁷ работающих в маркетинговых структурах отрасли;

разработаны прогнозные параметры пассажирооборота в отрасли до 2025 года в соответствии с авторским подходом увеличения чувствительность маркетинговых коммуникаций и качества маркетинговых кадров ($I_{imc} = \sqrt{I_{mpc} + I_{sp} + I_{spc} + I_{fn}}$)⁸;

обоснована возможность покрытия маркетинговых коммуникационных расходов АО «Ўзтемирўйўловчи» за счет организации торговых магазинов и объектов обслуживания на условиях аренды, которые могут использоваться в рамках норм строительства и санитарно-эпидемиологической деятельности, не влияя на режим обслуживания на железнодорожных станциях.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

усовершенствовано определение понятия маркетинговых коммуникаций в связи с особенностями рынка транспортных услуг;

разделены на группы факторы, влияющие на выбор инструментов маркетинговой коммуникации, ориентированных на целевые сегменты;

⁷ Смотрите методологический подход, изложенный на 47 странице автореферата.

⁸ Смотрите методологический подход, изложенный на 47 странице автореферата.

предложен алгоритм реализации маркетинговых коммуникаций, позволяющий выражать мгновенную реакцию на изменения в поведении потребителей на рынке услуг пассажирских перевозок, контролировать и анализировать процессы маркетинговых коммуникаций;

предложено разделение пользователей услугами пассажирского транспорта на целевые сегменты с учетом поведения потребителей, географического положения и доходов.

Достоверность результатов исследования основана на сравнительном и критическом анализе научно-теоретических мнений видных ученых-экономистов на принципы маркетинга, статистической и бухгалтерской отчетности Государственного статистического управления Республики Узбекистан, АО «Ўзтемирйўлйўловчи», авторские маркетинговые исследования и другие официально опубликованные практические данные.

Научная и практическая значимость результатов исследования объясняется тем, что их можно использовать при проведении научных исследований по целевой сегментации рынка услуг пассажирских перевозок и разработке маркетинговой коммуникационной политики, формировании программ маркетинговой коммуникационной политики транспортных предприятий, налаживании системы коммуникационных отношений с потребителями.

Практическая значимость исследования определяется тем, что их можно использовать при разработке перспективных программ маркетинговых коммуникаций на предприятиях транспорта, принимаемых решений по увеличению пассажиропотока страны и повышению эффективности железнодорожного транспорта.

Внедрение результатов исследований. На основании полученных научных результатов по совершенствованию маркетинговых коммуникаций на рынке услуг пассажирских перевозок:

предложение по адаптации интерьер вагонов к потребностям пассажиров за счет оптимальной сегментации при разработке стратегии маркетинговых коммуникаций железнодорожного пассажирского транспорта, особенно на железнодорожных маршрутах с большим потоком иностранных туристов, внедрено в практику приказом № 257-М АО «Ўзтемирйўлйўловчи» (справка №09/10-27АО «Ўзбекистан темир йўллари» от 4 сентября 2020 года). В результате внедрения данного предложения в маркетинговую деятельность предприятия количество перевезенных пассажиров увеличилось на 3,3 %;

предложение по совершенствованию подхода к оценке маркетингового коммуникационного потенциала предприятий железнодорожного транспорта с учетом повышения качества кадров, работающих в маркетинговых структурах отрасли, внесено приказом № 257- М АО «Ўзтемирйўлйўловчи» (справка №09/10-27 АО «Ўзбекистан темир йўллари» от 4 сентября 2020 года). В результате внедрения данного метода в маркетинговую деятельность

предприятия, исходя из маркетингового потенциала, достигнуто увеличение пассажирооборота на 1,3%;

прогнозные параметры пассажирооборота отрасли до 2025 года согласно авторскому подходу к усилению эффективности маркетинговых коммуникаций в железнодорожных услугах и качества маркетинговых кадров, для прогноза маркетинговой деятельности компании использованы приказом №257-М. «Ўзтемирйўлйўловчи» (справка №09/10-27 АО «Ўзбекистан темир йўллари» от 4 сентября 2020 года). В результате у акционерного общества появилась возможность разрабатывать маркетинговые программы и прогнозы пассажиропотока до 2025 года;

предложение по покрытию затрат на маркетинг и связь через создание магазинов и пунктов обслуживания на условиях аренды площадей, которые могут использоваться в рамках строительных и санитарно-эпидемиологических норм без нарушения режима обслуживания на вокзалах АО «Ўзтемирйўлйўловчи» внедрено в его деятельность приказом № 257-М АО «Ўзтемирйўлйўловчи» (справка №09/10-27 АО «Ўзбекистан темир йўллари» от 4 сентября 2020 года). В результате внедрения данного нововведения достигнуты дополнительные 25 % годовых затрат на маркетинговые коммуникации Акционерного общества;

Апробация результатов исследования. Результаты исследования обсуждались на 2 международных и 7 республиканских научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. Всего по теме диссертации подготовлено 16 научных работ, в том числе 9 статей в научных изданиях, рекомендованных к публикации основных научных результатов докторских диссертаций ВАК Республики Узбекистан, в том числе 7 в национальных и 2 в зарубежных журналах.

Структура и объём диссертации. Содержание диссертации состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объём диссертации составляет 135 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснована актуальность и востребованность темы диссертации, сформулированы цель и основные задачи исследования, объект и предмет исследования, указана связь между приоритетными направлениями развития науки и техники республики, описана научная новизна и практические результаты исследования, раскрыта научная и практическая значимость полученных результатов, приведены сведения о внедрении в практику результатов исследования, опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации под названием **«Теоретико-методологические основы маркетинговых коммуникаций на пассажирских перевозках»** разработано авторское определение понятия «маркетинговые коммуникации» и критерии оценки маркетинговых коммуникаций на транспортных предприятиях на основе теоретического анализа научных подходов, представляющих социально-экономическую сущность повышения эффективности маркетинговых коммуникаций на транспортных предприятиях. Также классифицированы методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций на транспортных предприятиях, описаны научно-методические основы критерий и показателей ее оценки.

Транспортные услуги в экономике страны проявляются производством и перемещением населения, объединением территорий в сотнях километров друг от друга в единый комплекс, вкладом социально-экономического и научно-технического прогресса. Развитие услуг пассажирских перевозок затрагивает многие сферы жизни общества.

Маркетинговые коммуникации – это двусторонний процесс: с одной стороны, отправляя информацию целевой и другим аудиториям, они влияют на их поведение, а с другой стороны, они получают обратную связь об отношении этих аудиторий к информации, отправляемой предприятием. Сочетание этих компонентов создает систему маркетинговых коммуникаций. С учетом особенностей пассажиропотока на железнодорожной линии системы установки связи с пассажирами на основе моделей связи Шеннона и Уивера представлена на рисунке 1.

На рынке услуг пассажирских перевозок маркетинговые коммуникации являются не только одним из направлений повышения продаж основных услуг, но и сложным социально-экономическим процессом, основной целью которого является обеспечение полного удовлетворения потребностей пассажиров путем направления информации целевому сегменту о маркетинговой стратегии, услугах, их ценах и преимуществах в установлении положительного имиджа. Политика маркетинговых коммуникаций основана на развитии сегментов рынка на напоминании об услугах, возбуждении мотивации к покупке, создании положительного имиджа предприятия, стимулировании продаж, формировании постоянного спроса, поведении потребителей.



Рисунок 1. Система маркетинговых коммуникаций с пассажирами⁹

Для достижения цели привлечения новых пассажиров (потребителей) и удержания существующих клиентов транспортные предприятия должны стремиться к повышению осведомленности о предприятии, повышению качества предоставляемых услуг, увеличению доли новых потребителей, созданию положительного имиджа предприятия, разработке мер, направленных на увеличение объема продаж и эффективное использование маркетинговых коммуникаций при их правильной реализации.

В системе повторной коммуникации элементы информации и коммуникации становятся фактором, способным влиять на выбор многих потребителей, их взаимодействие с посредниками. Тенденция индивидуализации отношений между продавцами и покупателями приводит к появлению современных форм трансформации отношений между двумя участниками рынка в каналы коммуникации, которые резко отличаются от традиционных маркетинговых рамок.

В диссертации проанализированы определения и описания маркетинговых коммуникаций, данные зарубежными и отечественными учеными. Исходя из теоретических соображений, автор охарактеризовал его как «маркетинговые коммуникации – это деятельность, направленная на взаимодействие с целевыми сегментами, обеспечение синергетического эффекта в формировании потребительского спроса, установление устойчивых взаимоотношений, использование маркетинговых инструментов и их комбинаций для повышения конкурентоспособности предприятия».

Способность применять наиболее эффективные инструменты маркетинговых коммуникаций сегодня в процессе установления отношений с потребителями обеспечивает превосходство услуг железнодорожного транспорта и помогает укрепить его позиции на рынке. В этой связи указаны методы внедрения маркетинговой коммуникационной политики,

⁹ Авторская разработка.

позволяющей железной дороге эффективно адаптироваться к условиям жесткой конкуренции. Она также научно обоснована организаторами важнейшей концепции маркетинговых коммуникаций в формировании спроса на услуги пассажирских перевозок.

Целью маркетинговых коммуникаций в сфере железнодорожных услуг является обеспечение высокого объема потребления на основе предоставления высококачественных транспортных услуг, максимально отвечающих требованиям пассажиров. Маркетинговые коммуникации – один из важнейших маркетинговых инструментов, положительно влияющих на достижение основной цели железнодорожных предприятий.

В результате проведенного автором исследования методологических подходов к оценке маркетинговых коммуникаций предлагается система показателей для оценки маркетинговых коммуникаций предприятия, оказывающего услуги по перевозке пассажиров, которая позволяет детально проанализировать основные виды маркетинговых коммуникаций: реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, связи с общественностью, реклама и их основные составляющие (экономические и коммуникационные).

Использование предложенной системы показателей для оценки маркетинговых коммуникаций предприятия, осуществляющего пассажирские услуги, позволяет оценить использование различных инструментов маркетинговых коммуникаций (реклама, связи с общественностью, личные продажи, стимулирование продаж, адвертейминг) с экономической и коммуникационной точки зрения, рассмотреть и совершенствовать стратегию маркетинговых коммуникаций.

Для того чтобы обеспечить конкурентоспособность на рынке в конкурентной среде, необходимо не только предоставлять качественные услуги, но и знакомить с ними потребителя на качественном уровне. При этом использование маркетинговых инструментов по отдельности в их совместной комплексной позиции несколько эффективнее. Комплексный маркетинг – это одна из основных концепций современной маркетинговой системы, которая отражает совокупность переменных маркетинговых факторов и использует их комбинацию для построения позитивных отношений с целевым рынком предприятий. «4P» – это традиционный маркетинговый комплекс, согласно которому маркетинг состоит из четырех элементов. Однако, по мнению автора, в силу особенностей рынка транспортных услуг традиционный комплекс необходимо трансформировать в маркетинговый комплекс «3S-6P» (рисунок 2)

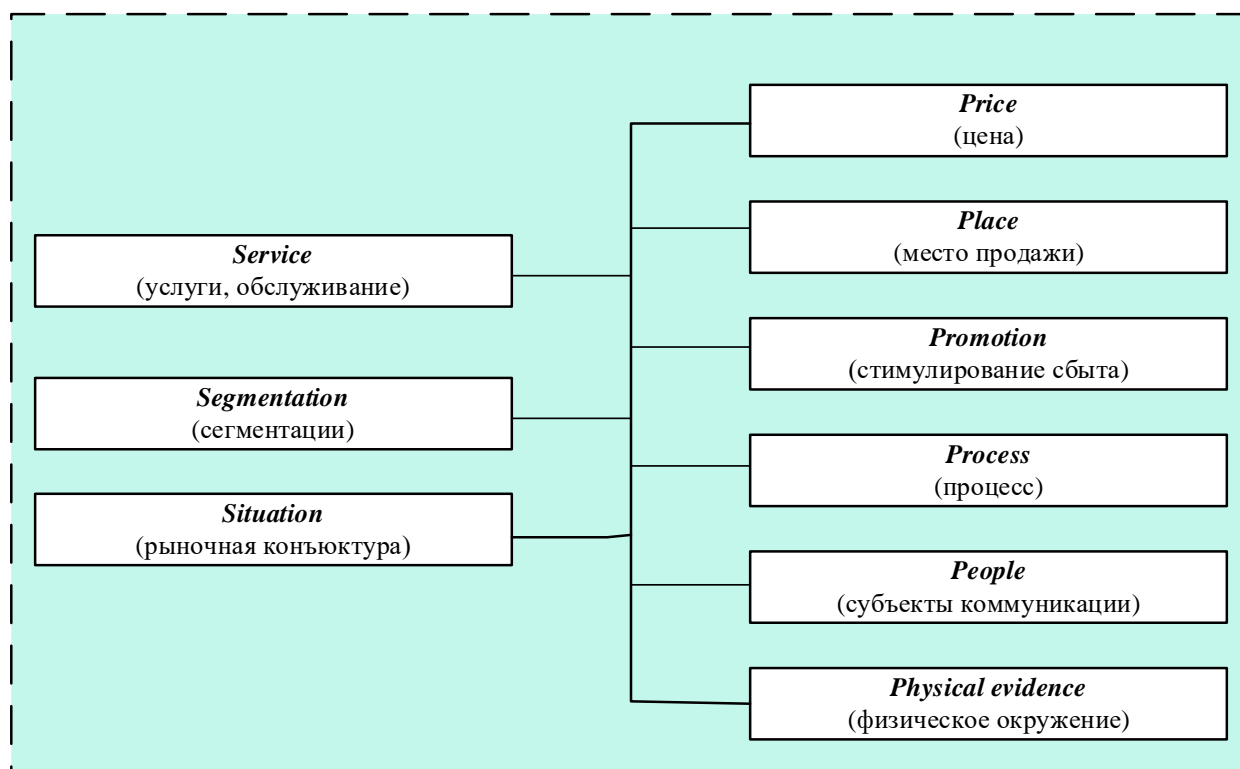


Рисунок 2. Маркетинговый комплекс «3S-6P» на рынке пассажирских услуг¹⁰

Рынок транспортных услуг отличается от других рынков наличием различных видов транспорта и услуг. Поэтому при использовании комплексного маркетинга необходимо учитывать состав целевых сегментов. Политика маркетинговых коммуникаций варьируется в зависимости от выбранного целевого сегмента, услуг и потребительских поведений. Кроме того, очень важно учитывать ситуацию на рынке транспортных услуг, то есть конъюнктуру рынка. Например, если рынок железнодорожного транспорта является монопольным, то рынок воздушного транспорта близок к олигополистическому рынку, а на рынке автомобильного транспорта существует монополистическая конкуренция. Все это следует учитывать при выборе стратегии продвижения транспортных услуг. Кроме того, объектом рынка является транспортная услуга, поэтому предпочтителен подход к услугам, а не к продуктам. Можно добавить еще 3P к традиционной категории маркетинга 3P: *people*, *physical evidence*, *process*.

Субъекты коммуникация (*people*) – взаимодействующие субъекты рынка пассажирских услуг: конкуренты, посредники, потребители. Конечно, все действия на рынке направлены на потребителей, то есть пассажиров. Необходимо провести углубленный анализ преимуществ, предоставляемых услугами пассажирами, и изучить преимущества и недостатки услуг, чтобы в долгосрочной перспективе можно было доминировать на рынке, не просто превосходя конкурентов.

¹⁰ Авторская разработка.

Материальная среда (*physical evidence*) – это термин, который вошел в маркетинг из области права. Ф. Котлер охарактеризовал термин «служба» как «атмосфера». Другими словами, материальный образ услуги формируется на основе теории, которую потребитель видит, слышит, пробует и трогает.

Ф. Котлер считает, что материальная среда предоставления услуг может решать следующие задачи: а) быть нарывом для потребителей б) быть передатчиком определенного эффекта и информации потребителям в) создавать определенный уровень настроения у потребителя и персонала¹¹.

Следует отметить, что план создания материальной среды учитывает не только восприятие образа предприятия потребителями, но и восприятие персоналий. Процесс, с помощью которого услуги потребляются потребителями, создается персональными. Качество обслуживания во многом зависит от текущего состояния персонала. Поскольку создание и потребление услуг происходит в материальной среде, эта среда влияет на психологическое состояние, как потребителя, так и сотрудников.

В связи с этим некоторые маркетинологи предполагают, что к работникам сферы услуг следует относиться как потребителям, а потребителям как к сотрудникам. Исследования показывают, что удовлетворенность или неудовлетворенность потребителей качеством услуг и удовлетворенность или неудовлетворенность сотрудников своей работой по своей природе одинаковы.

Основная задача маркетинга в сфере пассажирских транспортных услуг – убедить потребителей покупать эти услуги, поэтому потребитель является субъектом, определяющим маркетинговую политику транспортного предприятия.

Во второй главе диссертации «**Анализ текущего состояния рынка услуг пассажирских перевозок**» проанализирована статистика этих факторов с точки зрения влияния многих факторов на рынок услуг пассажирских перевозок, а также тенденции внедрения маркетинговых коммуникаций. Также в программе *SPSS* использован факторный анализ для определения уровня удовлетворенности потребителей и эффективности маркетинговых коммуникационных мероприятий от услуг пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте.

Высокая динамика изменения внешней среды требует изучения поведения пассажиров в маркетинговой деятельности предприятий железнодорожного транспорта, адаптации предлагаемых услуг к потребностям пассажиров, совершенствования маркетинговых коммуникаций, направленных на удовлетворение пассажиров ценой, спектром и качеством услуг.

Активизация программ маркетинговых коммуникаций – один из основных факторов обеспечения стабильного положения и динамики развития железнодорожного транспорта на рынке пассажирских услуг и повышения его конкурентоспособности. Достижение этой цели невозможно

¹¹ Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. – М.: Изд. Вильямс. 2019г. – 496с.

без систематического анализа маркетинговой деятельности железнодорожного транспорта. Важным аспектом в этом процессе является использование маркетинговых коммуникационных программ в деятельности железнодорожного транспорта и способно создать высокоэффективную сеть, обеспечивающую пассажиропоток, научно обоснованные методы, позволяющие повысить коммуникационную активность.

Транспортная деятельность тесно связана с развитием других секторов экономики, а также с социально-экономическим развитием страны. Поэтому при прогнозировании экономического развития страны важно глубоко изучить прямое и косвенное влияние транспортной системы и ее отдельных секторов на социально-экономические секторы страны или региона.

На рынок услуг пассажирских перевозок влияют многие факторы, в том числе: внутренняя и внешняя среда, региональные и местные, культурно-образовательные, доходы населения и многие другие факторы. Население и его доходы окажут косвенное влияние на рынок услуг пассажирских перевозок. Потому что население является основным потребителем пассажирских услуг. Реальные доходы населения в 2011-2020 годах в республике выросли в 6 раз, и за тот же период численность постоянного населения увеличилась на 21 % до 34,1 миллиона человек (рисунок 3).

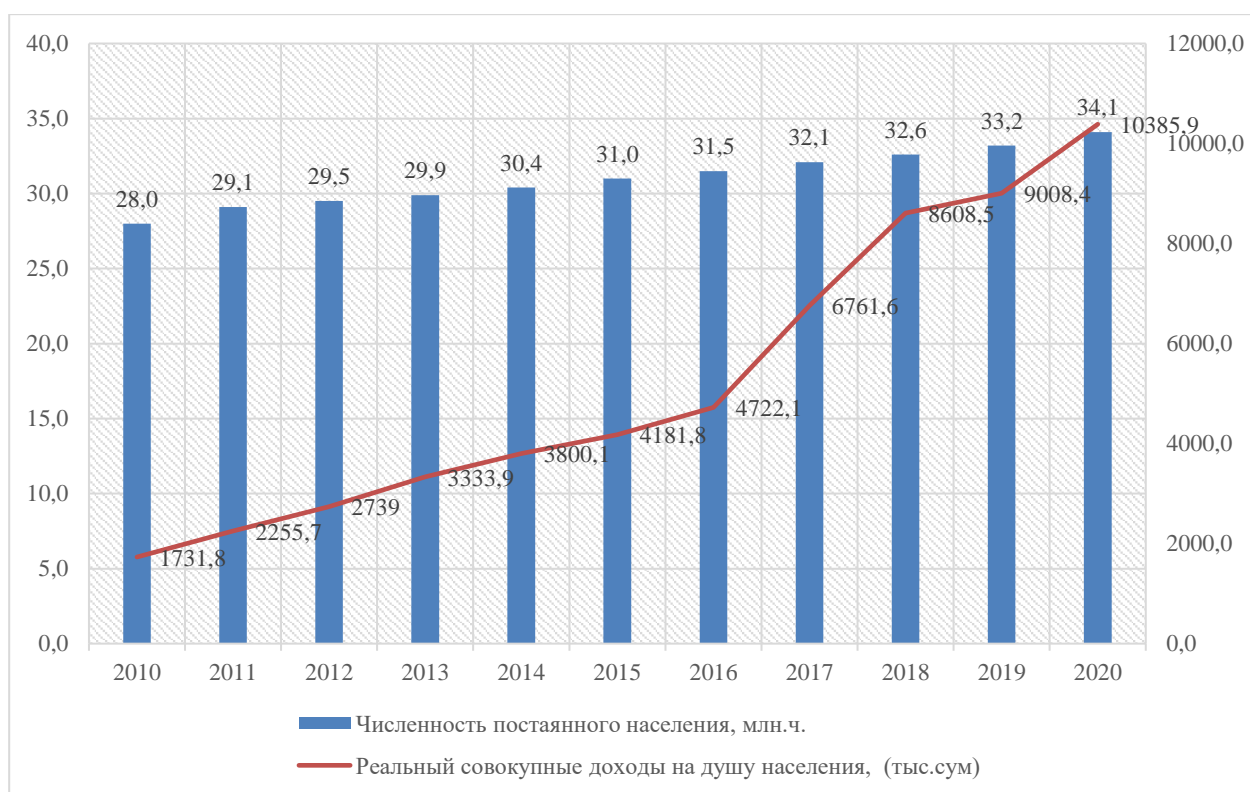


Рисунок 3. Динамика рынка пассажирских услуг¹²

Увеличение численности населения и доходов еще больше увеличивает спрос на услуги пассажирских перевозок. Увеличение спроса приведет к

¹² www.stat.uz

формированию конкуренции между автомобильным, воздушным и железнодорожным транспортом.

Основная доля рынка услуг по перевозке пассажиров в республике приходится на автомобильные перевозки, в 2020 году общий объем перевозок пассажиров автомобильным транспортом составил более 98,0 процента. Перевезено пассажиров в 2019 году составил 6025,1 млн.ч., то есть увеличился на 48 % по сравнению 2011 годом, но этот показатель снизился до 5240,4 млн. человек из-за пандемии в 2020 году (таблица 1).

Таблица 1

Пассажиропоток и пассажирооборот по видам транспорта¹³

Показатели	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
Перевезено пассажиров, млн. чел.	4507,8	4763,0	4909,9	5169,9	5380,0	5560,4	5679,0	5951,5	6025,1	5240,4
в том числе:										
железная дорога	14,9	15,9	17,4	19,1	20,1	20,5	21,1	22,1	22,9	6,2
авиатранспорт	2,1	2,5	2,4	2,3	2,2	2,1	2,2	2,6	3,2	0,9
городской электротранспорт	79,9	80,7	74,3	69,5	64,5	57,0	64,4	74,0	83,8	40,4
автомобильный транспорт	4 410,9	4 663,9	4 815,8	5 079,0	5 293,2	5 480,8	5 591,3	5 852,8	5 915,2	5 192,9
Пассажирооборот, млрд. пасс-км	92,3	100,2	106,9	113,2	120,1	126,0	130,0	135,3	140,1	116,7
в том числе:										
железная дорога	3,0	3,4	3,7	3,8	3,8	4,0	4,3	4,3	4,4	1,8
авиатранспорт	6,2	7,0	7,2	7,0	6,8	6,7	7,5	8,8	11,0	3,0
городской электротранспорт	0,6	0,5	0,5	0,5	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,3
автомобильный транспорт	82,5	89,3	95,5	101,9	109,1	114,9	117,7	121,6	124,1	111,6
Среднее расстояние транспортировки, км	20,48	21,04	21,77	21,9	22,32	22,66	22,89	22,74	23,25	22,27
в том числе:										
автомобильный транспорт	12	12	12	12	13	21	21	21	20	21,5
железная дорога	203	216	211	199	187	192	204	195	196	290,3
авиатранспорт	2911	2743	2946	3014	3100	3206	3434	3386	3354	3333

Личные автомобили неэффективны с точки зрения потребления энергоресурсов и использования парковочных мест на дорогах. Чрезмерное использование легких автомобилей может привести к серьезным проблемам, таким как загрязнение воздуха, выхлопными газами, повышенный уровень шума, снижение безопасности движения. Кроме того, по данным Международного союза общественного транспорта (UITP), железнодорожный транспорт с такой же пассажироместимостью требует в

¹³ <https://www.stat.uz>

20 раз меньше места на дороге, чем личный автомобиль. Современные поезда загрязняют в 5 раз меньше воздуха по сравнению с одним автомобилем, а на каждый пассажир тратит в 3 раза меньше энергии¹⁴.

Пассажиروоборот железных дорог увеличился более чем на 68 % в период с 2011-2020 годов. В 2010 году уровень обеспеченности населения легкими автомобилями составлял 22 на 100 домохозяйств. К 2015 году на его долю пришлось 42 легковых автомобиля, и он вырос на 100 % по сравнению с 2009 годом. В 2020 году легких автомобилей на каждые 100 домохозяйств составил 48 штук и вырос на 128,6 % (рисунок 4). Причина интереса к покупке легковых автомобилей связано с увеличением доходов населения, теперь они используют больше частных автомобилей когда едут на работу или в поездку.

Но в нынешней экономической ситуации уровень предложения легких транспортных средств во многих развитых странах начал иметь тенденцию к снижению. Это связано с тем, что цены на пользование частными автомобилями дорого, а уровень мобильности в современных мегаполисах становится все более сложным.

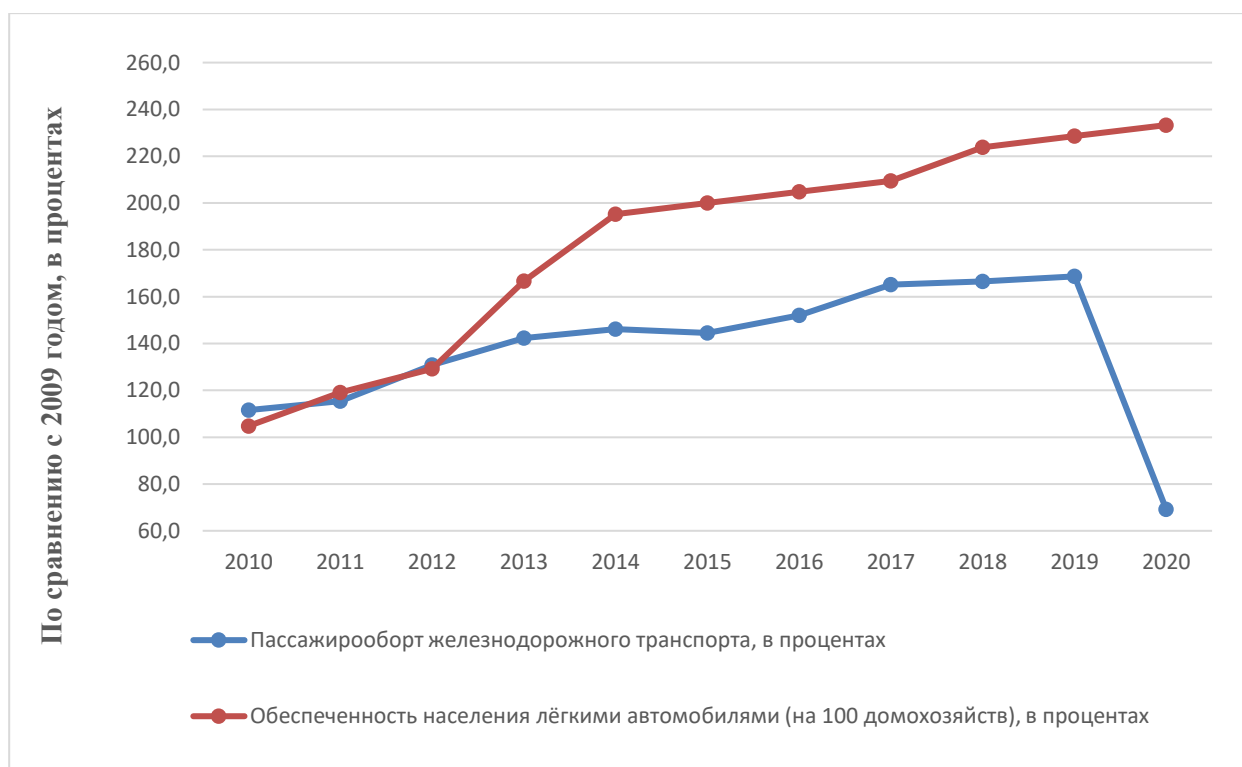


Рисунок 4. Пассажируоборот железнодорожного транспорта и обеспечение населения легковым автотранспортом¹⁵

Систематизацию факторов, влияющих на выбор потребителями видов пассажирского транспорта, можно использовать как группу важных факторов, прочно определяющих поведение пассажиров. Автор предлагает

14

¹⁵ <https://www.stat.uz>

систематизировать факторы выбора услуг пассажирского транспорта следующим образом (таблица 2).

Таблица 2

Система факторов, влияющих на выбор видов пассажирского транспорта¹⁶

Факторы, влияющие на выбор		
Внутренние влияющие факторы	Ресурсы пассажиров	Средства пассажиров
		Время пассажиров
		Продвижение пассажиров
		Знания пассажиров
		Капитал (личный транспорт)
	Социально-психологические факторы	Отношение к безопасности
		Лояльность к предприятию
		Отношение к удобству
	Факторы цели поездки	Командировки
		Семейные поездки
		Путешествовать по личным причинам
		Путешествие в туристические и рекреационные зоны
Внешние факторы	Географические факторы	Расстояние
		Климат
		Уровень развития транспортной инфраструктуры

Основная задача маркетингового персонала предприятий железнодорожного транспорта – направить деятельность компании на потребности потребителей и поддержать их мерами маркетинговой коммуникации, направленными на удовлетворение потребностей потребителей ценой, ассортиментом и качеством услуг, то есть на удовлетворение спроса потребителя более эффективным и удобным способом, чем у конкурентов. Поэтому первым этапом маркетинга в сфере пассажирских перевозок является изучение потребителей и их поведения, формирование спроса на транспортные услуги на основе агрегированных данных.

В третьей главе диссертации **«Приоритетные направления повышения эффективности маркетинговых коммуникаций на железнодорожном транспорте»**, представлено научно обоснованное предложение и сегментация потребителей услуг железнодорожного транспорта по целевым группам, модель маркетинговой коммуникации, основанная на поведении потребителей, и алгоритм маркетинговых коммуникаций. Даны практические рекомендации АО «Ўзтемирўйўловчи». Также усовершенствована методика оценки

¹⁶ Авторская разработка.

маркетингового потенциала АО «Ўзтемирўйлўловчи», на основании которой можно прогнозировать пассажиропоток.

Маркетинговые коммуникации являются одним из эффективных инструментов управления коммерческой деятельностью железнодорожных предприятий и побуждают их к покупке, предоставляя необходимую информацию потребителям, которые имеют возможность оплачивать услуги железной дороги. Поэтому это возлагает на сотрудников отдела маркетинга задачу углубленного анализа коммерческой деятельности предприятия и предоставления перспективных предложений на этой основе. При выполнении этой задачи маркетинговый персонал должен оказывать четкое влияние на поведение пассажира в отношении предоставляемых услуг. Благодаря взаимосвязи, выраженной пассажирами, группировка всех пассажиров по целевым сегментам еще больше повышает эффективность маркетинговых коммуникаций.

Каждый целевой сегмент имеет свои собственные требования и специфические характеристики, поэтому используют различные инструменты маркетинговых коммуникаций для каждого целевого сегмента. В соответствии с требованиями целевых сегментов определяются основные параметры маркетинговых коммуникаций.

Поскольку пассажирский транспорт важен для социально-экономического развития населения, это означает, что эти факторы также следует учитывать при разработке мер маркетинговых коммуникаций.

На основе результатов анализа предложена модель маркетинговой коммуникации, изучающая поведение потребителей (рисунок 5). Для предприятия важно знать, на каком этапе находятся потребители, поскольку предприятие должно разработать план действий, соответствующий задачам каждого этапа.

Популярность услуг можно повысить за счет рекламы или стимулирования сбыта. Собирая данные о признании услуг, предприятие сможет оценить поведение пассажиров и сосредоточиться на инструментах маркетинговой коммуникации, которые могут повлиять на поведение. Отзывы потребителей, которые решают покупать или не покупать услуги, будут основой для оценки стратегии маркетинговых коммуникаций: если они положительны, политику маркетинговых коммуникаций можно сохранить или улучшить; если отрицательно, то политику маркетинговых коммуникаций необходимо пересмотреть и изменить, чтобы оказало положительное влияние на поведение потребителей.

Основной целью анализа эффективности маркетинговых коммуникаций является: оценить, насколько система маркетинговых коммуникаций влияет на потребителей; определить, насколько она соответствует характеристикам целевого сегмента, имиджу предприятия; проанализировать ее экономическую эффективность; выявить недостатки и разработать меры по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций.

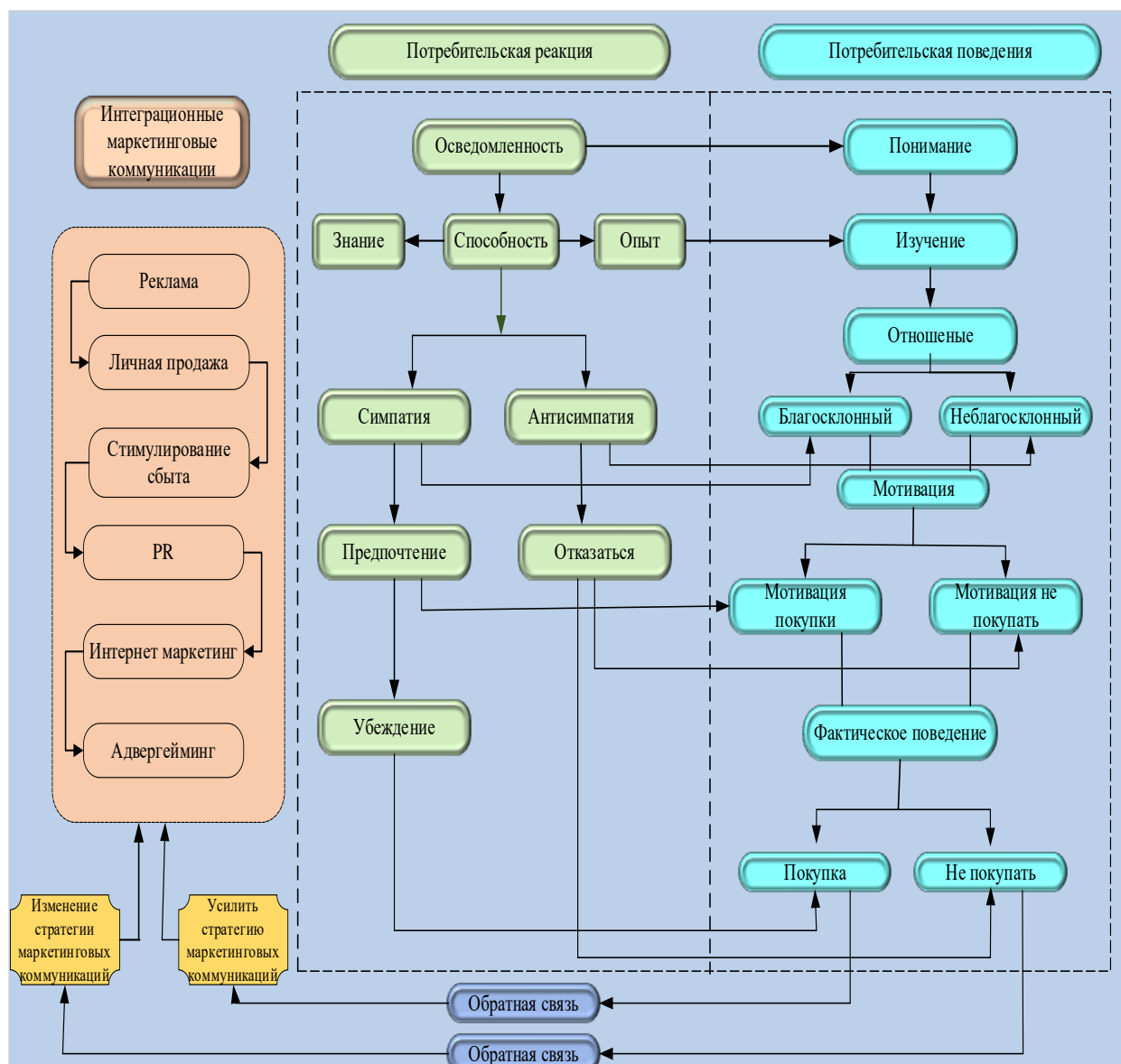


Рисунок 5. Модель маркетинговой коммуникации, изучающая поведение потребителей¹⁷

Основной целью анализа эффективности маркетинговых коммуникаций является: оценить, насколько система маркетинговых коммуникаций влияет на потребителей; определить, насколько она соответствует характеристикам целевого сегмента, имиджу предприятия; проанализировать ее экономическую эффективность; выявить недостатки и разработать меры по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций.

Основываясь на теории маркетинговых коммуникаций и деятельности АО «Ўзтемирўйлўловчи», желательна оценить маркетинговую компетентность предприятия для эффективного использования маркетинговых коммуникаций (таблица 3).

¹⁷ Авторская разработка.

Таблица 3

**Состояние и показатели развития маркетингового потенциала
АО «Ўзтемирўйўловчи» за 2010-2019 годы¹⁸**

Название	Формула расчета	2010 г.	2012 г.	2014 г.	2016 г.	2018 г.	2019 г.
1. Потенциал маркетинговых коммуникаций							
1.1. Показатель уровня организации маркетинговых коммуникаций, K_{lmp}	$K_{lmp} = \frac{C_{tmc}}{A_{np}}$	0,075	0,085	0,099	0,098	0,098	0,09
1.2. Показатель уровня принятия предложенных маркетинговой коммуникации, K_{lma}	$K_{lma} = \frac{Q_{nmr}}{Q_{nmo}}$	0,190	0,250	0,381	0,320	0,267	0,286
1.3. Показатель уровня потребленный маркетинговых коммуникаций пассажирами, K_{ram}	$K_{ram} = \frac{Q_{pum}}{Q_{nrc}}$	0,060	0,066	0,065	0,092	0,132	0,142
2. Кадровый потенциал							
2.1. Показатель уровня кадровых потенциал в разработке мероприятий маркетинговой коммуникации, K_{dpm}	$K_{dpm} = \frac{Q_{nds}}{Q_{nas}}$	0,035	0,043	0,058	0,075	0,09	0,102
2.2. Показатель доли персоналов по специальности маркетинг, K_{pms}	$K_{pms} = \frac{Q_{nsms}}{Q_{nas}}$	0,021	0,029	0,029	0,030	0,033	0,039
2.3. Доля квалифицированного персонала в отделе маркетинга, K_{pts}	$K_{pts} = \frac{Q_{nts}}{Q_{nds}}$	0,200	0,375	0,500	0,300	0,455	0,462
3. Потенциал доли рынка							
3.1. Показатель доли рынка, K_{msc}	$K_{msc} = \frac{R_{pt}}{R_{apt}}$	0,037	0,032	0,034	0,031	0,033	0,032
3.2. Показатель транспортной подвижность пассажиров, K_{tmp}	$K_{tmp} = \frac{M_{nps}}{M_{sp}}$	0,556	0,548	0,581	0,648	0,655	0,677
4. Финансовый потенциал							
4.1. Показатель издержки маркетинговых коммуникационных мероприятий, K_{pme}	$K_{pme} = \frac{C_{me}}{C_{sc}}$	0,019	0,032	0,041	0,043	0,044	0,038
4.2. Показатель уровня издержки на повышения квалификации персонала, K_{lmst}	$K_{lmst} = \frac{Q_{mstc}}{C_{sc}}$	0,065	0,052	0,033	0,078	0,057	0,079

Оценка маркетингового коммуникационного потенциала предприятия необходима для определения направления развития предприятия, что значительно увеличивает конкурентоспособность предприятия и объем обслуживания пассажиров за счет повышения гибкости и устойчивости предприятия к изменениям внешней среды. Для оценки маркетингового потенциала АО «Ўзтемирўйўловчи» предлагается использовать интегральный индекс, описывающий состояние и развитие всех влияющих на него факторов. По мнению автора, следующие факторы имеют прямое

¹⁸ Авторская разработка.

влияние на маркетинговый потенциал предприятия: потенциал маркетинговых коммуникаций (I_{mpc}), потенциал человеческих ресурсов (I_{sp}), рыночный потенциал (I_{mrc}), финансовый потенциал (I_{fn}). Среднегеометрическая фигура использована для анализа маркетингового потенциала предприятия. Такой подход позволил обобщить показатели, измеряемые в разных единицах, и обеспечить динамику отдельных показателей.

На основе представленных данных рассчитываются показатели, отражающие уровень использования и динамику развития каждого элемента потенциала маркетинговых коммуникаций. Эти показатели представлены в таблице 4.

Таблица 4

Интегральные показатели элементов маркетингового потенциала АО «Ўзтемирийўлайўловчи» за 2010-2019 годы¹⁹

Название	Формула расчета	2010 г.	2012 г.	2014 г.	2016 г.	2018 г.	2019 г.
1. Интегрированный индекс потенциала маркетинговых коммуникаций	$I_{mpc} = \sqrt[3]{K_{lmp} + K_{lma} + K_{pam}}$	0,095	0,112	0,135	0,142	0,151	0,154
2. Интегрированный индекс кадрового потенциала	$I_{sp} = \sqrt[3]{K_{dnp} + K_{pms} + K_{pts}}$	0,053	0,077	0,094	0,087	0,110	0,123
3. Интегрированный индекс доли рынка	$I_{spc} = \sqrt{K_{mcs} + K_{tmp}}$	0,144	0,134	0,141	0,142	0,147	0,147
4. Интегральный индекс финансового потенциала	$I_{fn} = \sqrt{K_{pme} + K_{lmst}}$	0,036	0,041	0,037	0,058	0,050	0,055

Совокупный индекс маркетингового потенциала АО «Ўзтемирийўлайўловчи» рассчитан как среднее геометрическое значение показателей элементов маркетингового потенциала (таблица 5).

Таблица 5

Интегральный индекс маркетингового потенциала АО «Ўзтемирийўлайўловчи» за 2010-2019 годы²⁰

Название	Формула расчета	2010 г.	2012 г.	2014 г.	2016 г.	2018 г.	2019 г.
Интегрированный индекс маркетингового потенциала	$I_{imc} = \sqrt{I_{mpc} + I_{sp} + I_{spc} + I_{fn}}$	0,071	0,062	0,09	0,101	0,105	0,111

Одна из основных задач оценки маркетингового потенциала – оценка уровня работы отдела маркетинга. Маркетинговая деятельность оценивается по двум основным аспектам: потенциал и эффективность использования. В результате прекращения пассажиропотока в связи с пандемией в 2020 году маркетинговые коммуникации АО «Ўзтемирийўлайўловчи» не осуществлялись почти 8 месяцев и привели к вынужденному отправлению в отпуск

¹⁹ Авторская разработка.

²⁰ Авторская разработка.

маркетингового персонала. В результате потенциал обоих показателей снизился. Прежде всего, автором определены показатели развития этих двух потенциалов в обществе до 2025 года на основе текущего тренда развития общества, на основе которого определена динамика развития пассажирооборота (таблица 6).

Таблица 6

Прогнозные показатели пассажирооборота АО «Ўзтемирйўлийўловчи» до 2025 года²¹

Годы	Интегральный индекс потенциала маркетинговых коммуникаций	Интегральный индекс кадрового потенциала	Пассажирооборот (млн.пассажир км.)
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
	$Y = 895.1914 + 14100.61 * X_1$	$Y = 895.1914 + 11491.77 * X_2$	$4 = 2 + 3$
2021	0,134	0,095	3876,4
2022	0,139	0,104	4050,3
2023	0,152	0,109	4291,1
2024	0,159	0,110	4401,3
2025	0,167	0,116	4583,1

Анализ показывает, что потенциал маркетинговых коммуникаций в 2025 году по сравнению с 2019 годом увеличит пассажирооборот на 4,6 %. Прогнозирование пассажирооборота позволяет точно и эффективно планировать программы маркетинговых коммуникаций и увеличивать пассажиропоток с помощью программ маркетинговых коммуникаций.

Во второй главе диссертации в целях повышения эффективности программ маркетинговых коммуникаций, основанных на поведении потребителей и влияющих на них факторах, с помощью системы маркетинга частным предпринимателям предлагается аренда станций и свободных площадей в форме продаж и обслуживания.

Анализ подходов к экономической эффективности при предоставлении точек продаж и обслуживания поможет получить более глубокое понимание системы маркетинга при формировании предложения точек продаж и обслуживания. Но практически отсутствуют научные подходы к системе маркетинга при создании предложения таких точек продаж и обслуживания.

При создании коммерческого предложения рекомендуется использовать основные виды маркетинговой системы, перечисленные в таблице 8. Предлагаемые методические рекомендации позволяют только в дополнение к инвестиционному анализу изучить существующий потенциал предлагаемых торговых точек с помощью маркетингового подхода.

²¹ Авторская разработка.

Таблица 7

Система маркетинга в создании предложения точек продаж и обслуживания²²

Этапы системы	Компоненты
Центр управления	Влияние маркетинга на разме́ения торговых точек в соответствии с требованиями предпринимателей
Субъекты системы	1. Железнодорожные предприятия, обеспечивающие торговые точки. 2. Предприниматели, выбирающие на основании информации из торговых точек.
Объект системы	Торговые точки
Средства	1. Анализ спроса предпринимателей (применительно к торговым точкам). 2. Расчет привлекательности предлагаемых свободных площадей для торговых точек. 3. Зона расположения – размещение торговой точки на приемлемой территории, что способствует формированию имиджа железнодорожного предприятия.
Этапы реализации системы	1. Анализ спроса предпринимателей 2. Формирование базы предлагаемых торговых точек. 3. Начисление баллов предлагаемым торговым точкам на основании установленных критериев. 4. Расчет маркетинговой привлекательности торговых точек в разных баллах. 5. Создание предложения точек продаж на основе определенных баллов и маркетинговой привлекательности.

Маркетинговая система, используемая для создания предложения торговых точек, может использоваться железнодорожными компаниями и предпринимателями для построения отношений и оценки привлекательности маркетинга.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

1. Доля транспорта и хранения, информации и связи в ВВП в Узбекистане составляет 9,7%, в том числе 0,83% железных дорог, развитие рынка транспортных услуг как одного из важнейших секторов для повышения экономической стабильности и маркетинговых коммуникаций предприятий в сфере обслуживания пассажиров определяет необходимость улучшения использования.

2. Сегментация рынка услуг пассажирских перевозок имеет важное место при разработке и внедрении новых видов услуг на основе реакции определенной группы пассажиров на услуги, то есть с учетом характеристик, которые предпочитают пассажиры, анализа (полезности, привлекательности)

²² Авторская разработка.

услуг для потенциальных пассажиров и сравнения их с услугами конкурентов.

3. Маркетинговые коммуникации на рынке услуг пассажирских перевозок за счет внедрения рекламы, стимулирования продаж, личных продаж, связей с общественностью, интернет-маркетинга, рекламных инструментов, маркетинговые коммуникации транспортных предприятий повысят эффективность синергии и в будущем будет достигнуто формирование эффективной системы коммуникации с потребителями.

4. В диссертации систематизированы показатели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Согласно проведенному анализу, основными средствами маркетинговых коммуникаций на транспортных предприятиях являются реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, разделение связей с общественностью на экономическую и коммуникативную составляющие, которые играют важную роль в их детальной оценке.

5. При совершенствовании маркетинговой и коммуникационной модели АО «Ўзтемирўйўловчи», оказывающего железнодорожные пассажирские перевозки в Узбекистане, следует учитывать сегментацию по характеристикам пользователей (поведение, демография, география и образ жизни) и интенсивность использования услуг.

6. При развитии услуг пассажирских перевозок важно не только улучшить содержание маркетинговых коммуникаций, но и повысить их синергетическое влияние в контексте уровня использования маркетинговых коммуникаций предприятий-потребителей. Каждый инструмент маркетинговых коммуникаций дополняет друг друга и обладает мультипликативным эффектом, позволяющим грамотно действовать в достижении намеченной цели.

7. Проанализировано влияние предложенной методики оценки маркетингового потенциала АО «Ўзтемирўйўловчи» на пассажирооборот предприятия. Обосновано, что увеличение маркетинговых возможностей предприятия на 1 % увеличивает пассажирооборота на 1,6 %, что, в свою очередь увеличит прибыль компании на 1,3 %.

8. В связи с тем, что АО «Ўзтемирўйўловчи» является монопольным предприятием в стране, железнодорожные пассажирские перевозки частично неконкурентоспособны. По этой причине переход железнодорожного пассажирского транспорта на рыночные отношения повысит качество услуг, и потребители испозуются качественными услугами.

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

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

RAKHMATOV ZIYODULLO NOSIROVICH

**IMPROVING THE USE OF MARKETING COMMUNICATIONS IN
RAILWAY TRANSPORTATION**

08.00.11 – Marketing

**DISSERTATION ABSTRACT OF THE DOCTOR OF PHILOSOPHY (PhD)
ON ECONOMIC SCIENCES**

Tashkent – 2021

The theme of the dissertation of the Doctor of the Philosophy (PhD) was registered by the Higher Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number V2021.1.PhD / Iqt599.

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

The dissertation abstract is available in three languages (Uzbek, Russian, English (resume)) on the website of the Academic Council (www.tsue.uz) and on the information and educational portal "Ziyonet" (www.ziyonet.uz).

Scientific supervisor: **Ziyaeva Mukhtasar Mansurdjanovna**
Doctor of Economics, dosent

Official opponents: **Bekmuradov Adxam Sharipovich**
Doctor of Economics, Professor

Isaev Ravshan Abdurahmonovich
Candidate of Economic Sciences, Professor

Leading organization: **Tashkent Financial Institute**

The defense of the dissertation will be held at 10⁰⁰ on « 5 » 08 2021 at the meeting of the Scientific Council DSc.03/30.12.2020.I.16.02 at the Tashkent State University of Economics (Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov street, 49. Tel. : (99871) 239-01-49; fax: (998971) 239-41-23; e-mail: tdiu@tsue.uz).

The dissertation is available at the Information Resource Center of the Tashkent State University of Economics (registered under 1061).
Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov street, 49. Tel. : (99871) 239-28-75

The abstract of the dissertation was distributed on « 15 » 07 2021.
(register of the protocol No. 7 « 15 » 07 2021).



M.P.Eshov
Chairman of the Scientific Council for
awarding scientific degrees, Doctor of
Economics, associate professor

D.M.Mavlyanova
Scientific Secretary of the Scientific
Council for awarding scientific degrees,
Doctor of philosophy in economical
science

Sh.Dj.Ergashxodjaeva
Chairman of the Scientific seminar of
the Scientific Council for awarding
scientific academic degrees, Doctor of
Economics, professor

RESUME (abstract of PhD dissertation)

The aim of the research work is to development of proposals and recommendations for improving marketing communications in the competitive environment of the passenger services market.

The subject of the research includes economic relations in the process of improving marketing communications in competitive market of railway passenger services.

The scientific novelty of the research includes:

The development of the marketing communications strategy of the railway passenger transport system, especially on railway routes with high flow of foreign tourists, the economic and social feasibility of adapting the interior of wagons to their needs through optimal segmentation of consumers is proved correctly;

The approach of assessing the marketing and communication potential of railway enterprises has been improved, taking into account the strengthening of the quality of personnel working in the marketing structures of the industry ($I_{sp} = \sqrt[3]{K_{dnp} + K_{pms} + K_{pts}}$);

According to the author's approach of strengthening the effectiveness of marketing communications and quality of marketing staff in railway services ($I_{imc} = \sqrt{I_{mpc} + I_{sp} + I_{spc} + I_{fn}}$) forecast parameters of passenger turnover in the industry until 2025 has been developed;

It is verified that "Uztemiryolyolovchi" JSC might be able to cover marketing and communication costs through the establishment of shops and service outlets on lease terms of areas that can be used under construction and sanitary-epidemiological standards without affecting the service regime at railway stations.

Implementation of research results. Based on the scientific results obtained by improving marketing communications in the market of passenger services:

In order to develop marketing communications strategy of the railway passenger transport system, especially on railway routes with high flow of foreign tourists, the proposal to adapt the interior of wagons to their needs through optimal segmentation was implemented by Order No. 257-M of JSC "Uztemiryolyolovchi" (JSC "Uzbekistan Railways" 2020 September 4, 2020 No 09 / 10-27). As a result of the introduction of this proposal in the marketing activities of the enterprise, the number of passengers increased by 3.3%;

The proposal of improving the approach to assess the marketing and communication potential of railway enterprises, taking into account the strengthening of the quality of personnel working in the marketing structures of the industry, was introduced by the order of JSC "Uztemiryolyolovchi" No. 257 M (Reference of JSC "Uzbekistan Railways" September 4, 2020 No 09 / 10-27). As a result of the implementation of this method in the marketing function of the enterprise, based on the marketing potential, an increase in passenger turnover was achieved by 1.3%

According to the author's approach to strengthening the effectiveness of marketing communications and the quality of marketing staff in railway services,

the forecast parameters of passenger turnover in the industry until 2025 were used in forecasting the company's marketing activities with an order No. 257-M of JSC "Uztemiryolyolovchi".(Reference of JSC "Uzbekistan Railways" September 4, 2020 No 09 / 10-27). As a result, an opportunity to develop marketing programs and passenger flow forecasts of joint-stock companies was created till 2025.

The proposal of covering marketing and communication costs of "Uztemiryolyolovchi" through the establishment of shops and service outlets on lease terms of areas that can be used within the construction and sanitary-epidemiological norms without affecting the mode of service at railway stations introduced with an order of No257M of JSC "Uztemiryolyolovchi" (Reference of JSC "Uzbekistan Railways" September 4, 2020 No 09 / 10-27). As a result of the implementation of this innovation, an additional 25% of the annual cost of marketing communications activities of the joint-stock company was achieved;

The volume and structure of the dissertation. The content of the dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references and appendices. The volume of the dissertation is

ЭЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLICATION
I бўлим (чаft I; part I)

1. Рахматов З.Н. «Ўзтемирийўлийўловчи» АЖ маркетинг коммуникация стратегиясини ишлаб чиқиш механизмини такомиллаштириш йўллари. // Иқтисодиёт ва таълим. 2019 йил. 4-сон. 165-170-б. (08.00.00.; № 11).

2. Рахматов З.Н. «Ўзтемирийўлийўловчи» АЖ нинг истеъмолчилар хулқатвориға асосланган маркетинг коммуникация модели. // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. 2019 йил. 5-сон. 104-110-б. (08.00.00.; № 10).

3. Рахматов З.Н. «Ўзтемирийўлийўловчи» АЖни ривожлантиришда маркетинг коммуникация стратегиясини шакллантириш асослари. // Иқтисодиёт ва таълим. 2018 йил. 6-сон. 48-54-б. (08.00.00.; № 11).

4. Рахматов З.Н. Йўловчи ташиш хизматлари бозоридаги рақобат шароитида «Ўзтемирийўлийўловчи» АЖ маркетинг коммуникацияларини амалға ошириш алгоритми // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. 2020 йил 2-сон. 146-151-б. (08.00.00.; № 10).

5. Рахматов З.Н. Ўзбекистон Республикаси темир йўл транспортида йўловчи ташиш хизматларига таъсир этувчи омиллар таҳлили. Халқаро илмий-амалий конференция Ўзбекистон Республикаси Харакатлар стратегияси: макроиқтисодий барқарорлик, инвестицион фаоллик ва инновацион ривожланиш истиқболлари. Илмий маъруза ва мақолалар тўплами. II шуъба. 2019 йил 27-28 май.

6. Raxmatov Z.N. Analysis of the development state of railway transport in the passenger services market // International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 11, Issue 12, December-2020. 203-207 p. ISSN 2229-5518. GIF 0,987.

7. Raxmatov Z.N. Criteria for evaluating the effectiveness of marketing communications. // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар. 2020 йил 3-сон. 45-50-б. (08.00.00.; № 10).

8. Рахматов З.Н. «Ўзтемирийўлийўловчи» АЖ маркетинг коммуникацияларининг самарадорлигини оширишда мақсадли бозорни сегментлаш. // Иқтисодиёт ва таълим. 2020 йил. 2-сон, 135-142-б. (08.00.00.; № 11)

9. Рахматов З.Н. Система маркетинговой коммуникации в пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте. // International conference on EURASIAN economies 2018. Session 3E. 552-557 pages.

10. Рахматов З.Н. Йўловчи ташиш хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотлари. “Миллий товарлар рақобатбардошлигини оширишда замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш” мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси. – Тошкент, ТДИУ. 2018 йил 27-ноябрь.

11. Рахматов З.Н. Темир йўл транспортида йўловчи ташиш хизматларини ривожлантиришнинг маркетинг коммуникация стратегияси.

“Ўзбекистонда инновацион менежмент стратегияларини амалга ошириш тажрибаси” мавзусида Республика илмий-амалий анжумани. – Тошкент, ТДИУ. 2018 йил 9 октябрь. 315-316-б.

II бўлим (часть II part II)

1. Рахматов З.Н. Роль инновационных идей в деятельности предприятия. Республиканская научно-практическая конференция на тему «Внедрение международных стандартов в повышении конкурентоспособности сельскохозяйственных продуктов: проблемы и решения». – Ташкент, ТГЭУ. 18 декабря 2018 года.

2. Рахматов З.Н. Маркетинг бозор фаолиятининг иқтисодий ҳафвсизлигини таъминлаш воситаси сифатида. “Мамлакат иқтисодий ҳавсизлигини таъминлашнинг асосий йўналишлари” мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани. – Тошкент, ТДИУ. 2019 йил 8 ноябрь.

3. Рахматов З.Н. Туризм соҳасида реклама коммуникацияларидан самарали фойдаланишни режалаштириш. “Жаҳон иқтисодиёти глобализацияси шароитида туризм индустрияси ривожланишининг устувор йўналишлари” халқаро илмий-амалий анжуман. – Тошкент, ТДИУ. 2019 йил 10 октябрь.

4. Рахматов З.Н. Решение проблемы на рынке пассажироперевозки через маркетинговые коммуникации. II Международная студенческая научная конференция. Инновационные механизмы управления цифровой и региональной экономикой Сборник научных статей и тезисов. Ташкент, ТДИУ. 15-16 июня 2020 г.

5. Рахматов З.Н. Ўзбекистон Республикаси йўловчи ташиш хизматлари бозорининг таҳлили ва унда маркетинг коммуникацияларидан фойдаланиш. “Ўзбекистон Республикасининг Ҳаракатлар стратегияси: макроиқтисодий барқарорлик, инвестицион фаоллик ва инновацион ривожланиш истиқболлари” мавзусидаги халқаро илмий-амалий анжуман материаллар тўплами. – Тошкент, ТДИУ. 2020 йил 10-11 декабрь.

Автореферат “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон
журнали тахририятида таҳрирдан ўтказилди (14.07.2021 йил).

Қоғоз бичими 84x60-1/16 Ризограф босма усули Times гарнитураси
Шартли босма табоғи: 2,75 б.т. Адади: 80 нусха. Буюртма № 19/10-2021
Нашрга рухсат этилди: 15.07. 2021 й.

Тошкент давлат транспорт университети босмахонасида чоп этилган.
Манзил: 100167, Тошкент шаҳар, Темирийўлчилар кўчаси, 1-уй.