

MARKETING

ILMIY, AMALIY VA OMMABOP JURNAL



№1-SOʻN

9710 xalqaro daraja



№240874



ISSN: 3060-4621

2026-YIL, YANVAR





JURNALNING MAQSADI

Tadbirkorlik-biznes faoliyatini tashkil etishning marketing asoslarini, yo'nalishlari, echimlari, vositalarini yaratish va rivojlantirish

ALOQA UCHUN MA'LUMOTLAR

TEL: (97) 783-84-64

VEB-SAYT

www.marketingjournal.uz

ELEKTRON POCHTA:

info@marketingjournal.uz

TELEGRAM BOT:

[@marketingjournalbot](https://t.me/tidiumarketingjournal)

TELEGRAM KANAL:

<https://t.me/tidiumarketingjournal>

MUASSIS

“Tadbirkor va ishbilarmon” MCHJ

JURNALNING ILMIYLIGI

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining **2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan

INDEKSATSIYA



BOSH MUHARRIR

Xakimov Ziyodulla Axmadovich, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent;

BOSH MUHARRIR O'RINBOSARI:

Yusupov Muxamadamin, iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor;

TAHRIR HAY'ATI:

Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof., TDIU, Ilmiy ishlar va innovatsiyalar bo'yicha prorektor;

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna, i.f.d., prof., TDIU, “Marketing” kafedrasini mudiri;

Soliyev Axmadjon Soliyevich, i.f.d., NamDTU, “Marketing” kafedrasini professori;

Ikramov Murad Akramovich, i.f.d., TDIU “Marketing” kafedrasini professori;

Tursunov Boburjon Ortqimrziyevich, i.f.d., prof., TDIU, Iqtisodiy xavfsizlik kafedrasini mudiri, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi;

Zarova Elena Viktorovna, i.f.d., G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti professori, Xalqaro statistika instituti kengashi doimiy a'zosi

Akramov Tohir Abdurahmonovich, i.f.d., TDIU, “Marketing” kafedrasini professori;

Ostonaqulova Gulsaraxon Muhammadyoqub qizi, i.f.d., TDIU, “Marketing” kafedrasini professori;

Samadov Asqarjon Mishomovich, i.f.n., TDIU, “Marketing” kafedrasini professori;

Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxo'ja qizi, i.f.n., dots., TDIU Kengash kotibi;

Sobirov Azizbek Avazbekovich, PhD., TDIU, “Marketing” kafedrasini dotsenti;

Sadikov Shoxrux Shuxratovich, PhD, dots., TIU, Departament boshlig'i;

Musheva Shoirazimovna, i.f.n., SamSI, “Marketing” kafedrasini professori;

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li, PhD., TDIU, “Marketing” kafedrasini dotsenti;

Djurabayev Otabek Djurabayevich, i.f.d., TDIU, “Innovatsion menejment” kafedrasini dotsenti;

Karimova Shirin Zoxid qizi, PhD, TDIU, “Axborot texnologiyalari” kafedrasini katta o'qituvchisi;

Mullabayev Baxtiyarjon Bulturbaevich, DSc., NamDTU, “Menejment” kafedrasini mudiri, dotsenti;

Fayzullayev Jaylonbek Sultonovich, DSc., TDIU, “Yashil iqtisodiyot” kafedrasini dotsenti;

Aliyev Yashnarjon Egamberdiyevich, DSc., TDIU, “Iqtisodiy va moliyaviy xavfsizlik” kafedrasini professori;

Bobojonov Azizjon Babaxanovich, DSc, TDIU, “Raqamli iqtisodiyot” kafedrasini dotsenti

Allayarov Shamsiddin Amanullayevich, DSc, prof., TDIU, “Savdo ishi” kafedrasini mudiri

Jumayev Olimjon Sadulloevich, DSc, Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi direktori;

Maxamadjanov Akbar Maxamadaliyevich, PhD., TDIU, Raqamli iqtisodiyot va axborot texnologiyalari fakulteti dekan muovini

Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof., Alfraganus universiteti O'quv ishlari bo'yicha prorektor;

Abduvaxidov Abdumalik Maxkamovich, i.f.d., TDIU, “Turizm va servis” kafedrasini professori;

Kucharov Abrorjon Sobirjanovich, TDIU, “Biznes boshqaruvi va logistika” kafedrasini professori

Tuychiyev Alisher Jurayevich, Alfraganus University “Iqtisodiyot” fakulteti dekani, professor;

Nazarova Ra'no Rustamovna, TDIU, “Yashil” iqtisodiyot kafedrasini mudiri, Iqtisodiyot fanlari doktori, professor;

Usmonov Bunyod Aktam o'g'li, PhD, TDIU, Moliyaviy tahlil kafedrasini v.b.dotsenti;

Dehqonov Burxon Rustamovich, PhD., TDIU, Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish bo'limi bosh mutaxassisi;

Turobova Hulkar Rustamovna, PhD., BuxDU, Yashil iqtisodiyot va agrobiznes kafedrasini dotsenti;

Bo'laev Umidjon Talant o'g'li, i.f.f.d., PhD., Toshkent arxitektura qurilish instituti “Iqtisodiyot va bo'chmas mulkni boshqarish” kafedrasini dotsenti;

Bayxonov Bahodirjon Tursunbayevich, i.f.d., DSc, NamDTU, “Menejment” kafedrasini dotsenti;

Maxmudov Toxirjon Olimjonovich, PhD., NamDTU, “Marketing” kafedrasini dotsenti;

Pardayev Sherzod Xolmurodovich, i.f.f.d., PhD., TDIU, “Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes” kafedrasini dotsenti;

Beknazarov Behzod Baxtiyor o'g'li, PhD., Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Samarqand filiali “Yashil iqtisodiyot va barqaror biznes” kafedrasini dotsent v.b.

Abduvaxidov Behzod xxx, PhD., Denov tadbirkorlik va pedagogika instituti “Raqamli iqtisodiyot” kafedrasini o'qituvchisi;

Rajabova Moxichexra Abduxolikovna, PhD., Buxoro davlat universiteti marketing va menejment kafedrasini o'qituvchisi.

Elektron nashr 639 sahifa. E'lon qilishga 2026-yil 31-yanvarda ruxsat etildi

MUNDARIJA

YAKKA TARTIBDAGI TADBIRKORLAR VA O'ZINI-O'ZI BAND QILGAN SHAXSLAR SEGMENTI UCHUN SHAFFOF RAQAMLI TO'LOV TEXNOLOGIYALARINI JORIY ETISH.....	8
Isamuxamedov Anvar Sadiqovich	
OLIY TA'LIM MUASSASALARIDA BARQAROR RAQOBAT USTUNLIKLARINI SHAKLLANTIRISH ASOSIDA STRATEGIK BOSHQARUVNI TAKOMILLASHTIRISH.....	15
Ismailova Nilufar Sabitdjanovna	
TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA ISHLAB CHIQARISH RESURLARINI STRATEGIK BOSHQARISH.....	27
Kazakov Olim Sabirovich	
ЭТИЧЕСКИЕ СТАНДАРТЫ СБОРА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ДАННЫХ В МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	35
Адылова Зульфия Джавдатовна, Юлчиева Мадинабону Отабек кизи	
XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA SIRKULYAR IQTISOD TAMOYILLARIDAN FOYDALANISHNING XORIJIY DAVLATLARNING ILG'OR TAJRIBALARI.....	48
Nuritdinov Ramziddin	
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ НЕФТЕГАЗОВЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ.....	60
Бекмухамедова Малика Искандарбековна	
СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ НЕРАВЕНСТВО: ПРИЧИНЫ И МЕРЫ ПРЕОДОЛЕНИЯ	74
Мажидова Фарангиз Фуркатзода	
IJTIMOIIY-IQTISODIY O'ZGARISHLAR SHAROITIDA CHAKANA SAVDO XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISHNING XUSUSIYATLARI.....	83
Muxamedova Aziza Ravshanovna	
INTELLIGENT INTRUSION DETECTION: LEVERAGING REINFORCEMENT LEARNING FOR ECONOMIC SECURITY AGAINST DDOS THREATS	90
Bekov Sanjar Nigmandjanovich	
RAQAMLI MARKETINGNING YOSHLAR SEGMENTIDA RIVOJLANISHI	101
Normurodova Zebo Eshmaxmatovna, Ergashov Abdullo Ramazon o'g'li	
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARIDA BOZOR AXBOROTLARIDAN FOYDALANISH VA AVTOMATIK TAHLIL QILISH TIZIMLARINI JORIY ETISH.....	106
Yo'ldoshev Nodirbek Ne'matjon o'g'li	
XORAZM VILOYATIDA KAMBAG'ALLIK DARAJASINING O'ZGARISH DINAMIKASI TAHLILI.....	114
Mayliyeva Sadoqat Safayozovna	
TOWARDS AN INTEGRATIVE MODEL OF THE COUNTRY IMAGE	121
Duschanov Alisher Sherzod ugli	

BUXORO VILOYATIDA MEVA-SABZAVOT MAHSULOTLARI EKSPORTI TAHLILI VA MARKETING MUAMMOLARI.....	133
Jumayeva Zamira Bo'stonovna	
KORXONALARNING YASHIL MARKETING STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISHGA NAZARIY VA KONSEPTUAL YONDASHUVLARI.....	140
Sapayev Axmed Durdibayevich	
SANOAT KORXONALARINING UZOQ MUDDATLI RAQOBATBARDOSHLIGINI TA'MINLASHDA MARKETING YONDASHUVLARI.....	149
Bazarova Mamlakat Supiyevna	
RAQOBAT SIYOSATINING SAMARADORLIGI VA INSTITUTSIONAL MUAMMOLAR.....	159
Akbarov Jasur Ikromjon o'g'li	
THE ECONOMIC AND ENVIRONMENTAL EFFICIENCY OF AGRIVOLTAIC SYSTEMS IN UZBEKISTAN'S AGRICULTURAL SECTOR.....	167
Amonov Sardor Zamon o'g'li	
EVALUATING RETURN ON MARKETING INVESTMENT IN B2B DISTRIBUTION.....	175
Jamoliddinov Fakhriyor Shodiyor o'g'li	
THE ROLE OF STRATEGIC MANAGEMENT IN ENHANCING TOURISM DESTINATION COMPETITIVENESS	184
Choriyev Farrux Xamroyevich	
TUROPATORLIK FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHNING ASOSIY XUSUSIYATLARI VA ZAMONAVIY ILMIY YONDASHUVLARI	194
Toshev Akmal Salimovich	
RAQAMLI TRANSFORMATSIYA VA BARQAROR RIVOJLANISH SHAROITIDA AGRAR BOZOR TAHLILI	206
Ahmedov Shermuhammad Omonjon o'g'li	
JAHON ZARGARLIK MAHSULOTLARI BOZORIGA KIRISHNING MARKETING STRATEGIYALARI.....	214
Azizova Roxila Baxodir qizi	
FERMER XO'JALIKLARI FAOLIYATINI OPTIMALLASHTIRISH ASOSIDA IQTISODIY RIVOJLANISHINI TA'MINLASH	223
Qodirov Zohidjon Eralievich	
SOG'LIQNI SAQLASH XIZMATLARI SOHASI BARQARORLIGINING HUDUDIY VA DINAMIK TAHLILI.....	229
Ko'charov Xurshid Xurram o'g'li	
TO'QIMACHILIK MAXSULOTLARI SAVDOSIDA ZAMONAVIY MARKETING KONSEPSIYALARIDAN FOYDALANISH	236
Nurboyev Jaloliddin Mamadiyevich	
ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.....	243
Нуруллаева Шахноза Тохтасиновна, Saydullayeva Saodat Abdumajitovna	
O'ZBEKISTON OZIQ-OVQAT BOZORIDA AN'ANAVIY VA ZAMONAVIY CHAKANA SAVDO TRANSFORMATSIYALARI.....	250
Ahmedov Shermuhammad Omonjon o'g'li	

O‘ZBEKISTON OLIY TA’LIM TIZIMIDA OLIB BORILAYOTGAN ISLOHOTLARNING AHAMIYATI.....	257
Gafurov Anvar Bazarbayevich	
MINTAQA IQTISODIYOTINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHGA XIZMATLAR SOHASINI TA’SIRINI OSHIRISH	264
Achilova Furuza Kurbanovna	
IQLIM O‘ZGARISHI SHAROITIDA EKOLOGIK XAVFSIZLIK BILAN BOG‘LIQ XAVF-XATARLARNI BARTARAF ETISH YO‘LLARI	274
Shamurotov Nodirbek Bakbergan o‘g‘li	
OZIYQ-OVQAT SANOATI RAQOBATBARDOSHLIGINI INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARI ASOSIDA OSHIRISH.....	280
Hamroyev Bobir Shoyimovich	
BUXORO VILOYATIDA YASHIL TURIZMNI XORIJIY TAJRIBALAR ASOSIDA RIVOJLANTIRISH	289
Hafizov Abdulla Olimjonovich	
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМОВ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ В «ЗЕЛЁНОЙ» ЭКОНОМИКЕ.....	299
Ниязметова Ёқутхон Ботир қизи	
QURILISHDA LOYIHA BOSHQARUVI STRATEGIYASINING ILMIY-USLUBIY MUAMMOLARI	308
Pulatov Shaxron Axmedovich	
QURILISH KORXONALARINING TASHKILY TUZILMALARINING OMILLAR TA’SIRIDA SHAKILLANISHI	315
Raximova Nilufar Abduazizovna	
O‘ZBEKISTON EKSPORTGA YO‘NALTIRILGAN KORXONALARINING MARKETING KOMPLEKSINI MINTAQALAR BOZORLARIGA MOSLASHTIRISH	323
Axmedov Ikrom Akramovich	
MARKETING TAMOYILLARI ASOSIDA MIJOZ VA BANK MUNOSABATLARINI TARTIBGA SOLISH MEKANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH	338
Temirova Sevara Baxodirovna	
TIJORAT BANKLARINING INNOVATSION MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH BO‘YICHA XALQARO TAJRIBALAR.....	345
Muminova Durdona Saydikadirovna	
TIJORAT BANKLARI BRENDING STRATEGIYASINING BANK IMIJIGA TA’SIRI	355
Mirzajonova Maftunaxon Jaxongir qizi	
УПРАВЛЕНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКИМИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯМИ НА РЫНКЕ ТРУДА В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН НА ОСНОВЕ ГРАВИТАЦИОННОЙ МОДЕЛИ.....	364
Назаров Дмитрий Михайлович, Джурабаев Отабек Джурабаевич	
QURILISH MATERIALLARI ISHLAB CHIQUARUVCHI KORXONALARNING MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISHDA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARI	380
Uzakova Umida Ruziyevna	

ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ И ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫХ ФАКТОРОВ НА МАЛЫЙ БИЗНЕС	388
Зокирова Фарангиз	
KIMYO SANOATI KORXONALARI FAOLIYATIDA IQTISODIY SALOHİYAT TUSHUNCHASINING AHAMIYATI	395
Vaxobov Shohjahon Valiyevich	
ERKIN IQTISODIY ZONALARNING LOGISTIKA XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH YO‘LLARI	402
Muxiddinov Mo‘minjon Shavqiddin o‘g‘li	
KLASTER YONDASHUVI ASOSIDA TO‘QIMACHILIK SANOATIDA INVESTITSION LOYIHALARNI BOSHQARISH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH.....	412
Qurbonov Jasurbek Pozilovich	
QURILISH SANOATIDA INNOVATSION FAOLIYATNI STRATEGIK BOSHQARISH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH	420
Ortiqxo‘jayeva Yulduz Azatovna	
TIJORAT BANKLARI MOLIYAVIY BARQARORLIGINI TA‘MINLASHDA RISK-MENEJMENTDAN FOYDALANISHNING USLUBIY JIHATLARI	428
Madaminov Bekzod Allayarovich	
BANK RISK-MENEJMENTI TIZIMIDA SUN‘IY INTELLEKT TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH.....	442
Madaminov Bekzod Allayarovich	
XIZMAT KO‘RSATISH SOHASINI BARQAROR RIVOJLANTIRISHDA XALQARO MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH	453
Abduvoxidov Behzod	
TIKUV – TRIKOTAJ KORXONALARI MARKETING FAOLIYATINI BOSHQARISHDA MOTIVATSIYA USULLARIDAN FOYDALANISH	460
Jalilov Jamshid G‘anijonovich	
UY-JOY KOMMUNAL XO‘JALIGINI INNOVATSION RIVOJLANISHINI BOSHQARISHNING ILG‘OR XORIJIY TAJRIBALARI.....	472
Kaxramonov Xurshidjon Shuhrat o‘g‘li	
ADVANCING UZBEKISTAN’S ENERGY SECTOR THROUGH PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIPS: KEY REFORMS, IMPLEMENTED PROJECTS, AND SUSTAINABILITY PROSPECTS	481
Juraev Javohir Tulagan ugli	
ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ СО СПОСОБОМ КЛАСТЕРИЗАЦИИ МЕДИЦИНСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ.....	489
Юсупова Мехрибон Уктамовна	
TO‘QIMACHILIK SANOATIDA ISHLAB CHIQARISH XARAJATLARINI OPTIMALLASHTIRISH ORQALI RAQOBATBARDOSHLIKNI OSHIRISH	498
Xushvaqtoev Shuhrat Abduraufovich	
FRANCHAYZING SUBYEKTLARI O‘RTASIDAGI KOOPERATSIYANI BAHOLASHNING KO‘P MEZONLI METODIKASINI ISHLAB CHIQISH VA SAMARADORLIKNI ANIQLASH.....	509
Xodjayev Anvar Rasulovich	

ISTE'MOLCHILARNING BRENDGA SODIQLIGI VA UNING KORXONA DAROMADIGA TA'SIRINI BAHOLASH	523
Xudayberganov Dilshod Tuxtabayevich, Yuldasheva Zuhrajon Urazboy qizi	
STRATEGIK USULLAR ORQALI MENEJMENT SIFATINI UZLUKSIZ TAKOMILLASHTIRISH.....	529
Djabriyev Akbarali Normurodovich, Muxammadiyev O'tkir Axmedovich, Ravshanbekova Madinabonu	
MAMLAKATIMIZ IQTISODIYOTIDA YALPI ICHKI MAHSULOTNING MAKROIQTISODIY BARQARORLIKNI TA'MINLASHDAGI ROLI VA AHAMIYATI	541
Xusanov Murodjon Sunnatullayevich	
TIJORAT BANKLARI FAOLIYATIDA XODIMLAR BOSHQARUVI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA KPI TIZIMINING AHAMIYATI	552
Maksudov Zuxriddin Ziyovitdinovich	
MINTAQAVIY IQTISODIYOTNING OPTIMAL TUZILMASINI SHAKLLANTIRISH VA MODELLASHTIRISHNING ZAMONAVIY YONDASHUVLARI.....	561
G'aymatova Dilafro'z G'ofurjonovna	
SANOAT KORXONALARIDA TEJAMKOR ISHLAB CHIQRISH TIZIMI ASOSIDA IQTISODIY SAMARADORLIKNI OSHIRISHNING NAZARIY ASOSLARI	572
Esheva Sarvinoz Axmatovna	
TO'QIMACHILIK KORXONALARIDA ISHLAB CHIQRISHNI BOSHQARISH JARAYONIDA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI QO'LLASH	583
Shuxratullayev Elmurod Dilmurod o'g'li	
PAXTA-TO'QIMACHILIK KLASSTERLARIDA ISHLAB CHIQRISH ZAHIRALARINI BOSHQARISHDA ZAMONAVIY MENEJMENT KONSEPSIYALARINI QO'LLASH.....	597
Nurimbetov Ravshan Ibragimovich	
O'ZBEKISTONDA SPORT FEDERATSIYA VA ASSOTSIATSIYALARI BOSHQARUV FAOLIYATINI MUVOFIQLASHTIRISH MEXANIZMLARI	610
Radjabov Umed Farmonkulovich	
RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISH ORQALI KICHIK BIZNESNING INNOVATSION FAOLIYAT SAMARADORLIGINI BAHOLASH	617
Umurzaqov Avazbek Sobirovich	
JAMOAT TRANSPORTI XIZMATLARI BOZORIDA MARKETING STRATEGIYALARINING RAQOBATBARDOSHLIKKA TA'SIRI.....	628
Berdiyev Temur Azamatovich	

JAMOAT TRANSPORTI XIZMATLARI BOZORIDA MARKETING STRATEGIYALARINING RAQOBATBARDOSHLIKKA TA'SIRI

Berdiyorov Temur Azamatovich

Jizzax politexnika instituti

“Iqtisodiyot va menejment” kafedrası dotsenti

ORCID: 0000-0002-0125-3208

E-mail: berdiyorov8411@yahoo.com

Annotatsiya

Mazkur maqolada jamoat transporti xizmatlari bozorida marketing strategiyalarining raqobatbardoshlikka ta'siri tahlil qilindi. Tadqiqot doirasida xizmat marketingi yondashuvlari, 7P marketing aralashmasi va SERVQUAL modeli asosida transport xizmatlari sifati hamda iste'molchi qoniqishi o'rganildi. Metodologik asos sifatida tizimli adabiyotlar tahlili, qiyosiy tahlil va konseptual modellash usullari qo'llanildi. Xalqaro transport tizimlari tajribasi tahlil qilindi hamda marketing strategiyalari, xizmat sifati va raqobatbardoshlik o'rtasidagi bog'liqlik aniqlashtirildi. Tadqiqot natijalari marketing yondashuvlari transport xizmatlari sifatini oshirish, mijoz sadoqatini shakllantirish va transport operatorlarining bozordagi raqobat pozitsiyasini mustahkamlashga xizmat qilishini ko'rsatdi.

Kalit so'zlar: jamoat transporti, marketing strategiyasi, raqobatbardoshlik, xizmat sifati, SERVQUAL, 7P marketing aralashmasi, mijoz sadoqati, brend qiymati.

Аннотация

В статье проанализировано влияние маркетинговых стратегий на конкурентоспособность рынка услуг общественного транспорта. В исследовании рассмотрены подходы сервисного маркетинга, модель 7P и метод SERVQUAL для оценки качества транспортных услуг и удовлетворенности потребителей. Методологическую основу составили систематический анализ научной литературы, сравнительный анализ и концептуальное моделирование. Проведен анализ международного опыта развития систем общественного транспорта. Результаты исследования показали взаимосвязь между маркетинговыми стратегиями, качеством услуг и конкурентоспособностью транспортных операторов. Установлено, что применение маркетинговых инструментов способствует повышению качества обслуживания, формированию лояльности пассажиров и укреплению конкурентных позиций транспортных организаций на рынке.

Ключевые слова: общественный транспорт, маркетинговая стратегия, конкурентоспособность, качество услуг, SERVQUAL, маркетинговый комплекс 7P, лояльность клиентов, ценность бренда.

Abstract

This article analyzed the impact of marketing strategies on competitiveness in the public transport service market. The study examined service marketing approaches, the 7P marketing mix, and the SERVQUAL model to assess service quality and passenger satisfaction. The methodological framework included systematic literature review, comparative analysis, and conceptual modeling. International experience in public

transport systems was analyzed to identify the relationship between marketing strategies, service quality, and competitiveness. The results indicated that the implementation of marketing strategies improves service quality, strengthens customer loyalty, and enhances the competitive position of transport operators in the market. The findings provide a theoretical basis for improving marketing practices in public transport services.

Keywords: public transport, marketing strategy, competitiveness, service quality, SERVQUAL, 7P marketing mix, customer loyalty, brand equity.

KIRISH

Shahar aholisi sonining o'sishi va urbanizatsiya jarayonlari jamoat transporti tizimiga bo'lgan talabni oshirdi. Jahon Banki ma'lumotlariga ko'ra, 2022-yilda dunyo aholisining 56 foizdan ortig'i shaharlarda yashagan. 2050-yilga borib ushbu ko'rsatkich 68 foizga yetishi prognoz qilinmoqda [7]. Mazkur demografik jarayonlar shahar transport tizimlarini rivojlantirish, xizmatlar samaradorligini oshirish va transport tizimining raqobatbardoshligini ta'minlash zaruratini kuchaytirdi.

Jamoat transporti xizmatlari bozorida texnologik yangilanishlar, transport infratuzilmasining modernizatsiyasi va iste'molchilar ehtiyojlarining o'zgarishi kuzatilmoqda. Raqamli xarita xizmatlari, ridesharing platformalari va yangi mobil transport texnologiyalari transport xizmatlari bozorida xizmat sifati, qulaylik va tezkorlik talablarini oshirdi [8]. Ushbu jarayonlar transport operatorlari faoliyatida marketing yondashuvlarini qo'llash ahamiyatini kuchaytirdi.

Marketing strategiyasi transport xizmatlari bozorida iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, xizmat atributlarini rivojlantirish va raqobat ustunligini shakllantirish vositasi sifatida qo'llaniladi. Kotler va Keller ta'rifiga ko'ra, marketing strategiyasi tashkilotning maqsadli bozorda o'z mavqeyini mustahkamlashga qaratilgan resurslar taqsimoti va faoliyat yo'nalishlarini belgilash jarayonidir [1]. Ushbu yondashuv transport operatorlariga yo'lovchilar ehtiyojlarini tizimli o'rganish va xizmatlar portfelini samarali boshqarish imkonini beradi.

Jamoat transporti xizmatlari o'ziga xos xususiyatlarga ega. Ular nomoddiylik, ishlab chiqarish va iste'mol jarayonining bir vaqtda amalga oshishi, xizmat sifatining o'zgaruvchanligi bilan tavsiflanadi [3]. Shu sababli xizmat marketingida klassik 4P modeli yetarli bo'lmaydi. Xizmatlar marketingida 7P modeli - mahsulot, narx, tarqatish, targ'ibot, odamlar, jarayon va jismoniy muhit - muhim boshqaruv elementlari sifatida qo'llanadi [14].

Ushbu tadqiqotning maqsadi jamoat transporti xizmatlari bozorida marketing strategiyalari va raqobatbardoshlik o'rtasidagi bog'liqlikni nazariy jihatdan tahlil qilish va ushbu munosabatni tushuntiruvchi konseptual modelni ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot doirasida marketing strategiyalarining nazariy asoslari ko'rib chiqildi, raqobatbardoshlik tushunchasi transport xizmatlari bozoriga tatbiq etildi, SERVQUAL modeli va 7P marketing aralashmasi asosida konseptual yondashuv shakllantirildi hamda xalqaro tajriba tahlil qilindi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Xizmat marketingi nazariyasi 1980-yillarda mustaqil tadqiqot yoʻnalishi sifatida shakllanishni boshladi. Parasuraman, Zeithaml va Berry tomonidan ishlab chiqilgan SERVQUAL modeli xizmat sifatini beshta oʻlcham - ishonchlilik, kafolat, moddiy koʻrinish, empatiya va tezkor javob berish - asosida baholashni taklif qilgan [5]. Ushbu model keyinchalik transport xizmatlari, shu jumladan jamoat transporti sifatini oʻlchash uchun keng qoʻllanila boshladi.

Vargo va Lusch xizmatga yoʻnaltirilgan yangi dominant mantiq konsepsiyasini taqdim etdi. Ular taʼkidlaganidek, zamonaviy iqtisodiyotda qiymat tovarlar orqali emas, balki xizmatlar va koʻnikmalar orqali yaratiladi [4]. Ushbu konsepsiya jamoat transportini faqat yoʻlovchi tashish vositasi sifatida emas, balki shahar harakatchanligini taʼminlovchi kompleks xizmat tizimi sifatida koʻrishni talab qiladi.

Lovelock va Wirtz xizmat marketingida isteʼmolchining ishtiroki va xizmat koʻrsatish jarayonining markaziy rolini asoslab berdilar [14]. Ularning tadqiqotlarida 7P marketing aralashmasi modelining xizmat sohasida optimal ishlashini taʼminlash uchun har bir elementning - mahsulot, narx, tarqatish, targʻibot, odamlar, jarayon va jismoniy muhit - alohida strategik boshqaruvni talab qilishi koʻrsatilgan.

Berry munosabatli marketing konsepsiyasini ilk bor ilmiy doiraga kiritdi, bu esa bir martalik tranzaksiyalar oʻrniga uzoq muddatli mijoz munosabatlarini shakllantirish orqali raqobatbardoshlikni taʼminlash gʻoyasiga asoslanadi [18]. Gronroos esa marketing aralashmasi yondashuvidan munosabatli marketingga oʻtish zaruratini asoslab, transport kabi xizmat sohalarida ushbu yondashuvning afzalliklarini koʻrsatib berdi [19].

Raqobatbardoshlikning fundamental nazariyasi Porter tomonidan ishlab chiqilgan. Uning taʼkidlashicha, barqaror raqobat ustunligi uchta strategiya orqali erishilishi mumkin: narx ustunligi, differensiatsiya yoki fokus [2]. Jamoat transporti kontekstida narx ustunligi strategiyasi operatsion samaradorlikni oshirish va xarajatlarni minimallashtirishni, differensiatsiya esa noyob xizmat tajribasini, texnologik innovatsiyalarni va brend qiymatini shakllantirishni nazarda tutadi.

Hensher va Golob koʻplab davlatlardagi tez avtobus tizimlarini (BRT) qiyosiy tahlil qilib, transport operatorlari oʻrtasidagi raqobat nafaqat tariflar, balki qulaylik, tezlik, xavfsizlik va yoʻlovchilar tajribasi boʻyicha ham kechishini aniqladi [9]. Ushbu tadqiqot transport xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikning koʻp oʻlchamli tabiatini tasdiqladi.

Beirão va Cabral yoʻlovchilarning xususiy transport va jamoat transportiga boʻlgan munosabatlarini sifatli tahlil qilgan holda, koʻpchilik foydalanuvchilar uchun qaror qabul qilishda qulaylik, vaqtni tejash va narx darajasi asosiy mezonlar ekanligini aniqladi [12]. Ushbu xulosalar jamoat transporti operatorlari marketing strategiyasini shakllantirishda eʼtiborga olishi zarur boʻlgan omillarni belgilaydi.

Felleson va Friman toʻqqizta Yevropa shahrida jamoat transportidan qoniqishni oʻlchab, transport xizmatiga isteʼmolchi qoniqishining asosiy determinantlari sifatida xizmat ishonchliligi, xavfsizlik, tasodifiy kechikishlar va xodimlarning muomala

madaniyatini ko'rsatdi [10]. Ushbu natijalar marketing strategiyalarida xizmat sifati mezonlarining ustuvorligi zaruriyatini tasdiqlaydi.

De Ona va de Ona iste'molchilarning qoniqish so'rovnomalari asosida jamoat transporti xizmat sifati baholash metodologiyasini takomillashtirib, ushbu tizimlarning klassik SERVQUAL modelidan farqli ravishda ishonchlilik va vaqtni monitoring qilish kabi o'ziga xos o'lchamlarni ham o'z ichiga olishi kerakligini asoslab berdi [11].

Yevropa Komissiyasi tomonidan qabul qilingan Barqaror va Aqlli Mobillashish Strategiyasi transport xizmatlarida raqamli yechimlarning integratsiyasini ustuvor yo'nalish sifatida belgilagan [8]. Hujjatda 2030-yilga qadar Yevropa shaharlari jamoat transporti raqamli to'lov tizimlari, real vaqt rejimidagi yo'lovchilar ma'lumoti va ulashilgan harakatchanlik platformalari bilan to'liq jihozlanishi kerakligi ko'rsatilgan.

UITP (Xalqaro Jamoat Transporti Uyushmasi) tadqiqotlari ko'rsatishicha, raqamli marketing vositalari, xususan mobil ilovalar va ijtimoiy tarmoqlardagi faollik, yo'lovchilar qoniqishini va qaytish koeffitsiyentini sezilarli darajada oshirish imkonini beradi [21]. Londondagi Transport (TfL) tizimi, London metro va avtobus xizmatlari uchun yagona raqamli platformani yaratib, yo'lovchilar sonini oshirish va mijoz sadoqatini mustahkamlashga erishgan namuna sifatida keng tilga olinadi [25].

Keller brend qiymati konsepsiyasini xizmat sohasiga tatbiq etib, transport operatorlari brend qiymatini shakllantirish orqali raqobatbardosh bozorda barqaror mavqe egallashi mumkinligini ko'rsatdi [16]. Aaker esa brend qiymatining beshta asosiy tarkibiy qismi - brend onglilik, brend assotsiatsiyalari, idrok etilgan sifat, brend sadoqati va boshqa mulkiy aktivlar - jamoat transporti operatorlari uchun ham raqobat ustunligining manbaiga aylanishi mumkinligini asoslab berdi [17].

METODOLOGIYA

Tadqiqotda tizimli adabiyotlar tahlili, qiyosiy tahlil va konseptual modellash usullari qo'llanildi. Nazariy bosqichda jamoat transporti marketingi, xizmat sifati va raqobatbardoshlik masalalariga oid ilmiy adabiyotlar o'rganildi. Scopus, Web of Science va Google Scholar bazalarida chop etilgan ilmiy maqolalar hamda xalqaro tashkilotlar hisobotlari tahlil qilindi. Empirik qismda London, Singapur, Amsterdam va Seoul shaharlari jamoat transporti tizimlari tajribasi qiyosiy baholandi. Tahlil jarayonida SERVQUAL modeli xizmat sifati ko'rsatkichlarini aniqlash uchun qo'llanildi. 7P marketing aralashmasi transport xizmatlari marketing elementlarini tizimlashtirish uchun foydalanildi. Porterning raqobat ustunligi nazariyasi marketing strategiyalarining raqobatbardoshlikka ta'sirini tushuntirishda metodologik asos bo'lib xizmat qildi. Olingan natijalar asosida marketing strategiyalari, xizmat sifati va raqobatbardoshlik o'rtasidagi bog'liqlikni aks ettiruvchi konseptual model ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Jamoat transportida 7P marketing strategiyasining nazariy-amaliy tahlil

7P marketing aralashmasi xizmat sohasida raqobatbardoshlikni ta'minlashning integral vositasi sifatida qaraladi. Jamoat transporti kontekstida har bir «P» elementi

o'ziga xos strategik mazmun kasb etadi va ularning kompleks muvofiqlashtirilishi umumiy raqobat pozitsiyasini belgilaydi.

Mahsulot (Product). Transport kontekstida "mahsulot" - bu yo'lovchilarga taqdim etiladigan kompleks xizmat paketi bo'lib, unda marshrut tarmog'i, tezlik, qulaylik, xavfsizlik va qo'shimcha imkoniyatlar (Wi-Fi, elektron to'lov, qo'shni xizmatlar) kiradi. Barqaror va Smart Mobillashish Strategiyasida qayd etilganidek, Yevropa shaharlarining yetakchi transport tizimlarida xizmat portfelining diversifikatsiyasi - metro, avtobus, tramvay va velosiped ijarasi tizimlarining yagona platformada birlashtirilishi - yo'lovchilar sonini 18-24 foizga oshirish imkonini bergan [8].

Narx (Price). Transport tariflarini belgilash ham iqtisodiy, ham siyosiy jihat kasb etadi. ITF tahlillariga ko'ra, narx elastikligining yuqori bo'lishi tufayli jamoat transporti tarif darajasining 10 foizga oshirilishi yo'lovchilar sonini 2-5 foizga pasaytirishi mumkin [6]. Bunday holatda transportni yangi segmentlar uchun qulayroq qilish maqsadida maqsadli tariflar (imtiyozli, taqvimiy), mobil chegirmalar va obuna tizimlari marketing vositalari sifatida qo'llaniladi. Singapur metropolitenining (SMRT) moslashuvchan tarif tizimi va cho'qqi soatlarida talab boshqaruvining samarali misoli bo'lib, u erda vaqtga bog'liq narxlash orqali cho'qqi-soat mashg'ulotligi 7 foizga pasaytirilgan [22].

Tarqatish (Place). Xizmatlarni tarqatish kanallari transport sohasida marshrut tarmog'i, to'xtash nuqtalari joylashuvi, raqamli ilovalar va muqobil xarid kanallari orqali amalga oshiriladi. Zamonaviy jamoat transporti marketingida omnikanal yondashuv - oflayn va onlayn kanallarning uyg'unligi - asosiy tamoyilga aylanib bormoqda [14].

Targ'ibot (Promotion). Transport xizmatlari uchun targ'ibot kommunikatsiyasining asosiy maqsadi mahsulot xususiyatlarini yetkazishdan tashqari, yo'lovchilarning munosabat va xulqini o'zgartirish - xususiy avtomobildan jamoat transportiga o'tishini rag'batlantirish - bo'lib hisoblanadi [12]. Amsterdam GVB tashkilotining "Siz avtobus bilan yashilyapsiz" ekologik brending kampaniyasi targ'ibotning ijtimoiy qiymat va barqarorlik messajelari bilan uyg'unlashtirilgan muvaffaqiyatli namunasi sifatida tilga olinadi.

Odamlar (People). Jamoat transportida xodimlar bilan yo'lovchilar o'rtasidagi muloqot sifat idrokiga bevosita ta'sir qiladi. SERVQUAL modelida "empatiya" va "kafolat" o'lchovlari aynan inson omilining xizmat sifatiga qo'shgan hissasini aks ettiradi [5]. Transport Londonining (TFL) xodimlarni mijozlarga yo'naltirilgan xizmat standarti bo'yicha tizimli o'qitishi yo'lovchi qoniqish indeksining 2018-2023-yillar davomida doimiy o'sishiga zamin yaratgan [25].

Jarayon (Process). Xizmat ko'rsatish jarayoni transport xizmatining samaradorligini belgilaydi. Yo'lovchilar uchun avtobus yoki metroga tez va qulay chiqish, chipta to'lash jarayonining soddaligi hamda transport harakati haqida aniq ma'lumot olish muhim hisoblanadi. Shu sababli xizmat jarayonlarini tartibga solish, bortlash vaqtini qisqartirish, shikoyat va murojaatlarni tezkor ko'rib chiqish tizimini yo'lga qo'yish transport xizmatining sifatini oshiradi. Real vaqt rejimidagi axborot

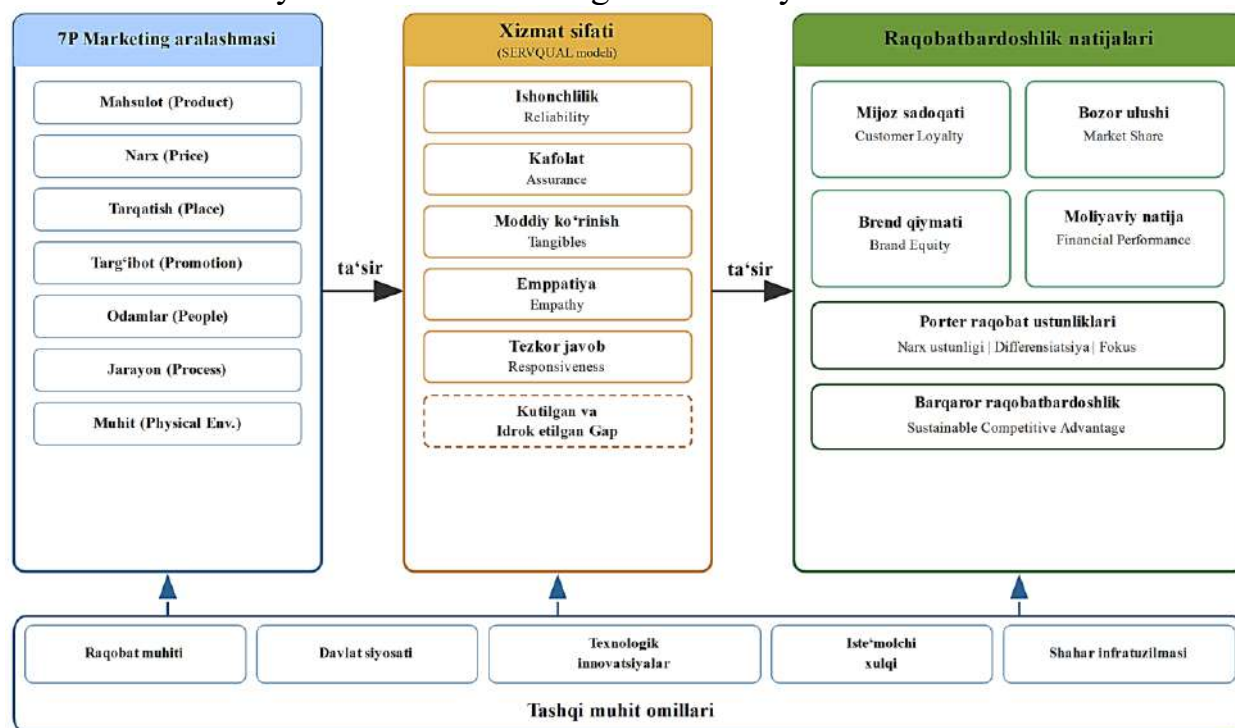
tizimlari yo'lovchilarga transport harakati haqida tezkor ma'lumot beradi va safarni rejalashtirishni osonlashtiradi.

Jismoniy muhit (Physical Evidence). Bekatlar, transport vositalarining tashqi ko'rinishi va tozaligi yo'lovchilarning xizmat haqidagi tasavvuriga bevosita ta'sir qiladi. Toza, qulay va yaxshi jihozlangan bekatlar hamda zamonaviy transport vositalari yo'lovchilarda ijobiy taassurot uyg'otadi. Tadqiqotlar bekat va vagon muhitining yaxshilanishi yo'lovchilarning umumiy qoniqish darajasini 15-20 foizga oshirishini ko'rsatadi [9]. Shuning uchun transport infratuzilmasining estetikasi va tozaligini ta'minlash xizmat sifatini oshirishda muhim omil hisoblanadi.

SERVQUAL modeli orqali xizmat sifati va raqobatbardoshlik

SERVQUAL modelida xizmat sifati "kutilgan xizmat" va "idrok etilgan xizmat" o'rtasidagi bo'shliq (GAP) sifatida o'lchanadi. De Ona va de Ona tomonidan olib borilgan tadqiqotda transport sohasidagi ushbu bo'shliq besh GAP modelining birinchi uchta darajasida - boshqaruv idrokidagi GAP, xizmat sifati standartlaridagi GAP va xizmat ko'rsatishdagi GAP - transport operatorlarida eng ko'p uchrashligi aniqlandi [11].

Felleson va Friman tadqiqoti transport tizimlarida yo'lovchi qoniqishi bilan raqobat ustunligi o'rtasidagi bog'liqlikni empirik jihatdan tasdiqladi: qoniqish indeksi yuqori bo'lgan shaharlarda jamoat transporti ulushi xususiy avtomobil foydalanishiga nisbatan ancha katta[10]. Xususan, Stokgolm, Jeneva va Bern kabi shaharlarda, bu ko'rsatkich mahalliy sharoitlarda kuzatilgan tendensiyalarni aks ettiradi.



1-rasm. Jamoat transporti xizmatlari bozorida marketing strategiyalari va raqobatbardoshlik konseptual modeli¹

¹ Muallif ishlanmasi

Iste'molchi sadoqatining transport sohasidagi roli ham alohida e'tiborga loyiq. Lovelock va Wirtz ta'rifiga ko'ra, sadoqatli iste'molchi nafaqat xizmatdan muntazam foydalanadi, balki uni boshqalarga tavsiya etadi va narx o'zgarishlariga nisbatan kam sezgir bo'ladi [14]. Transport sohasida bu "habitual use" effekti deb nomlanib, yo'lovchi kundalik harakat zanjirida jamoat transportini avtomatik ravishda tanlaydi.

1-rasmda taqdim etilgan konseptual model uchta asosiy blokdan iborat:

1) 7P marketing aralashmasi - strategik kirishlar sifatida;

2) SERVQUAL asosida xizmat sifati baholash o'lchovlari - ta'sir mexanizmi sifatida;

3) raqobatbardoshlik natijalari - Porter ramkasida. Tashqi muhit omillari - raqobat muhiti, davlat siyosati, texnologik innovatsiyalar, iste'molchi xulqi va shaharsozlik infratuzilmasi - kontekstual o'zgaruvchilar sifatida barcha bloklarga ta'sir qiladi [2].

Xalqaro tajribaning qiyosiy tahlili

London, Singapur, Amsterdam va Seoul shaharlari jamoat transporti tizimlarining marketing strategiyalari va erishilgan raqobatbardoshlik natijalari qiyosiy tahlilni boy materialga boy qiladi. Quyidagi jadvalda asosiy ko'rsatkichlar umumlashtirilgan.

1-jadval.

Yetakchi shaharlarda jamoat transporti marketing strategiyalari va raqobatbardoshlik ko'rsatkichlari [21], [22], [25].

Shahar	Asosiy strategiya	Xizmat sifati indeksi	Transport ulushi, foizda	Asosiy innovatsiya
London (TfL)	Raqamli integratsiya, omnikanal	79/100	42	Contactless & Oyster Card
Singapur (SMRT)	Dinamik narxlash, AI	82/100	67	Peak-hour pricing
Amsterdam (GVB)	Yashil brending, intermodal	76/100	48	"Green mobility" kampaniya
Seoul (SMRT)	Real-vaqt ma'lumot, integratsiya	85/100	61	T-money universal karta

**Shahar ichki yo'lovchi tashishda jamoat transporti ulushi.*

1-jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, transport ulushi eng yuqori bo'lgan shaharlarda - Seoul 61% va Singapur 67% - xizmat sifati indeksi ham qiyosan yuqori bo'lib, 80 balldan oshadi. Ushbu korrelyatsiya marketing strategiyalarining, xususan raqamli integratsiya va dinamik narxlash mexanizmlarining iste'molchi xulqiga bevosita ta'sir qilishini empirik tarzda tasdiqlaydi.

Priya Utama va boshqalar tadqiqotida ham ko'rsatilganidek, rivojlanayotgan mamlakatlarda jamoat transporti marketing strategiyalarining amalga oshirilishi o'ziga xos institutsional va infratuzilmaviy cheklovlar bilan birga boradi [15]. Shunday

bo'lsa-da, maqsadli segmentlash, raqamli kommunikatsiya kanallari va xizmat sifatini oshirishga yo'naltirilgan investitsiyalar orqali sezilarli natijalar qo'lga kiritish mumkin, bu esa O'zbekiston kabi rivojlanayotgan mamlakatlarga ham tegishlidir.

Brend qiymati va mijoz sadoqatining raqobatbardoshlikdagi o'rni

Aaker tomonidan ishlab chiqilgan brand qiymati modeli transport sohasida ham keng qo'llanilmoqda [17]. Transport operatorining brand qiymati to'rt o'lchamda shakllanadi:

1) yo'lovchilar orasida brandni tanish darajasi;

2) brandga nisbatan ijobiy assotsiatsiyalar;

3) idrok etilgan xizmat sifati;

4) brand sodiqlilik darajasi. Ushbu to'rt o'lchamning barchasi birgalikda operatorning bozordagi strategik pozitsiyasini va raqobatbardoshlik salohiyatini belgilaydi.

Seoul metropoliteni (SMRT) misoli ayniqsa e'tiborga loyiq: T-money universal to'lov kartasining joriy etilishi nafaqat qulaylikni oshirdi, balki brand sadoqatini ham mustahkamladi. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, T-money foydalanuvchilari muntazam foydalanmaydigan yo'lovchilarga nisbatan 34 foiz ko'proq sayohat qiladi [22]. Bu esa mijoz qulayligi, sadoqat va foydalanish chastotasi o'rtasidagi musbat bog'liqlikni yaqqol namoyon etadi.

Munosabatli marketing nazariyasi (Berry; Gronroos) nuqtai nazaridan qaraladigan bo'lsa [18], [19], transport operatorlari foydalanuvchilar bilan uzluksiz aloqani ta'minlovchi «multigalov» yondashuvni joriy etishi maqsadga muvofiqdir: mobil ilova orqali shikoyatlarni operativ hal qilish, yo'lovchilar uchun maxsus aksiyalar va kumulyativ ball tizimlari mijozning qayta murojaat qilishini rag'batlantiruvchi marketing vositalari sifatida samarali ishlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalari jamoat transporti xizmatlari bozorida marketing strategiyalari raqobatbardoshlikka xizmat sifati idroki orqali ta'sir ko'rsatishini ko'rsatdi. SERVQUAL modeli tahlili iste'molchilar qarorida ishonchlilik va empatiya ko'rsatkichlari muhim o'rin egallashini aniqladi. Porter nazariyasi tahlili transport sohasida narx ustunligi operatsion samaradorlik bilan bog'liqligini, differentsiatsiya esa xizmat sifati, texnologiya va brand qiymati orqali barqaror raqobat ustunligini shakllantirishini ko'rsatdi.

Konseptual model tahlili raqobatbardoshlikning uch asosiy tamoyilini aniqladi. Birinchi tamoyil - mijozga yo'naltirilganlik. Marketing strategiyasi markazida yo'lovchi tajribasi joylashdi. Ikkinchi tamoyil - integratsiya. 7P marketing elementlari yagona xizmat tizimi sifatida ishladi. Uchinchi tamoyil - moslashuvchanlik. Transport operatorlari bozor o'zgarishlariga tez javob beradigan strategiyalarni qo'lladi.

Tahlil natijalari asosida bir qator amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi. Xizmat sifatini baholash uchun SERVQUAL asosidagi muntazam yo'lovchi so'rovlari o'tkazish tavsiya etildi. Real vaqt transport monitoring tizimlari xizmat ishonchliligini oshirish vositasi sifatida belgilandi. Raqamli marketing vositalari va mobil ilovalar yo'lovchilar bilan muloqotni kuchaytirish hamda xizmatlardan foydalanish qulayligini oshirish

imkonini berdi. Universal elektron to'lov tizimlari brend sadoqatini kuchaytiruvchi mexanizm sifatida baholandi.

Differensiatsiya strategiyasi transport xizmatlari sifatini oshirish, texnologik innovatsiyalarni joriy etish va brend qiymatini shakllantirish orqali amalga oshirildi. Ekologik transport vositalari, qulay bekatlar va zamonaviy axborot tizimlari xizmat sifatini oshirish omillari sifatida baholandi. Maqsadli segmentlash asosida yoshlar, keksalar va ijtimoiy himoyaga muhtoj guruhlar uchun mos tarif paketlari ishlab chiqish transport xizmatlaridan foydalanish imkoniyatini kengaytiradi.

Transport operatorlari faoliyatida xodimlarni tayyorlash va mijozga yo'naltirilgan xizmat madaniyatini rivojlantirish muhim boshqaruv omili sifatida baholandi. Xodimlar malakasini oshirish xizmat sifati idrokini yaxshilashga yordam beradi.

Keyingi tadqiqotlar yo'lovchilar qoniqishini empirik o'lchash, marketing strategiyalarining samaradorligini miqdoriy tahlil qilish hamda transport talabini prognozlashga qaratilishi mumkin. Raqamli marketing investitsiyalari va jamoat transporti ulushi o'rtasidagi bog'liqlikni ekonometrik usullar bilan o'rganish ilmiy ahamiyatga ega.

Natijalar marketing strategiyalari transport xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishda muhim boshqaruv vositasi ekanligini ko'rsatdi. Xizmat sifati, brend qiymati va mijoz sadoqati transport operatorlarining barqaror rivojlanishini ta'minlovchi asosiy omillar sifatida baholandi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. ISBN 978-0-13-385646-0. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005819>
2. Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press. ISBN 978-0-684-84146-5. URL: <https://www.simonandschuster.com/books/Competitive-Advantage/Michael-E-Porter/9780684841465>
3. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill Education. ISBN 978-1-260-09064-6. URL: <https://www.mheducation.com/highered/product/services-marketing-integrating-customer-focus-across-firm-zeithaml-bitner/M9781259977374.html>
4. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, 68(1), 1-17. DOI: 10.1509/jmkg.68.1.1.24036. URL: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
5. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40. URL: https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_Multiple-Item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
6. International Transport Forum (ITF). (2019). Public Transport Data - Statistics and Analysis. OECD. URL: <https://www.itf-oecd.org/transport-statistics>

7. World Bank. (2022). Urban Development Overview - Urban Transport. The World Bank Group. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/overview>
8. European Commission. (2021). Sustainable and Smart Mobility Strategy - putting European transport on track for the future. COM/2020/789. URL: https://transport.ec.europa.eu/transport-themes/sustainable-transport/sustainable-and-smart-mobility-strategy_en
9. Hensher, D. A., & Golob, T. F. (2008). Bus Rapid Transit Systems: A Comparative Assessment. *Transportation*, 35(4), 501-518. DOI: 10.1007/s11116-008-9163-y. URL: <https://doi.org/10.1007/s11116-008-9163-y>
10. Fellesson, M., & Friman, M. (2008). Perceived Satisfaction with Public Transport Service in Nine European Cities. *Journal of the Transportation Research Forum*, 47(3), 93-103. URL: https://www.jtrf.org/wp-content/uploads/2019/05/JTRF47.3_Fellesson.pdf
11. de Oña, J., & de Oña, R. (2015). Quality of Service in Public Transport Based on Customer Satisfaction Surveys: A Review and Assessment of Methodological Approaches. *Transportation Science*, 49(3), 605-622. DOI: 10.1287/trsc.2014.0544. URL: <https://doi.org/10.1287/trsc.2014.0544>
12. Beirão, G., & Cabral, J. A. S. (2007). Understanding Attitudes Towards Public Transport and Private Car: A Qualitative Study. *Transport Policy*, 14(6), 478-489. DOI: 10.1016/j.tranpol.2007.04.009. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2007.04.009>
13. Dib, A. (2018). *The 1-Page Marketing Plan: Get New Customers, Make More Money, And Stand Out from the Crowd*. Page Two Books. ISBN 978-1-989025-01-7. URL: <https://successwise.com/1pmp>
14. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Prentice Hall. ISBN 978-0-13-610721-3. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/services-marketing-people-technology-strategy/P200000005810>
15. Priya Utama, A., Kaban, R., & Simbolon, H. (2021). Marketing Strategy of Public Transport Services in Developing Countries. *Journal of Physics: Conference Series*, 1933(1), 012039. DOI: 10.1088/1742-6596/1933/1/012039. URL: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1933/1/012039>
16. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education. ISBN 978-0-13-266425-7. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management/P200000005814>
17. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press. ISBN 978-0-02-900101-5. URL: <https://www.simonandschuster.com/books/Managing-Brand-Equity/David-A-Aaker/9780029001011>

18. Berry, L. L. (1983). Relationship Marketing. In L. L. Berry, G. L. Shostack & G. D. Upah (Eds.), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25-28). American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/publications/>
19. Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. DOI: 10.1108/00251749410054774. URL: <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>
20. Friman, M., & Felleson, M. (2009). Service Supply and Customer Satisfaction in Public Transportation: The Quality Paradox. *Journal of Public Transportation*, 12(4), 57-69. DOI: 10.5038/2375-0901.12.4.4. URL: <https://doi.org/10.5038/2375-0901.12.4.4>
21. UITP - Union Internationale des Transports Publics. (2023). Global Transit Data: Statistics Brief. UITP Publications. URL: <https://www.uitp.org/publications/statistics-brief-world-metro-figures>
22. Asian Development Bank (ADB). (2022). Urban Transport Integration in Asia. ADB Urban Development Series. URL: <https://www.adb.org/publications/urban-transport-integration-asia>
23. Nguyen, T. H., Nguyen, T. T., & Le, T. B. (2021). Customer Loyalty in Public Transportation: Evidence from a Developing Country. *Sustainability*, 13(20), 11417. DOI: 10.3390/su132011417. URL: <https://doi.org/10.3390/su132011417>
24. Mintel Group Ltd. (2022). Public Transport - UK - 2022. Mintel Market Intelligence Report. URL: <https://reports.mintel.com/display/1102543>
25. Transport for London (TfL). (2023). TfL Annual Report and Statement of Accounts 2022/23. Transport for London. URL: <https://tfl.gov.uk/corporate/publications-and-reports/annual-report>



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:
Ingliz tili muharriri:
Rus tili muharriri:
Musahhih:
Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Karimova Shirin Zoxid qizi
Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2026-yil, yanvar, 1-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Tel.: +998977838464, +998939266610
Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi** rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710. FOCT 7.56-2002** "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**