

XIZMATLAR BOZORIDA TRANSPORT KORXONALARI MARKETING STRATEGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘LLARI

Raxmatov Ziyodullo Nosirovich

Toshkent davlat transport universiteti
“Korporativ boshqaruv” kafedrası mudiri

Annotatsiya

Mazkur maqolada transport xizmatlari bozorida marketing strategiyasini takomillashtirish masalalari tahlil qilindi. Tadqiqot davomida xizmat marketingining o‘ziga xos xususiyatlari, 7P marketing aralashmasi va xizmat sifati modellarining amaliy ahamiyati o‘rganildi. Transport korxonalarida marketing strategiyasi xizmat sifati, narx siyosati, tarqatish kanallari va mijoz bilan munosabatlar tizimi orqali shakllanishi aniqlandi. Iste‘molchi ehtiyojlari va xulq-atvori asosida segmentatsiya yondashuvi qo‘llanildi. Raqamli marketing vositalarining strategik ahamiyati belgilandi. Tadqiqot natijalari transport korxonalarida marketing faoliyatini samarali tashkil etish imkoniyatlarini ko‘rsatdi.

Kalit so‘zlar: transport xizmatlari, marketing strategiyasi, 7P modeli, xizmat sifati, segmentatsiya, mijozga yo‘naltirilganlik

Аннотация

В статье были проанализированы вопросы совершенствования маркетинговой стратегии на рынке транспортных услуг. В ходе исследования изучены особенности маркетинга услуг, модель 7P и значение моделей качества обслуживания. Установлено, что маркетинговая стратегия транспортных предприятий формировалась через качество услуг, ценовую политику, каналы распределения и систему взаимодействия с клиентами. Применен подход сегментации на основе потребностей и поведения потребителей. Определена роль цифровых маркетинговых инструментов. Результаты исследования показали возможности повышения эффективности маркетинговой деятельности транспортных предприятий.

Ключевые слова: транспортные услуги, маркетинговая стратегия, модель 7P, качество услуг, сегментация, клиентская ориентация

Abstract

The article analyzed the improvement of marketing strategies in the transport service market. The study examined the specific features of service marketing, the 7P marketing mix, and service quality models. It was determined that the marketing strategy of transport enterprises was formed through service quality, pricing policy, distribution channels, and customer relationship systems. A segmentation approach based on customer needs and behavior was applied. The role of digital marketing tools was identified. The findings showed opportunities to improve the effectiveness of marketing activities in transport enterprises.

Keywords: transport services, marketing strategy, 7P model, service quality, segmentation, customer orientation

KIRISH

Transport xizmatlari iqtisodiy tizimning funksional ishlashini ta'minlovchi asosiy tarmoqlardan biri hisoblanadi. Ushbu soha orqali ishlab chiqarish, taqsimot va iste'mol jarayonlari o'zaro bog'lanadi. Transport xizmatlari tovarlar harakatini ta'minlash bilan bir qatorda aholining kundalik harakatlanish ehtiyojini ham qoplaydi. Shu sababli transport tizimining samaradorligi iqtisodiy faoliyat darajasi va hududlararo integratsiya bilan bevosita bog'liq.

Transport xizmatlari bozori ichki va tashqi omillar ta'sirida shakllanadi. Bozor subyektlari o'rtasidagi raqobat, xizmat ko'rsatish sifati, narx siyosati va tashkiliy boshqaruv darajasi ushbu sohaning rivojlanishiga ta'sir etadi. Transport korxonalari faoliyatida xizmat sifati va iste'molchi ehtiyojlariga moslashish darajasi muhim omil hisoblanadi. Iste'molchi transport xizmatini tanlashda faqat narxni emas, balki vaqt aniqligi, xavfsizlik, qulaylik va xizmat ko'rsatish madaniyatini ham hisobga oladi.

Transport xizmatlari boshqa xizmat turlaridan o'ziga xos jihatlari bilan farqlanadi. Xizmatning nomoddiyligi uni oldindan baholash imkoniyatini cheklaydi. Xizmat ko'rsatish jarayoni va iste'mol jarayoni bir vaqtning o'zida amalga oshadi, bu esa xizmat sifatini bevosita xodimlar faoliyati bilan bog'laydi. Xizmat sifatining barqarorligini ta'minlash murakkab bo'lib, u jarayonlarni aniq tashkil etish va nazorat qilishni talab qiladi. Ushbu xususiyatlar marketing faoliyatini tashkil etishda maxsus yondashuvni talab etadi.

Transport korxonalarida marketing strategiyasi bozor talabini o'rganish, xizmat taklifini shakllantirish va mijozlar bilan barqaror aloqalarni rivojlantirishga qaratiladi. Strategiya doirasida xizmat ko'rsatish jarayonlari, narx shakllanishi, xizmatni yetkazish kanallari, kommunikatsiya vositalari va xodimlar faoliyati o'zaro bog'liq holda boshqariladi. Marketing yondashuvi korxona faoliyatini iste'molchi ehtiyojlariga moslashtirish orqali raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi.

Transport xizmatlari bozorida samarali faoliyat yuritish marketing strategiyasini tizimli shakllantirishni talab etadi. Bunda xizmat sifati, ichki boshqaruv samaradorligi va mijoz bilan o'zaro aloqalarni rivojlantirish muhim o'rin egallaydi. Marketing strategiyasini ilmiy asosda ishlab chiqish transport korxonalarining bozor sharoitida barqaror faoliyat yuritishini ta'minlaydi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Transport sektorida marketing strategiyasini shakllantirishga doir nazariy ishlar bir nechta yirik ilmiy maktablar doirasida rivojlanib kelmoqda va ularning integratsiyasi yangi konseptual imkoniyatlarni yuzaga keltirmoqda.

Xizmatlar marketingining asosiy nazariy tayanchi bo'lgan SERVQUAL modeli Parasuraman, Zeithaml va Berry tomonidan ishlab chiqilgan bo'lib, xizmat sifatini besh o'lcham - ishonchlilik (reliability), javob berish qobiliyati (responsiveness), kafolat (assurance), empatiya (empathy) va moddiy ashyolar (tangibles) - orqali baholaydi [10]. Iste'molchi kutganlari va haqiqiy xizmat idrok etilishi o'rtasidagi tafovut (gap) konsepsiyasi transport sohasiga to'liq tatbiq etilishi mumkin: yo'lovchi stansiyaning tozaligi, haydovchi muloqoti va yo'l vaqtining aniqligi bo'yicha muayyan

kutish darajasiga ega bo'lib, haqiqiy tajriba shu kutishni qondirgan yoki qondirmagan darajasida xizmatni qabul qiladi [2; 10].

Gronroos [9] xizmatlar marketingining interaktiv xususiyatini alohida ta'kidlab, ikki komponentli sifat modelini taklif etdi: texnik sifat (nima yetkazib berildi?) va funksional sifat (qanday yetkazib berildi?). Transportda ushbu ikkilik ayniqsa aniq ifodalangan: yo'lovchi nafaqat manzilga etib borish faktini, balki sayohat jarayonining o'zini ham - haydovchi xulqini, avtobus yoki vagonning holati, yo'l vaqtining aniqligi - baholaydi. Rust va Oliver [23] ushbu paradigmani yanada kengaytirib, xizmat sifatining kognitiv va affektiv komponentlarini ajratdi va shuni ko'rsatdiki, iste'molchi sadoqati faqat funksional qoniqishga emas, balki xizmat brendiga emotsional bog'lanishga ham bog'liq.

Vargo va Lusch [15] tomonidan taklif etilgan "Service-Dominant Logic" (SDL) paradigmasi marketing fanida muhim burilish nuqtasi bo'ldi. SDL nuqtai nazaridan, xizmat mahsulot almashuvining qo'shimchasi emas, balki barcha iqtisodiy ayirboshlashlarning fundamental shaklidir. Transport korxonalari uchun bu shuni anglatadiki, ular moddiy obyekt emas, balki imkoniyat va tajriba sotmoqda. SDL ramkasida marketing strategiyasi iste'molchi bilan qiymatni hamkorlikda yaratishga (value co-creation) qaratilgan bo'lishi kerak, ya'ni iste'molchi passiv qabul qiluvchi emas, balki xizmat jarayonining faol ishtirokchisi sifatida qaralishi lozim [15].

Lovelock va Wirtz [4],[16] xizmatlar marketingini transport sohasida yuqori kontaktli xizmatlar turiga kiritadi. Bu turdagi xizmatlarda mijoz va xodim o'rtasidagi bevosita aloqa muhim ahamiyatga ega. Shu sababli marketing va operatsion jarayonlar birgalikda boshqariladi. Heskett, Sasser va Schlesinger [25] xodimlar qoniqishi va mijoz sadoqati o'rtasidagi bog'liqlikni ko'rsatgan. Xodimlar ishidan qoniqsa, xizmat sifati oshadi. Bu holat mijoz sadoqatining ortishiga olib keladi va korxona daromadiga ijobiy ta'sir qiladi. Ushbu yondashuv xizmat-foйда zanjiri sifatida izohlanadi. Transport korxonalari uchun xodimlar bilan ishlash marketing faoliyatining muhim qismi hisoblanadi.

Porter [3] raqobatbardoshlik strategiyasining uchta asosiy yo'nalishini - xarajatlar bo'yicha yetakchilik (cost leadership), differensiallashtirish (differentiation) va konsentratsiya (focus) - belgiladi. Transport sektorida differensiallashtirish strategiyasi ayniqsa samarali ekanini amaliyot ko'rsatmoqda, chunki yo'lovchilar va yuk egalari narx bilan bir qatorda ishonchlilik, xavfsizlik, vaqt aniqligi va qo'shimcha qulayliklarni ham yuqori baholaydi. Kim va Mauborgne [21] "Ko'k okean" strategiyasi doirasida mavjud raqobat maydonidan chiqib, yangi talab segmentlarini yaratishni taklif etadi. Transport sohasida bunday imkoniyatlar multimodal tashish zanjirlarini shakllantirish, zamonaviy raqamli buyurtma platformalari va premium segment xizmatlarini joriy etishda namoyon bo'lmoqda.

Berry [22] tomonidan ishlab chiqilgan munosabatlar marketingi (relationship marketing) konsepsiyasi transport sohasida mijozlar bazasini saqlab qolishning strategik qurolini taqdim etadi. Transport korxonasining raqobatbardoshligi faqat narx yoki yo'nalish geografiyasi bilan emas, balki iste'molchi bilan o'rnatiladigan uzoq muddatli munosabat sifati bilan belgilanadi. Iste'molchining butun hayot davomida

korxonaga keltiruvchi moliyaviy qiymati - Customer Lifetime Value (CLV) - bu yondashuvning asosiy miqdoriy ko'rsatkichi sifatida ishlatiladi [14].

Raqamli texnologiyalar transport xizmatlarini ishlab chiqish va yetkazib berishni tubdan o'zgartirdi. McKinsey & Company [8] tadqiqoti ko'rsatishicha, raqamli kanallar orqali mijozlarga yetib borish samaradorligi transport sektorida an'anaviy reklama kanallariga nisbatan 3-4 barobarga yuqori. Eurostat ma'lumotlari bo'yicha Yevropa transport operatorlarining 67 foizi 2018-2022 yillar davomida raqamli marketing investitsiyalarini ikki barobarga oshirdi [7]. OECD [17] hisobotida raqamli ma'lumotlardan samarali foydalanadigan transport kompaniyalari mijozlar qoniqish indeksini 2 yil ichida o'rtacha 19 foizga oshirganligi qayd etilgan.

EBRD [12] tomonidan o'tkazilgan Markaziy Osiyo transport sektori baholash tadqiqotida O'zbekistondagi transport korxonalari uchun bir nechta tizimli muammo aniqlangan: marketing funksiyasining strategik emas, operatsion darajada qaralishi; xizmat sifati monitoringining tizimli amalga oshirilmaslgi; iste'molchi ma'lumotlarini yig'ish va tahlil qilish infratuzilmasining yetarlicha rivojlanmaganligi. Ushbu holat O'zbekiston sharoitida transport marketing strategiyasini takomillashtirish masalasiga alohida diqqat qaratishni asoslaydi.

Adabiyotlar sharhi natijasida uchta asosiy tadqiqot bo'shliq aniqlandi: (1) xizmat sifati modellarining transport-spetsifik moslashmalari yetarlicha ishlab chiqilmagan; (2) raqamli kanallar va an'anaviy marketing aralashmasi o'rtasidagi integratsiya masalalari to'liq ko'rib chiqilmagan; (3) rivojlanayotgan iqtisodiyotlardagi transport korxonalari uchun integrirlashgan konseptual modellar juda oz tarqalgan. Ushbu bo'shliqlarni bartaraf etish ushbu maqolaning asosiy ilmiy hissasini tashkil etadi.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda transport korxonalarida marketing strategiyasini shakllantirish jarayonlarini o'rganishda nazariy tahlil, qiyosiy tahlil va tizimli yondashuv usullaridan foydalanildi. Ilmiy adabiyotlar asosida xizmatlar marketingi, 7P marketing aralashmasi, xizmat sifati modellari hamda bozorga yo'naltirilganlik yondashuvlari o'rganildi.

Tadqiqot jarayonida turli nazariy modellarning transport sohasiga moslashuv darajasi taqqoslab baholandi. Xizmat sifati, marketing strategiyasi va iste'molchi munosabatlari o'rtasidagi bog'liqlik mantiqiy tahlil asosida aniqlashtirildi. Shuningdek, transport xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlari hisobga olingan holda marketing qarorlarining tarkibiy elementlari tizimlashtirildi.

Marketing faoliyatini baholashda kengaytirilgan 7P modeli asos qilib olindi. Ushbu model orqali xizmat ko'rsatish jarayonlari, narx siyosati, tarqatish kanallari, kommunikatsiya vositalari, xodimlar roli va moddiy muhit elementlari birgalikda tahlil qilindi. Natijada transport korxonalari uchun marketing strategiyasini shakllantirishga oid integratsiyalashgan konseptual model ishlab chiqildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Klassik 4P marketing aralashmasi asosan tovar bozori uchun ishlab chiqilgan va xizmat sohasida to'liq mos kelmaydi. Shu sababli transport xizmatlarida kengaytirilgan

7P marketing aralashmasidan foydalanish maqsadga muvofiq deb baholanadi [1], [4], [16]. Ushbu yondashuv marketing qarorlarini tizimli ravishda ishlab chiqish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Mahsulot (Product) tarkibida transport xizmati bir necha darajadan iborat. Yadro xizmat yo'lovchi yoki yukni bir manzildan ikkinchi manzilga yetkazib berishni anglatadi. Haqiqiy xizmat vaqtga rioya qilish, yo'nalishlar tarmog'i, transport vositasi holati va xodimlar muloqotini qamrab oladi. Kengaytirilgan xizmat esa raqamli buyurtma tizimlari, sodiqlik dasturlari, real vaqt kuzatuv va qo'shimcha qulayliklarni o'z ichiga oladi. ITF Transport Outlook 2023 hisobotida rivojlangan mamlakatlarda transport korxonalari daromadining 23-28 foizi aynan kengaytirilgan xizmatlar hissasiga to'g'ri kelishi qayd etilgan [6]. Bu holat ushbu yo'nalishning iqtisodiy ahamiyatini ko'rsatadi.

Narx (Price) transport xizmatlarida o'zgaruvchan va ma'lumotlarga asoslangan shaklda belgilanadi. Dinamik narxlash amaliyotida talab darajasiga qarab narxlar real vaqt rejimida o'zgaradi. Ushbu yondashuv aviatsiya, temir yo'l va shahar transportida keng qo'llaniladi. EBRD tadqiqotlariga ko'ra, narx siyosatini ma'lumotlar tahlili bilan bog'lagan korxonalarida daromad 12-18 foizga oshgan [12]. Narxni belgilashda sayohat maqsadi, talab chastotasi, mavsumiylik va raqobatchilar narxlari birgalikda hisobga olinadi.

Tarqatish (Place) tizimi ko'p kanalli shaklga ega bo'lib bormoqda. An'anaviy kassalar va agentliklar bilan bir qatorda mobil ilovalar, agregator platformalar va API orqali integratsiyalashgan tizimlar keng qo'llanilmoqda. Eurostat ma'lumotlariga ko'ra, Yevropada 2022-yilda mijozlarning 54 foizi chiptalarni raqamli kanallar orqali sotib olgan, bu ko'rsatkich 2018-yilda 31 foiz bo'lgan [7]. Bu o'zgarish transport xizmatlarida raqamli kanallarning ahamiyati ortganini ko'rsatadi.

Rag'batlantirish (Promotion) faoliyatida ommaviy reklama ulushi kamayib, aniq segmentlarga yo'naltirilgan raqamli marketing vositalari kengaygan. Transport korxonalarida ijtimoiy tarmoqlar, elektron pochta, avtomatlashtirilgan reklama tizimlari va kontent marketing asosiy vosita sifatida qo'llanilmoqda. McKinsey & Company tadqiqotida ushbu yo'nalishdagi investitsiyalar 2020-2022 yillarda 34 foizga oshgani qayd etilgan [8]. Marketing xabarlarida iste'molchi segmentlariga mos ravishda tanlangan kanal va vaqt orqali yetkaziladi.

Odamlar (People) omili transport xizmatida muhim rol o'ynaydi. Xodimlar mijoz bilan bevosita aloqa qiladigan bosqichda ishlaydi va xizmat sifati ko'p jihatdan ularning faoliyatiga bog'liq. Haydovchilar, dispetcherlar va mijozlar bilan ishlovchi xodimlarning malakasi va muomala madaniyati xizmat sifatining asosiy ko'rsatkichlaridan biri hisoblanadi [10]. Tadqiqotlar xodimlar qoniqishi va mijoz sadoqati o'rtasida bog'liqlik mavjudligini ko'rsatadi [25].

Jarayon (Process) transport xizmatida aniq tartibga solinishi kerak. Xizmat bir vaqtning o'zida yaratiladi va iste'mol qilinadi, shu sababli har bir bosqich muhim hisoblanadi. Chiptani sotib olishdan boshlab manzilga yetib borishgacha bo'lgan barcha jarayonlar mijoz tajribasiga ta'sir qiladi. Grönroos modeli asosida mijoz xizmat

natijasi bilan birga xizmat jarayonini ham baholaydi [9]. Shu sababli xizmat jarayonlarini oldindan loyihalash va standartlashtirish zarur.

Moddiy dalillar (Physical Evidence) xizmat sifatini ko'rsatib beruvchi tashqi belgilar hisoblanadi. Transport vositalarining holati, bekat va terminallar tozaligi, xodimlar tashqi ko'rinishi va raqamli platforma sifati mijoz tasavvurini shakllantiradi [24]. Ushbu omillar xizmatning ko'rinmas jihatlarini aniqroq baholashga yordam beradi.

Transport xizmatlarida bozorni segmentatsiya qilish to'rt yo'nalish asosida amalga oshiriladi: demografik, geografik, xulq-atvoriy va psixografik. Bu yondashuv turli mijoz guruhlarini aniqlash va ularga mos xizmat taklifini ishlab chiqish imkonini beradi.

Amaliyotda transport korxonalari asosan ikki segmentga yo'naltiriladi: narxga sezgir ommaviy mijozlar va qulaylik hamda vaqtni ustuvor deb biladigan premium mijozlar. Ba'zi kompaniyalar ushbu segmentlar oralig'ida yangi xizmat formatlarini taklif qilib, qo'shimcha talabni shakllantirgan [21]. Bu yondashuv agregator platformalar faoliyatida kuzatiladi.

ADB ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekistonda transport xizmatlaridan foydalanuvchilar orasida asosiy tanlov mezonlari sifatida vaqt tejash (62 foiz), narx (48 foiz) va xavfsizlik (41 foiz) ajratilgan [13]. Ushbu ko'rsatkichlar marketing strategiyasini ishlab chiqishda muhim empirik asos bo'lib xizmat qiladi.

1-jadval.

Transport xizmatlarida segmentatsiya o'lchami va marketing munosabati¹

Segmentatsiya o'lchami	Asosiy mezonlar	Maqsadli segment	Marketing strategiyasi
Demografik	Yosh, daromad, bandlik	Yoshlar va korporativ mijozlar	Arzon tarif va mobil platforma
Geografik	Masofalilik, yo'nalish zichligi	Shahar ichki / shaharlararo	Tarmoq kengayishi strategiyasi
Xulq-atvoriy	Chastota, maqsad, sadoqat	Muntazam va vaqtinchalik	Sadoqat dasturlari va CRM
Psixografik	Qulaylik, vaqt qadri, ekologik	Premium va Eco segment	Brend differentsiatsiyasi

Yuqoridagi tahlillar asosida transport korxonalari uchun integratsiyalashgan marketing strategiyasi modeli ishlab chiqildi. Ushbu model 7P marketing aralashmasi elementlarini xizmat sifati boshqaruvi, raqamli texnologiyalarni qo'llash va mijoz bilan munosabatlarni boshqarish tizimi bilan birlashtiradi.

Model uchta asosiy qismdan iborat. Birinchi qism strategik pozitsionlashni ifodalaydi va u transport korxonasining bozordagi o'rnini aniqlashga qaratilgan. Bu yerda Porter [3] raqobat strategiyalari hamda Kim va Mauborgne [21] yondashuvlari asos sifatida qo'llanildi. Natijada korxonaning maqsadli segmenti va raqobat ustunligi aniqlanadi.

¹ Manbalar asosida muallif ishlanmasi

Ikkinchi qism operatsion marketing faoliyatini qamrab oladi. Ushbu bosqichda 7P marketing aralashmasining barcha elementlari amaliy jihatdan qo‘llanadi. Lovelock va Wirtz [4; 16] hamda Gronroos [9] yondashuvlari asosida xizmat sifati, jarayonlar va mijoz bilan aloqa mexanizmlari tizimli shaklda tashkil etiladi.

Uchinchi qism mijoz bilan munosabatlarni boshqarishga qaratilgan. Bu bosqichda mijozning butun hayot davridagi qiymati hisobga olinadi va uni oshirish mexanizmlari qo‘llanadi. Berry [22] hamda Rust, Zeithaml va Lemon [14] tadqiqotlari asosida mijoz sadoqati, takroriy foydalanish va uzoq muddatli daromadni ta’minlashga yo‘naltirilgan yondashuv shakllantirildi.



1-rasm. Transport korxonalari uchun integratsiyalashgan marketing strategiyasi konseptual modeli¹.

Modelda keltirilgan raqobatbardoshlik qismi Porter [3] tomonidan ajratilgan uch strategiyani transport sohasiga moslashtirib beradi: differensiallashtirish (xizmat sifati

¹ Manbalar asosida muallif ishlanmasi

va brend orqali ajralib turish), xarajatlar bo'yicha ustunlik (operatsion samaradorlikni oshirish) va ma'lum segmentga yo'naltirish (tor bozor guruhlariga ixtisoslashish). Model markazida marketing strategiyasi joylashgan bo'lib, u 7P elementlarining har biri bilan o'zaro bog'langan. Ushbu bog'lanish ikki tomonlama bo'lib, marketing qarorlari va mijozlardan olingan ma'lumotlar doimiy ravishda yangilanib boradi.

Transport sohasida brend qiymati mahsulot sifati, brendni shakllantirish va mijoz bilan munosabatlar tizimi asosida yaratiladi [14]. Mijoz sadoqati bosqichma-bosqich rivojlanadi: avval brend haqida ma'lumot shakllanadi, keyin unga ijobiy munosabat paydo bo'ladi, so'ngra qayta foydalanish ehtimoli yuzaga keladi. Marketing strategiyasi ushbu bosqichlarning har birini boshqarishga qaratiladi.

Mijoz hayot davri qiymati (CLV) transport korxonalari uchun muhim iqtisodiy ko'rsatkich hisoblanadi [14]. Bir mijozning uzoq muddatdagi qiymati hisobga olinadi va strategiya shunga mos ravishda quriladi. Yangi mijoz jalb qilish xarajati mavjud mijozni saqlashdan ancha yuqori bo'lgani sababli [22], mijoz bilan uzoq muddatli aloqalarni rivojlantirish iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq hisoblanadi. Sadoqat dasturlari, shaxsiylashtirilgan aloqa va muntazam muloqot ushbu jarayonning asosiy vositalari hisoblanadi [22].

Raqamli kommunikatsiya transport brendining shakllanishida muhim rol o'ynaydi. Ijtimoiy tarmoqlar, foydalanuvchilar tomonidan yaratilgan kontent va onlayn sharhlar mijoz fikriga bevosita ta'sir qiladi. Shu sababli transport korxonalari mijozlar bilan raqamli aloqani tizimli ravishda boshqaradi [18].

Transport marketingida raqamli texnologiyalar uch yo'nalishda qo'llaniladi: to'g'ridan-to'g'ri savdo kanallarini rivojlantirish, mijoz ma'lumotlari asosida shaxsiy takliflar yaratish va turli kanallarni yagona tizimga birlashtirish. ITF ma'lumotlariga ko'ra, rivojlangan mamlakatlarda transport korxonalarining 78 foizi omnikanallik tizimini joriy qilgan yoki joriy etish jarayonida [6].

Omnikanallik yondashuvi turli savdo va aloqa kanallarini yagona tizim sifatida boshqarishni anglatadi. Masalan, mijoz mobil ilova orqali chipta sotib oladi, uni terminal orqali tasdiqlaydi va ma'lumotni elektron pochta orqali oladi. Bu jarayon uzluksiz xizmat ko'rsatishni ta'minlaydi. OECD tadqiqotlari bunday tizim mijoz qoniqishini o'rtacha 19 foizga oshirishini ko'rsatgan [17].

O'zbekistonda transport xizmatlarida raqamli marketingni joriy etish texnologik imkoniyatlar, foydalanuvchilarning raqamli ko'nikmalari va davlat siyosati bilan bog'liq. Raqamli transformatsiya ustuvor yo'nalish sifatida belgilanganligi transport korxonalari uchun qo'shimcha imkoniyat yaratadi [19], [20]. EBRD ma'lumotlariga ko'ra, onlayn buyurtma tizimlari va real vaqt kuzatuv xizmatlarini joriy etish mijoz sadoqatini oshirish va yangi foydalanuvchilarni jalb qilishga yordam beradi [12].

XULOSA VA TAKLIFLAR

transport xizmatlari bozorida marketing strategiyasini shakllantirish va takomillashtirishning nazariy asoslari tahlil qilindi. Xizmat marketingining o'ziga xos xususiyatlari, 7P marketing aralashmasi, xizmat sifati modellarining o'zaro bog'liqligi va iste'molchi munosabatlarini boshqarish yondashuvlari yagona tizim sifatida ko'rib chiqildi. Transport korxonalarida marketing strategiyasi xizmat xususiyatlariga mos

ravishda ishlab chiqilishi va boshqaruv jarayonlariga integratsiya qilinishi zarurligi asoslandi.

Transport xizmatlari uchun marketing strategiyasi kengaytirilgan 7P modeli asosida shakllantiriladi. Har bir element xizmatning nomoddiyligi, sifatning o'zgaruvchanligi va jarayonning uzluksizligini hisobga olgan holda moslashtiriladi. Xizmat sifati SERVQUAL va boshqa nazariy yondashuvlar asosida baholanadi va boshqariladi. Shu bilan birga, texnik natija va xizmat ko'rsatish jarayonining sifati birgalikda iste'molchi bahosini shakllantiradi.

Marketing strategiyasida mijoz bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish muhim o'rin egallaydi. Mijoz umr bo'yi qiymatiga yo'naltirilgan yondashuv barqaror daromad manbaini shakllantiradi va raqobat ustunligini ta'minlaydi. Xizmat sifati, brend ishonchliligi va kommunikatsiya tizimi ushbu jarayonning asosiy omillari sifatida namoyon bo'ladi.

Tadqiqot natijalari asosida transport korxonalari uchun quyidagi takliflar ishlab chiqildi:

- xizmat sifatini muntazam baholash va nazorat qilish tizimini joriy etish;
- raqamli marketing kanallari va CRM tizimlarini yagona boshqaruv tizimiga birlashtirish;
- iste'molchi segmentatsiyasiga asoslangan narx siyosatini qo'llash;
- xodimlarni xizmat sifati va mijoz bilan muloqot bo'yicha tayyorlash;
- brend strategiyasini xizmat sifati va ishonchlik omillari bilan bog'lash.

Transport sektorida marketing faoliyatini rivojlantirish uchun tarmoq darajasida standartlarni ishlab chiqish, marketing auditi tizimini joriy etish va xizmat sifatini baholash mezonlarini takomillashtirish zarur. Ushbu yondashuvlar transport korxonalarining boshqaruv samaradorligini oshirish va ularning raqobatbardoshligini mustahkamlashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). Marketing Management. 15th ed. Pearson Education. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000005894>
2. Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., & Berry, L.L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations. Free Press. URL: <https://www.simonandschuster.com/books/Delivering-Quality-Service/A-Parasuraman/9780029357019>
3. Porter, M.E. (2008). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press. URL: <https://www.simonandschuster.com/books/Competitive-Advantage/Michael-E-Porter/9780684841465>
4. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). Services Marketing: People, Technology, Strategy. 8th ed. Pearson. URL: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/services-marketing/P200000005956>
5. World Bank. (2023). Transport for Development. URL: <https://www.worldbank.org/en/topic/transport>

6. International Transport Forum. (2023). ITF Transport Outlook 2023. OECD Publishing. URL: <https://www.itf-oecd.org/itf-transport-outlook-2023>
7. Eurostat. (2023). Transport statistics at regional level. European Commission. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Transport_statistics
8. McKinsey & Company. (2022). The future of mobility: How cities can benefit. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights>
9. Grönroos, C. (2007). Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. 3rd ed. Wiley. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Service+Management+and+Marketing-p-9780470028629>
10. 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.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0022435988900123>
11. O‘zbekiston Respublikasi Milliy Statistika qomitasi. (2023). Transport va aloqa tarmoqlari. URL: <https://stat.uz/uz/official-statistics/transport>
12. European Bank for Reconstruction and Development. (2022). Transport Sector Assessment: Central Asia. EBRD. URL: <https://www.ebrd.com/what-we-do/sectors/transport.html>
13. Asian Development Bank. (2023). Transport Sector in Central Asia: Connecting People and Markets. ADB. URL: <https://www.adb.org/sectors/transport/main>
14. Rust, R.T., Zeithaml, V.A., & Lemon, K.N. (2000). Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Reshaping Corporate Strategy. Free Press. URL: <https://www.simonandschuster.com/books/Driving-Customer-Equity/Roland-T-Rust/9780684865898>
15. Vargo, S.L., & Lusch, R.F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, 68(1), 1-17. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
16. Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). Services Marketing: People, Technology, Strategy. 8th ed. World Scientific. URL: <https://www.worldscientific.com/worldscibooks/10.1142/10529>
17. OECD. (2023). Regulatory Reform in the Transport Sector: Improving Competition and Service Quality. URL: <https://www.oecd.org/transport/>
18. European Commission. (2023). Sustainable and Smart Mobility Strategy. URL: https://transport.ec.europa.eu/transport-themes/mobility-strategy_en
19. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-sonli “2022 - 2026-yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmoni. <https://lex.uz/uz/docs/-5841063>
20. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti ““O‘zbekiston - 2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi tog‘risida <https://lex.uz/docs/-6600413>
21. Kim, W.C., & Mauborgne, R. (2015). Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. Expanded ed.

Harvard Business Review Press. URL: <https://hbr.org/product/blue-ocean-strategy-expanded-edition/an/10102-HBK-ENG>

22. Berry, L.L. (1995). Relationship Marketing of Services-Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245. URL: <https://link.springer.com/article/10.1177/009207039502300402>

23. Rust, R.T., & Oliver, R.L. (Eds.). (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. SAGE Publications. URL: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/service-quality/book2997>

24. Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299205600209>

25. Heskett, J.L., Sasser, W.E., & Schlesinger, L.A. (1997). *The Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value*. Free Press. URL: <https://www.simonandschuster.com/books/The-Service-Profit-Chain/James-L-Heskett/9780684832562>



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, fevral, 2-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
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
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" davlatlato standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**