

TRANSPORT KORXONALARIDA MARKETING DASTURLARIDAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH

Raxmatov Ziyodullo Nosirovich

Toshkent davlat transport universiteti
“Korporativ boshqaruv” kafedrası mudiri

Annotatsiya

Mazkur maqolada transport korxonalarida marketing dasturlaridan foydalanishni takomillashtirish masalalari tahlil qilindi. Tadqiqot davomida xizmat marketingining 7P modeli, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi va raqamli marketing vositalarining transport sohasidagi ahamiyati o‘rganildi. O‘zbekiston transport tizimidagi mavjud marketing amaliyoti rasmiy statistik ma’lumotlar va xalqaro manbalar asosida baholandi. Tadqiqot natijasida transport korxonaları uchun integratsiyalashgan marketing dasturi modeli ishlab chiqildi. Model xizmat sifati, raqamli platformalar, sodiqlik dasturlari, ma’lumotlarga asoslangan boshqaruv va xodimlar malakasini yagona tizimda birlashtirdi. Natijalar marketing dasturlarining kompleks qo‘llanilishi mijozlar qoniqishi, xizmat sifati va korxonada samaradorligini oshirishga xizmat qilganini ko‘rsatdi. Shuningdek, transport korxonalarida marketing faoliyatini rivojlantirish bo‘yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqildi.

Kalit so‘zlar: transport korxonaları, marketing dasturi, 7P modeli, xizmat marketingi, raqamli marketing, mijozlar sodiqligi, xizmat sifati, CRM tizimi.

Аннотация

В данной статье были проанализированы вопросы совершенствования использования маркетинговых программ на транспортных предприятиях. В ходе исследования были изучены значение модели 7P сферы услуг, системы управления взаимоотношениями с клиентами и цифровых маркетинговых инструментов в транспортной отрасли. Существующая маркетинговая практика транспортной системы Узбекистана была оценена на основе официальных статистических данных и международных источников. В результате исследования была разработана интегрированная модель маркетинговой программы для транспортных предприятий. Модель объединила качество обслуживания, цифровые платформы, программы лояльности, управление на основе данных и квалификацию персонала в единую систему. Результаты показали, что комплексное применение маркетинговых программ способствовало повышению удовлетворенности клиентов, качества услуг и эффективности деятельности предприятий. Также были разработаны практические рекомендации по развитию маркетинговой деятельности транспортных предприятий.

Ключевые слова: транспортные предприятия, маркетинговая программа, модель 7P, маркетинг услуг, цифровой маркетинг, лояльность клиентов, качество услуг, CRM-система.

Abstract

This article analyzed the issues of improving the use of marketing programs in transport enterprises. The study examined the importance of the 7P service marketing

model, customer relationship management systems, and digital marketing tools in the transport sector. Existing marketing practices in the transport system of Uzbekistan were evaluated using official statistical data and international sources. As a result of the study, an integrated marketing program model for transport enterprises was developed. The model combined service quality, digital platforms, loyalty programs, data-driven management, and staff qualification within a unified system. The findings showed that the integrated application of marketing programs improved customer satisfaction, service quality, and enterprise performance. Practical recommendations for the development of marketing activities in transport enterprises were also formulated.

Keywords: transport enterprises, marketing program, 7P model, service marketing, digital marketing, customer loyalty, service quality, CRM system.

KIRISH

Transport tarmog‘i milliy iqtisodiyotning muhim infratuzilmaviy tarmoqlaridan biri bo‘lib, mahsulot va xizmatlar harakatini ta‘minlovchi tizim vazifasini bajaradi. Jahon banki ma‘lumotlariga ko‘ra, O‘zbekistonda transport sektori yalpi ichki mahsulotning taxminan 8 foizini tashkil etadi hamda bir milliondan ortiq aholini ish bilan ta‘minlaydi [1]. Mamlakatning logistika samaradorligi bo‘yicha xalqaro reytingda 2014-yildagi 129-o‘rindan 2023-yilda 88-o‘ringa ko‘tarilgani ushbu sohada ijobiy rivojlanish kuzatilayotganini ko‘rsatadi [1]. O‘zbekiston Milliy statistika qo‘mitasi ma‘lumotlariga ko‘ra, 2025-yilning yanvar-noyabr oylarida transport xizmatlari hajmi 168,4 trillion so‘mdan oshgan [2].

Transport korxonalarining rivojlanib borayotgan bozordagi o‘rni va barqaror faoliyati marketing dasturlarini puxta ishlab chiqish va ularni izchil amalga oshirish darajasiga bog‘liq. Statista tahlillariga ko‘ra, O‘zbekistonda jamoat transporti bozori 2025-yilda 417,41 mln AQSH dollarni tashkil etishi va 2029-yilga kelib 536,12 mln AQSH dollarga yetishi kutilmoqda. Ushbu davrda o‘rtacha yillik o‘sish sur‘ati 6,46 foizni tashkil etadi [3]. Bozorning bunday barqaror kengayishi xizmat ko‘rsatuvchi korxonalar uchun yangi imkoniyatlar yaratadi, shu bilan birga raqobat darajasining oshishiga ham olib keladi.

Marketing dasturi an‘anaviy ravishda mahsulot, narx, joylashuv va targ‘ibotdan iborat to‘rt asosiy elementdan tashkil topgan tizim sifatida shakllangan. Xizmat ko‘rsatish sohasida esa B. Booms va M. Bitner tomonidan taklif etilgan 7P modeli ushbu tizimni kengaytirib, unga odamlar, jarayon va moddiy ko‘rinish elementlarini qo‘shgan holda xizmat marketingiga moslashtirilgan [4]. Transport sohasining o‘ziga xos jihatlari - xizmatning bir vaqtning o‘zida yaratilishi va iste‘mol qilinishi, xodimlar bilan bevosita aloqa hamda qat‘iy jadval va yo‘nalishlarning mavjudligi - ushbu modelni amaliy qo‘llashda alohida yondashuvni talab qiladi.

Raqamli texnologiyalar rivojlanishi marketing dasturlarining mazmuniga ham sezilarli ta‘sir ko‘rsatmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son Farmoni bilan tasdiqlangan “Raqamli O‘zbekiston - 2030” strategiyasida transport sohasida raqamli xizmatlarni rivojlantirish ustuvor yo‘nalishlardan biri sifatida belgilangan [5]. Mazkur strategiya doirasida “O‘zbekiston

temir yo‘llari” aksiyadorlik jamiyati tomonidan elektron chipta tizimi, mobil ilova va sodiqlik dasturi joriy etilgan bo‘lib, bu transport sohasida raqamli marketing vositalari keng qo‘llanila boshlaganini ko‘rsatadi [6].

Maqolaning asosiy maqsadi transport korxonalarida marketing dasturlarini takomillashtirish bo‘yicha nazariy va amaliy yondashuvni ishlab chiqishdan iborat. Ushbu maqsadga erishish uchun quyidagi vazifalar bajarildi: xizmat marketingi va mijozlar bilan ishlash tizimi nazariyalarini transport sohasiga moslashtirish; O‘zbekiston transport tizimida marketing amaliyotining holatini rasmiy ma’lumotlar asosida baholash; marketing dasturining konseptual modelini ishlab chiqish hamda uni takomillashtirish bo‘yicha besh asosiy yo‘nalishni taklif etish. Tadqiqot natijalari nafaqat ilmiy ahamiyatga ega, balki transport korxonalarini rahbarlari va marketing mutaxassislari uchun ham amaliy jihatdan foydali hisoblanadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Marketing kompleksining 4P konsepsiyasi J. McCarthy tomonidan 1960-yillarda ishlab chiqilgan bo‘lib, unda mahsulot, narx, joylashuv va targ‘ibot marketing strategiyasining asosiy boshqaruv vositalari sifatida belgilangan [4]. Xizmatlar bozorining kengayishi hamda xizmat ko‘rsatish jarayonining o‘ziga xos xususiyatlari ushbu modelni takomillashtirish zaruratini yuzaga keltirdi. Shu asosda B. Booms va M. Bitner 1981-yilda modelni kengaytirib, unga odamlar, jarayon va moddiy ko‘rinish elementlarini qo‘shdilar va natijada 7P modeli shakllandi [4]. Ushbu model xizmat marketingining rivojlanishida muhim o‘rin tutib, hozirgi kunda ham ko‘plab amaliy tadqiqotlarda qo‘llanilmoqda.

M. Akroush tomonidan Iordaniya xizmat ko‘rsatuvchi korxonalarini misolida o‘tkazilgan tadqiqotda 7P kompleksining biznes natijalariga ta’siri o‘rganilgan. 164 nafar marketing menejeri ishtirok etgan tadqiqot matematik modellashtirish usuli asosida olib borilgan bo‘lib, natijada ayrim elementlar - moddiy ko‘rinish va targ‘ibot - alohida mustaqil omil sifatida ajralmagan holda, 5 elementli modelning sezilarli ta’siri aniqlangan [8]. Bu holat rivojlanayotgan bozorlarda marketing kompleksining ayrim elementlari o‘rtasidagi chegaralar aniq bo‘lmasligi mumkinligini ko‘rsatadi va bu xususiyat transport sohasiga ham tegishli.

Xizmat marketingi modelining amaliy qo‘llanilishi global brendlar misolida ham o‘rganilgan. Jumladan, E. Çelik va hamkasblari DHL Logistics kompaniyasi faoliyatini tahlil qilib, 7P kompleksining operatsion jarayonlar va brend qiymatini shakllantirishdagi rolini asoslab bergan [9]. Ushbu tadqiqot logistika va transport korxonalarini uchun marketing elementlarini muvozanatli qo‘llash muhimligini ko‘rsatadi.

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish tizimi marketing dasturlarining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. W. Reinartz, M. Krafft va W. Hoyer tomonidan ushbu jarayon uch bosqich - boshlash, rivojlantirish va yakunlash - sifatida izohlangan hamda uning korxonalar natijalariga ijobiy ta’siri ilmiy asosda tasdiqlangan [10]. Turli sohalar va mamlakatlarda o‘tkazilgan tadqiqotlar ushbu tizimning ham subyektiv, ham aniq iqtisodiy ko‘rsatkichlarga ijobiy ta’sir qilishini ko‘rsatadi.

S. Mithas va hamkasblari tomonidan olib borilgan tadqiqotda mijozlar bilan ishlash tizimlarining marketing samaradorligiga ta'siri maxsus statistik yondashuv orqali baholangan. Natijalar shuni ko'rsatdiki, bunday tizimlardan foydalanadigan korxonalar mijozlarga moslashtirilgan marketing faoliyatida yuqori natijalarga erishadi [11]. M. Wareewanich logistika sohasida ushbu tizimning mijozlar qoniqishiga ijobiy ta'sirini amaliy misollar orqali tasdiqlagan [12].

M. Ianenko va hamkasblari transport tizimida marketing faoliyatiga pandemiya davrining ta'sirini o'rganib, raqamli texnologiyalarni joriy etish jarayoni sezilarli darajada tezlashganini ta'kidlaydi [13]. Natijada mobil ilovalar, masofaviy xizmatlar va shaxsiylashtirilgan narxlar transport marketingining muhim elementlariga aylangan. Bu jarayonlar O'zbekiston transport bozorida ham dolzarb hisoblanadi.

Marketing dasturlarining samaradorligini baholash masalasi ham ilmiy tadqiqotlarda muhim o'rin tutadi. L. Guerola-Navarro va hamkasblari tomonidan ishlab chiqilgan model mijozlar bilan ishlash tizimlarini joriy etish darajasini korxonalar natijalari bilan bog'lash imkonini beradi [14]. M. Pawelek tomonidan o'tkazilgan tadqiqot marketing kompleksini optimallashtirish usullari bilan birlashtirish mumkinligini ko'rsatgan [15].

Yashil marketing yo'nalishi ham zamonaviy tadqiqotlarda keng o'rganilmoqda. N. Tran va hamkasblari tomonidan o'tkazilgan tadqiqot ekologik yondashuv asosida olib borilgan marketing strategiyalari mijozlar sodiqligini oshirishi va yuqori narx to'lashga tayyorlikni kuchaytirishini ko'rsatgan [16]. Bu xulosalar transport sohasida ham muhim ahamiyatga ega, chunki ushbu tarmoq energiya iste'moli va atrof-muhitga ta'siri jihatidan muhim hisoblanadi. Salesforce platformasi materiallari esa mijozlar bilan ishlash tizimlarining transport korxonalarida keng qo'llanish imkoniyatlarini ko'rsatadi [17].

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, 7P modeli, mijozlar bilan ishlash tizimi va raqamli vositalar o'zaro bog'liq bo'lib, transport korxonalarining marketing dasturlarini shakllantirishda muhim asos bo'lib xizmat qiladi. Shu bilan birga, O'zbekiston transport sektorida ushbu komponentlarni yagona tizimga birlashtirgan tadqiqotlar yetarli emas. Mazkur maqola aynan shu bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot transport korxonalarida marketing dasturlaridan foydalanishni takomillashtirishga qaratilgan nazariy va amaliy yondashuvlar asosida olib borildi. Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, mantiqiy umumlashtirish hamda konseptual modellashtirish usullaridan foydalanildi. Dastlab xizmat marketingi, transport marketingi va mijozlar bilan munosabatlarni boshqarishga oid ilmiy adabiyotlar o'rganildi hamda 7P marketing modeli elementlarining transport sohasidagi qo'llanish xususiyatlari tahlil qilindi.

Empirik asos sifatida O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi, Jahon banki, Statista, transport tashkilotlari va xalqaro logistika platformalarining rasmiy ma'lumotlaridan foydalanildi. Transport xizmatlari bozori hajmi, logistika samaradorligi, raqamli xizmatlar ulushi va mijozlar bilan ishlash tizimlari holati qiyosiy baholandi. Tadqiqot davomida marketing dasturlarining xizmat sifati, mijozlar

sodiqiligi va operatsion samaradorlikka ta'siri tahlil qilindi. Olingan natijalar asosida transport korxonalarini uchun integratsiyalashgan marketing dasturining konseptual modeli ishlab chiqildi hamda uni amaliy takomillashtirish yo'nalishlari shakllantirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Transport tarmog'i O'zbekiston iqtisodiyotining muhim tarkibiy qismi sifatida barqaror o'sish sur'atlarini namoyon etmoqda. Ushbu sektor yalpi ichki mahsulotning taxminan 8 foizini ta'minlaydi va 1 milliondan ortiq aholini ish bilan band qiladi [1]. So'nggi 30 yil davomida mehnat unumdorligi qariyb uch barobarga oshgan bo'lsa-da, u hali ham Osiyo va Tinch okeani mintaqasi o'rtacha ko'rsatkichlaridan past darajada qolmoqda [22]. Bu esa tarmoqda samaradorlikni yanada oshirish va xizmat sifatini yaxshilash uchun katta imkoniyatlar mavjudligini ko'rsatadi.

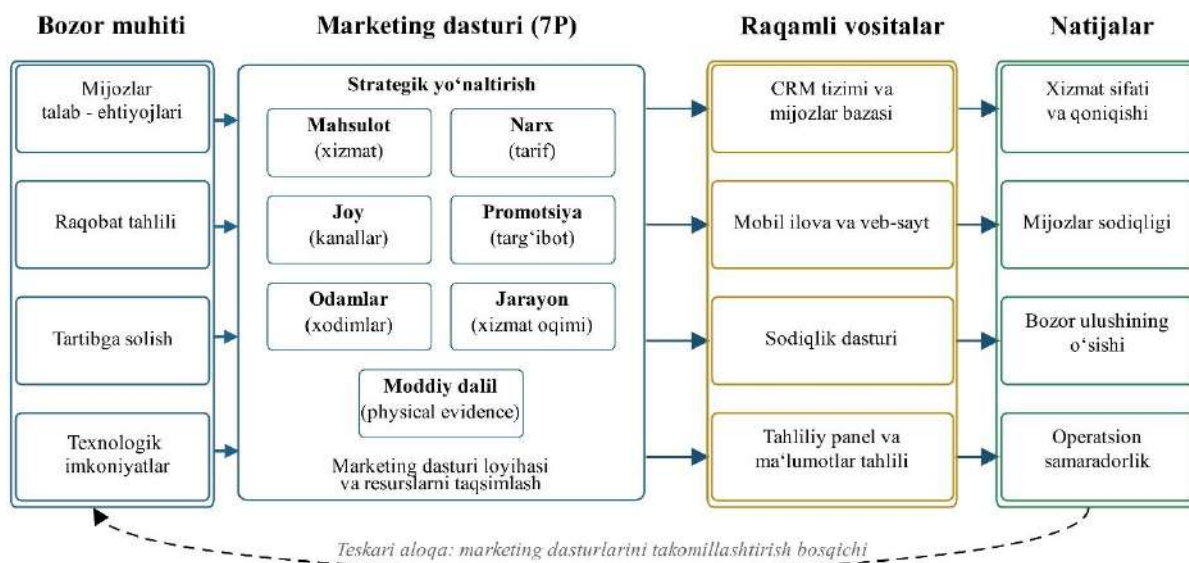
Yuk va yo'lovchi tashish bozori ham izchil rivojlanib bormoqda. Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekistonda yuk tashish bo'yicha umumiy talab 194,6 million tonna va 77,6 milliard tonna-kilometrni tashkil etadi [21]. Shuningdek, mamlakatning logistika samaradorligi bo'yicha xalqaro reytingda 2014-yildagi 129-o'ringdan 2023-yilda 88-o'ringa ko'tarilgani sektor modernizatsiya jarayonida ekanini tasdiqlaydi [1]. Statista prognozlariga ko'ra, jamoat transporti bozori 2025-yilda 417,41 mln AQSH dollari tashkil etib, 2029-yilga borib 536,12 mln AQSH dollarga yetadi. Ushbu davrda o'rtacha yillik o'sish sur'ati 6,46 foizni tashkil etadi [3]. Onlayn savdo ulushi esa 2029-yilga kelib jamoat transporti daromadlarining 18 foizigacha yetishi kutilmoqda [3]. Bu holat raqamli kanallarning marketing dasturlaridagi ahamiyati ortib borayotganini ko'rsatadi.

Logistika xizmatlari bozori ham ijobiy rivojlanish tendensiyasiga ega. 2024-2029-yillar davomida ushbu bozor yiliga o'rtacha 1,72 foiz o'sib, 2029-yilga borib 12,48 mlrd AQSH dollar hajmiga yetishi prognoz qilinmoqda [19]. Konteyner tashish hajmi esa 2024-yilda 13,83 million TEU darajasiga yetishi kutilmoqda [19]. Bunday o'sish transport korxonalaridan marketing faoliyatiga yanada tizimli va puxta yondashishni talab qiladi, chunki bozor kengayishi bilan bir qatorda raqobat kuchayadi va mijozlarning xizmat sifatiga bo'lgan talablari ortadi.

Tadqiqot natijasida transport korxonalarini uchun marketing dasturining konseptual modeli ishlab chiqildi. Ushbu model to'rt asosiy bosqichdan iborat mantiqiy tizimga asoslanadi: bozor muhiti omillari boshlang'ich ma'lumotlar sifatida, 7P marketing kompleksi asosiy qarorlar maydoni sifatida, raqamli vositalar amalga oshirish mexanizmi sifatida hamda yakuniy natijalar korxonaga faoliyatining samaradorlik ko'rsatkichlari sifatida talqin etiladi (1-rasm). Model o'zaro bog'liq va dinamik xarakterga ega bo'lib, natijalardan kelib chiqib marketing dasturlarini qayta ko'rib chiqish va doimiy takomillashtirish imkonini beradi.

Modelning birinchi qatlami bozor muhitini ifodalaydi. Unga mijozlar ehtiyojlari, raqobat holati, davlat tomonidan tartibga solish choralari hamda mavjud texnologik imkoniyatlar kiradi. Ushbu omillar marketing dasturlarini shakllantirish uchun boshlang'ich asos vazifasini bajaradi. O'zbekiston sharoitida bu qatlamga "Raqamli O'zbekiston-2030" strategiyasi [5], shuningdek xorijiy turistlar oqimining sezilarli darajada oshishi ham kiradi. Jumladan, 2024-yilda mamlakatga kelgan xorijiy turistlar

soni 2,8 million kishidan oshgan, 2025-yilda esa chet elga chiqayotgan turistlar soni 23,6 foizga ko‘paygan [23].



1-rasm. Transport korxonasi marketing dasturining konseptual modeli¹

Ikkinchi qatlam marketing dasturining asosiy qismi bo‘lib, u 7P marketing kompleksiga tayanadi. 1-jadvalda ushbu 7P elementlarining transport korxonalaridagi aniq ifodasi keltirilgan.

1-jadval. 7P marketing kompleksi elementlarining transport korxonalaridagi ifodalanishi²

7P elementi	Mazmuni	Transport korxonalarida ko‘rinishi	Manba
Mahsulot (Product)	Iste‘molchining asosiy ehtiyojini qondiruvchi xizmat to‘plami	Yo‘lovchi tashish, yuk tashish, intermodal logistika, qo‘shimcha xizmatlar (bagaj, sayohat ma‘lumotlari)	[6]
Narx (Price)	Iste‘molchi to‘laydigan to‘liq xarajatlar tuzilmasi	Tarif siyosati, masofa va xizmat darajasiga bog‘liq narxlar, chegirma sxemalari	[6]
Joy (Place)	Xizmat ko‘rsatish kanali va geografik qamrov	Vokzal va terminallar tarmog‘i, mobil ilova, veb-sayt, agentlik tarmog‘i	[7]
Siljitish (Promotion)	Marketing kommunikatsiyalari to‘plami	Reklama, ijtimoiy tarmoqlardagi kommunikatsiya, ommaviy axborot vositalari, sayyohlik kompaniyalari bilan integratsiya	[3]
Odamlar (People)	Xizmat ko‘rsatish jarayonida ishtirok etuvchi xodimlar	Mashinist, konduktor, dispetcher, mijozlarga xizmat ko‘rsatish operatorlari, kontakt-markaz xodimlari	[8]

¹ Muallif ishlanmasi manbalar asosida

² Manba: muallif tomonidan Booms va Bitner [4] modeli asosida tuzilgan.

7P elementi	Mazmuni	Transport korxonalarida ko‘rinishi	Manba
Jarayon (Process)	Xizmatni yetkazib berish bosqichlari va tartibi	Chipta sotib olish, ro‘yxatdan o‘tish, sayohat amalga oshirish, qaytarish va qayta rasmiylashtirish jarayonlari	[14]
Moddiy dalil (Physical Evidence)	Xizmat sifatining ko‘rinadigan belgilari	Vagonlar holati, vokzal interyeri, brend identifikatsiyasi, raqamli interfeyslar, xodimlar formasi	[9]

1-jadvalda transport korxonalarida 7P marketing kompleksining har bir elementi o‘ziga xos amaliy ifodaga ega. Mahsulot elementi yo‘lovchi va yuk tashish xizmatlarini qamrab olsa, narx elementi masofa, xizmat sifati va talab darajasiga bog‘liq murakkab tarif tizimini o‘z ichiga oladi. Joylashuv elementi esa an’anaviy vokzal va terminal tarmoqlaridan tashqari mobil ilovalar va veb-saytlarni ham qamrab oladi. Shu sababli raqamli kanallar marketing dasturining muhim tarkibiy qismiga aylangan.

Modelning uchinchi qatlami raqamli vositalardan iborat bo‘lib, marketing dasturining amalda qanchalik samarali ishlashini belgilaydi. “O‘zbekiston temir yo‘llari” aksiyadorlik jamiyati tajribasi bu qatlamning ahamiyatini yaqqol ko‘rsatadi. Korxonada elektron chipta tizimi maxsus veb-saytlar va mobil ilova orqali joriy etilgan bo‘lib, foydalanuvchilar bank kartalari yordamida onlayn tarzda chipta xarid qilish imkoniyatiga ega [20]. Shuningdek, sodiqlik dasturi doirasida ma’lum miqdorda xarid qilgan mijozlarga bonus ballari beriladi va ular keyingi xizmatlar uchun to‘lov vositasi sifatida ishlatiladi [6]. Bu tizim mijozlar bilan ishlash tizimi bilan bog‘langan holda raqamli marketingning aniq namunasi hisoblanadi.

Mavjud raqamli platformalar marketing dasturida bir vaqtning o‘zida bir nechta vazifani bajaradi. Birinchidan, ular xizmatni yetkazib berish kanali sifatida xizmat qiladi. Ikkinchidan, narxlar haqida ochiq va qulay ma’lumot beradi. Uchinchidan, sodiqlik dasturlari orqali mijozlarni saqlab qolishga yordam beradi. To‘rtinchidan, mijozlar haqidagi ma’lumotlarni to‘plab, keyingi marketing qarorlari uchun tahliliy asos yaratadi.

Centrum Logistics Group ma’lumotlariga ko‘ra, O‘zbekistonda logistika sohasida hujjatlarni to‘liq raqamlashtirish va avtomatlashtirish jarayoni tezlashmoqda [21]. Bu esa transport korxonalariga zamonaviy raqamli marketing tizimlarini tezroq joriy etish imkonini beradi. Mavjud texnik va dasturiy imkoniyatlar asosida turli boshqaruv tizimlarini o‘zaro bog‘lash marketing faoliyatining samaradorligini oshiradi.

Modelning to‘rtinchi qatlami marketing dasturining natijalarini ifodalaydi. Ilmiy tadqiqotlar asosida to‘rtta asosiy baholash mezonlari ajratiladi: xizmat sifati va mijozlar qoniqishi, mijozlar sodiqligi, bozor ulushi o‘sishi va operatsion samaradorlik. Tadqiqotlar shuni ko‘rsatadiki, mijozlar bilan ishlash tizimlari ushbu ko‘rsatkichlarning barchasiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi [10], [11].

Transport sohasida ushbu natijalarni baholash bir nechta ko‘rsatkichlar orqali amalga oshiriladi. Xizmat sifati mijozlarning tavsiya berish darajasi, qoniqish darajasi va qayta foydalanish ko‘rsatkichlari orqali aniqlanadi. Mijozlar sodiqligi sodiqlik dasturlaridagi faollik va takroriy daromad ulushi bilan o‘lchanadi. Bozor ulushi tashish

hajmi ko'rsatkichlari asosida aniqlanadi, operatsion samaradorlik esa xarajatlar va daromadlar nisbatini tahlil qilish orqali baholanadi [3].

Turizm sohasidagi o'sish ham transport marketingining ahamiyatini oshirmoqda. 2024-yilda O'zbekistonda turizm xizmatlari eksporti sezilarli darajada oshgan bo'lib, kelgusida yanada ko'payishi kutilmoqda [23]. Bu esa transport korxonalaridan xalqaro mijozlar bilan samarali aloqa o'rnatish va zamonaviy to'lov tizimlari bilan ishlashni talab qiladi.

Tahlil natijalariga asoslanib, transport korxonalarida marketing dasturlarini takomillashtirishning besh asosiy yo'nalishi aniqlangan. Birinchi yo'nalish xizmat sifatini tizimli boshqarishni yo'lga qo'yishdan iborat bo'lib, standartlar, nazorat va xodimlarni tayyorlash muhim ahamiyatga ega [8].

Ikkinchi yo'nalish raqamli kanallarni an'anaviy marketing vositalari bilan birlashtirishdir. Mobil ilovalar, veb-saytlar va boshqa aloqa vositalari yagona tizim sifatida ishlashi zarur [13].

Uchinchi yo'nalish sodiqlik dasturlarini rivojlantirish va ularni mijozlarga moslashtirishdan iborat. Turli darajadagi dasturlar va individual takliflar mijozlar bilan uzoq muddatli aloqani mustahkamlaydi [6].

To'rtinchi yo'nalish qaror qabul qilishda ma'lumotlardan keng foydalanishdir. Mijozlar haqidagi ma'lumotlar asosida narx siyosati va marketing faoliyatini takomillashtirish mumkin [11].

Beshinchi yo'nalish xodimlar malakasini oshirish bilan bog'liq. Xodimlar xizmat ko'rsatish jarayonida asosiy rol o'ynaydi va ularning tayyorgarligi marketing natijalariga bevosita ta'sir qiladi [8].

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'tkazilgan tadqiqot transport korxonalarida marketing dasturlarini takomillashtirish murakkab va ko'p yo'nalishli jarayon ekanligini ko'rsatdi. Xizmat marketingining 7P modeli, mijozlar bilan ishlash tizimi va raqamli o'zgarishlar nazariyalari birgalikda qo'llanilganda transport korxonalarini uchun samarali marketing tizimini shakllantirish imkoniyati yaratiladi.

O'zbekiston transport sektoridagi mavjud holat ishlab chiqilgan modelning amaliy jihatdan qo'llash mumkinligini tasdiqlaydi. Sektorning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 8 foizni tashkil etishi, mehnat unumdorligining so'nggi 30 yilda uch barobarga oshgani, logistika reytingida sezilarli o'sish kuzatilgani hamda jamoat transporti bozorining barqaror o'sish sur'atlari marketing faoliyatini rivojlantirish uchun qulay sharoit yaratmoqda. "Raqamli O'zbekiston-2030" strategiyasi va "O'zbekiston temir yo'llari" tajribasi esa raqamli texnologiyalarning amaliy ahamiyatini yaqqol ko'rsatadi.

Tadqiqot natijasida aniqlangan besh asosiy yo'nalish - xizmat sifati, raqamli kanallarni birlashtirish, sodiqlik dasturlari, ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv va xodimlar malakasini oshirish - o'zaro bog'liq bo'lib, birgalikda qo'llanilganda yuqori samaradorlik beradi. Har bir yo'nalish alohida natija bersada, ularni birgalikda amalga oshirish umumiy samarani sezilarli darajada oshiradi.

Amaliy tavsiyalar quyidagilardan iborat. Birinchidan, marketing dasturlarini alohida bo‘limlar kesimida emas, balki yagona tizim sifatida rejalashtirish va boshqarish zarur. Buning uchun maxsus marketing bo‘limi yoki mutaxassislar markazini tashkil etish maqsadga muvofiq. Ikkinchidan, mijozlar bilan ishlash tizimini boshqa boshqaruv tizimlari bilan bog‘lash orqali yagona ma‘lumotlar bazasini yaratish lozim. Bu mijozlar bilan ishlashni yanada samarali tashkil etishga yordam beradi. Uchinchidan, mobil ilova va veb-sayt imkoniyatlarini kengaytirib, foydalanuvchilarga shaxsiylashtirilgan xizmatlarni taqdim etish mijozlar tajribasini yaxshilaydi.

To‘rtinchidan, sodiqlik dasturlarini rivojlantirish, turli darajalar joriy etish va maxsus takliflar ishlab chiqish mijozlar bilan uzoq muddatli aloqani mustahkamlaydi. Beshinchidan, xodimlarni muntazam o‘qitish va ularning xizmat ko‘rsatish madaniyatini oshirish marketing faoliyatining ichki samaradorligini ta‘minlaydi. Oltinchidan, marketing faoliyati natijalarini muntazam baholab borish, xususan mijozlar qoniqishi, mijoz qiymati va marketing xarajatlarining samaradorligini tahlil qilish muhim hisoblanadi.

Tadqiqotning ayrim cheklovlari ham mavjud. Ish asosan nazariy va tahliliy yondashuvga asoslangan bo‘lib, keng ko‘lamli statistik tahlillar amalga oshirilmagan. Kelgusida marketing dasturlarining samaradorligini aniq ko‘rsatkichlar asosida baholash, mijozlar sodiqligi va xizmat sifati o‘rtasidagi bog‘liqlikni chuqur o‘rganish hamda raqamli marketing vositalarining ta‘sirini amaliy tadqiqotlar orqali tahlil qilish muhim yo‘nalishlardan hisoblanadi.

Mazkur tadqiqot transport korxonalarida marketing faoliyatini tizimli ravishda rivojlantirish uchun muhim ilmiy va amaliy asos bo‘lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. World Bank. Uzbekistan to Modernize Transport Infrastructure and Reform the Sector with Support from the World Bank. - Press release, March 2026. URL: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2026/03/23/uzbekistan-to-modernize-transport-infrastructure-and-reform-the-sector-with-support-from-the-world-bank>

2. Ozbekiston Respublikasi Milliy statistika qo‘mitasi. Transport xizmatlarining yarmi avtomobil transporti hissasiga to‘g‘ri keladi. - Toshkent, 2025. <https://stat.uz/>

3. Statista. Public Transportation - Uzbekistan: Market Forecast. URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/shared-mobility/public-transportation/uzbekistan>

4. Booms B.H., Bitner M.J. Marketing strategies and organization structures for service firms // Marketing of Services. American Marketing Association, Chicago, 1981. - P. 47-51. URL: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>

5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son Farmoni ““Raqamli O‘zbekiston-2030” strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi <https://lex.uz/docs/-5030957>

6. “O‘zbekiston temir yo‘llari” AJ. Interaktiv xizmatlar va sodiqlik dasturi.
<https://railway.uz/>
7. O‘zbekiston temir yo‘llari. E-ticket platformasi. URL:
<https://eticket.railway.uz/>
8. Akroush M.N. The 7Ps Classification of the Services Marketing Mix Revisited: An Empirical Assessment // Jordan Journal of Business Administration. - 2011. - Vol. 7, No. 1. URL:
https://www.researchgate.net/publication/349771276_The_7Ps_Classification_of_the_Services_Marketing_Mix_Revisited
9. Çelik E. et al. Services Marketing Mix Efforts of a Global Services Brand: The Case of DHL Logistics // Procedia - Social and Behavioral Sciences. - 2015. URL:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115004578>
10. Reinartz W., Krafft M., Hoyer W.D. The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance // Journal of Marketing Research. - 2004. - Vol. 41, No. 3. URL:
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmkr.41.3.293.35991>
11. Mithas S., Almirall D., Krishnan M.S. Do CRM Systems Cause One-to-One Marketing Effectiveness? - Statistical Science / arXiv preprint. URL:
<https://arxiv.org/pdf/math/0609199>
12. Warewanich T. et al. The Influence of Customer Relationship Management on Logistics Performance - research synthesis. URL:
https://www.researchgate.net/publication/333033145_Customer_Relationship_Management_CRM_and_logistic_customer_satisfaction
13. Ianenko M., Ianenko M. et al. Digital transformation of marketing activities in transport systems management during COVID-19: experience, problems, prospects // Transportation Research Procedia. - 2022. URL:
<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9244582/>
14. Guerola-Navarro V. et al. Research model for measuring the impact of customer relationship management on performance indicators // Economic Research-Ekonomska Istraživanja. - 2020. URL:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1331677X.2020.1836992>
15. Pawelek M. Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities - case study // PLOS ONE. - 2021. URL:
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0260067>
16. Tran N. et al. The Impact of 7Ps Green Marketing Mix on Customer Commitment and Willingness to Pay a Premium Price // Journal of Promotion Management. - 2025. URL:
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10496491.2025.2484712>
17. Salesforce. Transportation & Logistics CRM. URL:
<https://www.salesforce.com/travel-hospitality-transportation/transportation/>
18. World Bank. Logistics Performance Index 2.0. URL:
<https://lpi.worldbank.org/en/home>

19. Statista. Transportation & Logistics - Uzbekistan: Market Forecast. URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/transportation-logistics/uzbekistan>
20. Mintrans.uz. Temir yo‘l chiptalarini xarid qilish bo‘yicha yangi mobil dastur ishga tushdi. URL: <https://www.mintrans.uz/news/temir-yo-l-chiptalarini-xarid-qilish-bo-yicha-yangi-mobil-dastur-ishga-tushdi>
21. Centrum Logistics Group. Uzbekistan Logistics Report 2024 - annual report. URL: <https://www.uzdaily.uz/en/centrum-logistics-group-publishes-the-first-annual-report-on-logistics-in-the-history-of-uzbekistan/>
22. Highways Today. Uzbekistan’s Vision for a Modern and Sustainable Transport Network. - 2025. URL: <https://highways.today/2025/08/25/uzbekistan-transport-network/>
23. Travel and Tour World. Uzbekistan Tourism Boom: Outbound Travel Surges Twenty-Four Percent. - 2025. URL: <https://www.travelandtourworld.com/news/article/uzbekistan-tourism-boom-outbound-travel-surges-twenty-four-percent-while-domestic-growth-drives-major-reforms/>
24. U.S. Department of Commerce, International Trade Administration. Uzbekistan - Market Overview. URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/uzbekistan-market-overview>
25. World Bank. Uzbekistan - Country Overview. URL: <https://www.worldbank.org/ext/en/country/uzbekistan>



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, aprel, 4-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**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**