**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI AXBOROT TEXNOLOGIYALARI**

**VA KOMMUNIKATSIYALARINI RIVOJLANTIRISH**

**VAZIRLIGI**

**MUHAMMAD AL–XORAZMIY NOMIDAGI TOSHKENT AXBOROT TEXNOLOGIYALARI UNIVERSITETI  
QARSHI FILIALI**

“**Himoyaga ruxsat etildi**”

Dasturiy injiniring kafedrasi mudiri

\_\_\_\_\_\_\_\_\_ i.f.f.d. (Phd) L.N.Xudoyorov

“ \_\_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2022 yil

**BITIRUV MALAKAVIY ISH**

**Mavzu:** Transport xizmatlari bozorini optimallashtirishning algoritmini ishlab chiqish

Bitiruvchi \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ V.Xodjayev

Rahbar \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Sh.Yusupov

Maslahatchi \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ A.Do‘stqobilov

**Qarshi – 2022 yil**

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI AXBOROT TEXNOLOGIYALARI VA KOMMUNIKATSIYALARINI RIVOJLANTIRISH**

**VAZIRLIGI**

**MUHAMMAD AL – XORAZMIY NOMIDAGI TOSHKENT AXBOROT TEXNOLOGIYALARI UNIVERSITETI  
QARSHI FILIALI**

**KOMPYUTER INJINIRINGI FAKULTETI**

*5330600 - “Dasturiy injiniring” ta’lim yo‘nalishi*

Dasturiy injiniring kafedrasi

***«Tasdiqlayman»***

kafedra mudiri\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ L.N.Xudoyorov

“ \_\_\_\_\_”\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2022 yil

***Bitiruv malakaviy ishini bajarishga***

**TOPSHIRIQ**

**1. Bitiruv malakaviy ish mavzusi:** Transport xizmatlari bozorini optimallashtirishning algoritmini ishlab chiqish

**2. TATU Qarshi filialining** 32.36-79 sonli buyrug’i bilan 2021 yil “03” dekabrda tasdiqlangan.

**3**. **Bitiruv malakaviy ishni topshirish muddati** yil*.*

**4**.**Bitiruv malakaviy ishni boshlang‘ich ma’lumotlari**: Open Server, PHP, MySQL dasturlari, CMS texnologiyalari, Yii2 freymvorki, sohaga tegishli internet materiallari, web dasturlash tillari, web dasturlash bo‘yicha o‘quv va elektron adabiyotlar.

**5. Hisobiy tushintirish mantni mundarijasi:** Web sayt yaratish imkoniyatlari, dinamik web sayt yaratish bo`yicha tavsiyalar, OpenServer, PHP va boshqa sayt yaratish dasturlaridan foydalanish bo`yicha xulosa va takliflar.

**6**. **Grafik materiallari ketma-ketligi:** (Bitiruv malakaviy ishda 25 ta rasm va 5 ta jadval mavjud.)

**7. Topshiriq berilgan sana:** 27.01.2022

Rahbar \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Sh.Yusupov

Topshiriqni qabul qildi \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ V.Xodjayev

**8. Bitiruv malakaviy ishni har bir bo‘limida bajariladigan ishlarga maslahatlar.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Bitiruv malakaviy ishning**  **bo‘limlari** | **Rahbar**  **F.I.SH.** | **Sana va imzo** | |
| **Topshiriqni berdi** | **Topshiriqni oldi** |
| Ma’lumotlar to‘plash va kalendar reja tuzish | Sh.Yusupov | 02.02.2022 | 02.02.2022 |
| Kirish | Sh.Yusupov | 03.03.2022 | 03.03.2022 |
| Transport xizmatlari bozori web sayti tuzishdagi texnologiyalar | Sh.Yusupov | 17.03.2022 | 17.03.2022 |
| Web sayt ma’lumotlar bazasi | Sh.Yusupov | 31.03.2022 | 31.03.2022 |
| Sayt yaratishda PHP texnologiyalarining ishlatilishi | Sh.Yusupov | 14.04.2022 | 14.04.2022 |
| Hayot faoliyati xavfsizligi | Sh.Yusupov | 12.05.2022 | 12.05.2022 |
| Yakuniy xulosa | Sh.Yusupov | 23.05.2022 | 23.05.2022 |
| Foydalanilgan adabiyotlar va internet resuruslari ro‘yxati. | Sh.Yusupov | 27.05.2022 | 27.05.2022 |
| Bitiruv malakaviy ishini rasmiylashtirish va dastlabki himoya | Sh.Yusupov | 09.06.2022 | 09.06.2022 |

Bitiruvchi \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ V.Xodjayev

Rahbar \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Sh.Yusupov

**9. Ishni bajarish grafigi**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Bitiruv malakaviy ishining bo‘limlari** | **Bajarish muddati** | **Bajarilganligi haqida rahbar imzosi** |
| 1 | Ma’lumotlar to‘plash va kalendar reja tuzish | 02.03.2022 |  |
| 2 | Kirish | 16.03.2022 |  |
| 3 | Transport xizmatlari bozori Web saytini tuzishdagi texnologiyalar | 30.03.2022 |  |
| 4 | Web sayt ma’lumotlar bazasi | 13.04.2022 |  |
| 5 | Sayt yaratishda PHP texnologiyalarining ishlatilishi | 11.05.2022 |  |
| 6 | Hayot faoliyati xavfsizligi | 20.05.2022 |  |
| 7 | Yakuniy xulosa | 26.05.2022 |  |
| 8 | Bitiruv malakaviy ishini rasmiylashtirish va dastlabki himoya | 09.05.2022 |  |

Bitiruvchi \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ V.Xodjayev

Rahbar \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Sh.Yusupov

**A n n o t a t s i y a**

Bitiruv malakaviy ishi dasturiy ta’minot, ya’ni web sayt yaratish zamonaviy texnologiyalariga bag‘ishlangan. Bitiruv malakaviy ishining ob’ekti sifatida web dasturlash yo‘nalishini o‘rganmoqchi bo‘lgan insonlar uchun qulay bo‘lgan platforma taqdim etish olingan, Bitiruv malakaviy ishini bajarishda HTML web sahifalarni tahrirlash tilidan, PHP tilidan, CSS tilidan, Yii2 texnologiyasidan, OpenServer va boshqa dasturiy vositalaridan foydalanilgan.

**A н н о т а ц и я**

Выпускная работа посвящена современной технологией построением web страниц и web сайтам. Объектом выпускной работы является предоставить платформу, удобную для людей, которые хотят изучать веб-программирование. При выполнение выпускное работы использованы язык разметки веб-страниц HTML, язык PHP, язык CSS, технология Yii2, Openserver и другие.

**A b s t r a c t**

Graduate work is devoted to the technologies of web pages and web sites. The object of the graduate work is to provide a platform that is convenient for people who want to learn web programming. When performing the final work, the HTML markup language, PHP language, CSS language, Yii2 technology, Openserver and others were used.

**MUNDARIJA**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Kirish ………………………………………………………………..…… | 9 |  |
|  | **UMUMIY VA TRANSPORT MARKETINGINING MOHIYATI VA XUSUSIYATLARI ………………………………………………………** | 9 |  |
| 1.1 | Umumiy marketingning mohiyati, tamoyillari va funksiyalari………... | 6 |  |
| 1.2 | Marketing konsepsiyasi va turlari………………………………………….. | 13 |  |
| 1.3 | Temir yo‘l transportida marketing faoliyati tizimi………………………… | 20 |  |
| 1.4 | Transportdagi marketingning o‘ziga xosligi………………………………. | 27 |  |
| II | **Transport marketingi konsepsiyasining asosiy ko‘rinishlari………….** | 34 |  |
| 2.1 | Transport bozori va uning mahsulotlarini xarakteristikasi va o‘ziga xosligi | 34 |  |
| 2.2 | Transport marketingining asosiy tushunchalari va tamoyillari…………….. | 37 |  |
| 2.3 | Transportda marketingning asosiy funksiyasi (yo‘nalishlari)……………… | 43 |  |
| 2.4 | Temir yo‘l transportida marketing muhiti………………………………….. | 47 |  |
| III | **Transportda marketingni boshqarish……………………………………** | 53 |  |
| 3.1 | Transportda marketingni boshqarishning xususiyatlari……………………. | 53 |  |
| 3.2 | Transportda marketingni boshqarish tizimini tashkil qilish………………... | 56 |  |
| IV | **Transportda marketingni boshqarish tizimini tashkil qilish…………...** | 61 |  |
| 4.1 | Marketing axboroti va ularni olish manbalari……………………………… | 61 |  |
| 4.2 | Marketing axboroti manbalari……………………………………………… | 66 |  |
| 4.3 | Marketing tizimida yuk tashishni rejalashtirishni tashkil qilish…………… | 69 |  |
| 4.4 | Marketing tizimida yuk tashishni rejalashtirish konsepsiyasi……………… | 70 |  |
|  | **Xulosa ……………………………………………………………………...** | 72 |  |
|  | **Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati** | 73 |  |

**Kirish**

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

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

Prezidentimiz Mirziyoev Sh.M. “Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik-har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak” asarlarida - “Keyingi vaqtda jahon bozorida narxi keskin tushib ketgan xomashyo resurslarini eksport qilish amaliyotidan imkon qadar tezroq qutulib, tayyor raqobatdosh mahsulotlar eksportini faol oshirish va bu mahsulotlar yetkazib beriladigan mamlakatlar geografiyasini yanada kengaytirishimiz kerak. Bu borada yangi bozorlar, yangi transport yo‘llarini topish, bir so‘z bilan aytganda, faol marketinga asoslangan tashqi iqtisodiy siyosat yuritish zarur” ligini ta’kidlashi, 1 Mirziyoev Sh.M. “Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik-har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak”. - Toshkent, 2017. 104 b. 4 marketingni yana bir bor bozor iqtisodiyoti sharoitida kompaniya faoliyatida nechog’li rol o‘ynashini ko‘rsatib berdi.

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

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

Shu fikrni qayd qilish joizki, marketing fani AQShda paydo bo‘lib, dunyoning boshqa davlatlariga tarqala boshladi. 90-yillarga kelib marketing Yaponiya, Italiya, Germaniya va boshqa mamlakatlarda rivojlanib, bu sohada chuqur ilmiy izlanishlar olib borildi. Bu mamlakatlarda marketing sohasida ancha yangiliklar yaratildi. Marketing fani sezilarli darajada rivojlandi. Shuni qayd etish lozimki, «Marketing» bo‘yicha xorijiy tajribani kompaniyalarimiz va tashkilotlarimiz amaliyotiga to‘g’ridan-to‘g’ri tatbiq etish juda qiyin va turli cheklovlar mavjud. Bizning kompaniyalarimizda, jumladan temir yo‘l transportida marketing funksiyalarini to‘liq holda, ya’ni bizning va rivojlangan xorijiy mamlakatlar kompaniyalari faoliyati o‘rtasidagi tamoyillarda farqlar bo‘yicha tatbiq etish mumkin emas. Bu borada masalaga iqtisodiyotimizning o‘ziga xos xusiyatlarini, mahalliy shart-sharoitlarni hisobga olgan holda yondashish zarur. Bundan tashqari, temir yo‘l transporti alohida bir tarmoq bo‘lib, uni boshqa 5 tarmoqlar bilan o‘xshash jihatlari juda ham kam ekanligini ham hisobga olish kerak.

Mazkur o‘quv qo‘llanma “Temir yo‘l korxonalari marketingi” fanining 2018 yil 14 iyundagi 531-sonli buyrug’i bilan tasdiqlangan namunaviy o‘quv dasturi asosida, temir yo‘l transportini o‘ziga xos xususiyatlarni hisobga olgan holda tayyorlangan. Undagi nazariy xulosalarni bevosita amaliyot bilan bog’liq holda yoritishga harakat qilindi. «Temir yo‘l korxonalari marketingi» fani keng qirradagi oliy ma’lumotli zamonaviy raqobatbardosh iqtisodchilarni shakllantiradigan asosiy mutaxassislik fanlardan biri hisoblanadi. Marketingning bosh vazifasi talabalarga marketingni asosiy uslublarini va tamoyillarini o‘rgatishdan iboratdir.

**Mavzuning dolzarbligi.** Hozirgi kunda zamonaviy texnologiyaga asoslangan olamshumul elektron axborot tizimlari ko‘payib bormoqda va ulardan borgan sari muvaffaqqiyat bilan foydalanilmoqda va uning qudrati ortib borayapti. Har bir insonning xayotida axborot olamining ahamiyati borgan sari kuchaymoqda. Kiber olam ma’lumotlaridan shaxsiy kompyuter va Internet vositasida dunyoning barcha burchaklaridagi insonlar bemalol foydalanishlari uchun imkoniyat mavjud. Shaxsiy kompyuter va Internetning mavjud imkoniyatlaridan foydalana olishni bilish axborot kiber olami bilan yaqindan tanishish, bahramand bo‘lish dunyoning barcha, ixtiyoriy nuqtasi bilan bir zumda bog‘lanish, muloqot qilish imkoniyatini yaratadi. Xususan boshqaruv, ta’lim va biznes sohalarida internet texnologiyalarini roli oshib borishi, internet orqali amalga oshirilayotgan boshqaruv va xizmat ko‘rsatish korxonalarining web sahifasi bo‘lishini ham talab qiladi.

Kundalik hayotimizga zamonaviy axborot texnologiyalarini kirib borishi, barcha sohalarda axborot kommunikatsion texnologiyalarni joriy etish tobora oldingi oldinlab borayotganligi, barchamizdan axborot kommunikatsiya texnologiyalaridan kerakli darajada foydalanishni bilish, kompyuterlardan foydalanish samaradorligini yuqori darajada bo‘lishini ta’minlashni talab etadi.

Sohalarda katta xajmdagi axborotlarni to‘planish yaxlit axborot bazasini vujudga kelishi, ularni saqlash, qayta ishlash, jo‘natish jarayonlarida zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalanishni yo‘lga qo‘yish, kompyuterning lokal, global tarmoqlarini kengaytirish va Intrenet texnologiyalarini joriy etish milliy axborot tarmog‘ini yaratish va rivojlantirish, hamda shu kabi boshqa global masalalar bilan doimiy bog‘lik bo‘lgan Internet foydalanuvchiga cheksiz axborot resurslarini taqdim etadi, Internet XX-asrning eng katta kashfiyotlaridan biri desak xato bo‘lmaydi. Internet doimiy yangilanib boruvchi axborot resurslar ombori hamdir. Internetdagi axborot izlash tizimlari kerakli axborotni olish vazifasini yengillashtiradi.

**Ishning maqsadi:** Hozirgi kunda axborot kommunikasion texnologiyalari cheksiz imkoniyatlarga ega. Faqat bu imkoniyatlardan to‘g‘ri va oqilona foydalanish bugungi kun har bir kishisidan chuqur bilim va tafakkurni talab etadi. Zamonaviy bilimlar sari keng yo‘l ochish ta’limotini takommillashtirishda yangi axborot texnologiyalaridan unumli foydalanish bugungi kunning talabiga aylandi. Bu axborot texnologiyalar, internet telekommunikatsiya iqtisodiyot sohasida muhim rol o‘ynaydi.

OpenServer lokal server tashkil etish dasturi, server orqali ishlovchi PHP dasturlash tili, veb sahifalarni formatlash uchun ishlatiladigan HTML tili, web sahifalar dizayni, tashqi ko‘rinishi bilan ishlaydigan CSS tili, PHP dasturlash tili yordamida yaratilgan Yii2 texnologiyasidan foydalangan holda “Web dasturlashga kirish” veb dasturlash bo‘yicha boshlang‘ich bilimlarni beruvchi veb saytni CMS texnologiyalaridan foydalanib yaratish asosiy maqsad hisoblanadi. Bu texnologiyalarda qilinayotgan ishni ham visual ko‘rinishda ham kod ko‘rinishida ishlash mumkin. Openserver dasturi kompyuterimizda lokal server tashkil qilishda ishlatiladigan va bizga ma’lumotlar bazasi bilan ishlash imkoniyatini ham yaratib beradigan soda tushunarli bo‘lgan dastur. Biz veb saytimizning ko‘rinishini HTML orqali yasab olamiz va PHP dasturlash tili va Yii2 texnologiyasi orqali ma’lumotlar bazasi bilan ulaymiz.

**Bitiruv malakaviy ishining tarkibi va tuzilishi.** Bitiruv malakaviy ishi kirish, ikkita bob, hayot faoliyati xavfsizligi, xulosa va takliflar, shu bilan birga, foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxatidan iborat. Bitiruv malakaviy ishining kirish qismida mavzuning dolzarbligi, maqsadi va vazifalari, tadqiqot obyekti va predmeti, ishning uslubi va uslubiyoti, tadqiqot natijalarini yangilik darajasi va amaliy ahamiyati keltirilgan.

**I-BOB. UMUMIY VA TRANSPORT MARKETINGINING MOHIYATI VA XUSUSIYATLARI**

* 1. **Umumiy marketingning mohiyati, tamoyillari va funksiyalari**

Bozor iqtisodiyoti talablariga mos holda milliy iqtisodiyotni, shu jumladan temir yo‘l transporti iqtisodiyotini qayta shakllantirishda kompaniyalar samarali faoliyat olib borishi uchun, bozor mexanizmlari, mahsulotga bo‘lgan talabni shakllanish tamoyillari va uslublari, raqobatli bozorda o‘z o‘rnini egallash bo‘yicha majmuaviy tadbirlar ishlab chiqarish to‘g’risida chuqur bilim va ko‘nikmalar talab etadi. Bunday bilimni mahsulot ishlab chiqarish va uni sotish bo‘yicha bozor konsepsiyasi hisoblangan marketing orqali olish mumkin. Shu sababli, eng avvalo “Marketing” tushunchasiga to‘xtalib o‘tish maqsadga muvofiqdir. “Marketing” so‘zining (“marketing” - ingliz tilidan olingan bo‘lib, “bozor boshqaruvi” ma’nosini anglatadi) o‘zbek tilida to‘liq ma’nosini ifodalovchi sinonimi bo‘lmaganligi sabab, ingliz tilidagi talaffuzi birinchi bo‘g’iniga urg’u bergan holda ishlatiladi. Tom ma’noda esa marketing – bu bozor iqtisodiyoti sharoitida kompaniya boshqaruvining iqtisodiy usulidir .

Marketing mustaqil fan sifatida XX asr boshlarida AQSh va G’arbiy Yevropa davlatlarida kuchli raqobat yuzaga kelishi, ishlab chiqarish hajmi talab hajmidan oshib ketgan vaziyatda yuzaga kelgan. Shu sababli, marketingning dastlabki vazifasi mahsulotlarning muvaffaqiyatli sotilishi bo‘lgan, ya’ni, savdo - sotiq marketingi. Ammo, fan va texnika rivoji, mahsulot va xizmatlar turlarining ko‘payishi, o‘zaro aloqalarning murakkablashishi natijasida, keyinchalik 1960- 1970 yillarda, ishlab chiqarish - sotish marketingi namoyon bo‘la boshladi. Ishlab chiqarish - sotish marketing savdo - sotiq marketingdan farqli ravishda, ishlab chiqarilgan mahsulotni faqatgina sotish emas, balki, iste’molchilarni ehtiyojlarini to‘liq o‘rganish orqali, talablarni to‘liq qondirish, qo‘yilgan talablardan kelib undan keyin esa ularning bozorda sotilishini tashkil etishga qaratilgan. Marketing konsepsiyasining bunday evolyutsiyasi boshqacha qilib aytganda sotuv marketingi va iste’molchi marketingining bosqichlari deya nomlanadi. Biroq o‘tgan asrning oxirgi yillarida, ko‘pchilik mamlakatlarda ham mahsulot ishlab chiqaruvchi, ham iste’molchi qiziqishlarini e’tiborga oluvchi integrallashgan (marketing miks) marketing konsepsiyasi rivojlana boshladi. Shu bilan birga oxirgi paytlarda, kompaniya ishchilarining, hamda butun jamiyatning ma’naviy holatini, ekologiyani va davlatga foydali tomonlarini e’tiborga oluvchi ijtimoiy - etik marketing keng tarqalmoqda. Umumiy marketing evolyutsiyasi jarayonining qisqacha tarixi, marketingni endigina joriy etayotgan ko‘pchilik kompaniya va kompaniyalar uchun juda muhimdir. «O‘zbekiston temir yo‘llari» AJ misolidagi yirik transport kompaniyasi uchun esa marketing sohasidagi so‘ngi yutuqlarni qo‘llash, davlatimizning muhim transport tarmog’ini boshqarishda kompleks yondashuv juda zarur. Ushbu tadbir kompaniya imidjini, kredit reytingini, iqtisodiy barqarorligini va samarador transport biznesini yuqori darajada ushlab turishga imkon beradi. Quyida olimlar tomonidan marketing mohiyatini ochib berishga qaratilgan ayrim umumiy tushunchalarini ko‘rib chiqamiz. Amerika marketing assotsiatsiyasi olimlari marketingni quyidagicha ta’riflaydilar: “Mahsulot va xizmatlarning ishlab chiqaruvchidan iste’molchiga yetkazish jarayonini boshqaruvchi tadbirkorlik faoliyati yoki mahsulot va xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojni o‘rganish, realizatsiya qilish yordamida rejalashtiruvchi, kengaytiruvchi va qondiruvchi vazifalarni o‘z ichiga olgan ijtimoiy jarayondir”.

Ular marketingni quyidagicha ifodalashgan: “Alohida shaxslar va 8 tashkilotlar (iste’molchilar) maqsadlariga muvofiq fikrlash, mahsulotlar va xizmatlarni almashish usuli bilan rejalashtirish va o‘ylangan maqsadlarni amalga oshirish, narx siyosatini yurgizish va realizatsiya qilish jarayonidir”. Hozirgi kunda marketing tamoyillari nafaqat kompaniya va tashkilotlar darajasida, balki tarmoq va milliy iqtisodiyot darajasida ham qo‘llanilmoqda. Shu sababli, Germaniya marketing ensiklopediyasida marketingga quyidagicha ta’rif berilgan: “Marketing – bu bozor xo‘jaligi tizimidagi ehtiyojlarni qondiruvchi samarali quroldir. Uning asosiy maqsadi jamoaviy talab va taklif o‘rtasidagi yuklamani kamaytirishdir”. Marketing sohasiga bag’ishlangan ilmiy manbalarda keltirilgan marketing mohiyati izohlarida (ayrim ma’lumotlar bo‘yicha ular 2000 dan ortiq) biznesni rejalashtirish va imkoniyatlarni hisobga olgan holda, iste’molchiga mo‘ljallangan mahsulot ishlab chiqarishni tashkil etishga katta e’tibor berishni talab etadi. Bunda marketingning asosiy vazifasi mahsulotni sotishda emas, balki maqsadli bozorlardagi ehtiyojlarni, ishlab chiqarish va texnik bo‘limlar vazifalarini aniqlash, hamda mahsulot realizatsiyasi uchun ijobiy sharoitlar yaratishdan iboratdir. Bunday umumiy marketingning tamoyili transport sohasida marketing tizimlarini shakllantirishda muhim o‘rin tutadi. Sobiq ittifoq davrida rejalashtirish boshqarishning eng muhim tarkibiy qismi deb hisoblangan. Bunda mahsulot ishlab chiqarish va iste’molning turli kesimlardagi balansi tahlili va ishlanmasi nazariy jihatdan e’tiborga olingan. Shu bilan birga, rejalashtirish reja ishlab chiqish bilangina cheklanilmagan, balki uning amalga oshish, mahsulot realizatsiyasi va kompaniya faoliyatining yakuniy moliyaviy natijasini keltirib chiqarish jarayonida ham qo‘llanilgan.

Umuman olganda, rejalashtirishdan asosiy maqsad, marketingdagi kabi, kompaniya faoliyatining samaradorligini oshirish bo‘lgan. Ammo, ushbu maqsadga erishish yo‘llari taqqoslanayotgan ikki tizimda bir-biridan keskin farq qiladi. Mohiyatiga ko‘ra, rejalashtirish - marketingning bir bo‘lagi, xolos. Rejalashtirishning me’yordan ortiq markazlashtirilishi va g’oyalashtirilishi, uning sobiq ittifoq davrida asl mazmun - mohiyatini yo‘qolishiga sabab bo‘ldi. G’arbda esa, rejalashtirish borasidagi yutuqlarni, shu jumladan, balanslash va optimizatsion uslublarni marketing tizimida muvaffaqiyatli qo‘llagan holda, strategik rejalashtirishni, elastik narx siyosatini, mahsulot va xizmatlarni sotishning rag’batlantiruvchi tizimini shakllantirishga erishildi. Shunday qilib, rejalashtirish bozor iqtisodiyoti sharoitida ham iqtisodiyot boshqaruvining muhim unsuri bo‘lib qolmoqda. Shu bilan bir qatorda marketingda rejalashtirish orqali boshqaruvni ancha keng va katta qismini o‘z ichiga qamrab olib, mohiyatiga ko‘ra bozor xo‘jaligining falsafasi hisoblanadi. Bundan tashqari quyidagi ikki taraflama vazifani bajarmoqda: bir tomondan, bozorni tahlil etib, mahsulot va xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojni aniqlaydi, ikkinchi tamondan esa reklama, narx va sotuvni rag’batlantiruvchi vositalar yordamida ushbu ehtiyojlar shakllanishiga faol ta’sir ko‘rsatadi.

Yuqorida keltirgan fikrlardan shu narsa ko‘rinib turibdiki, marketing to‘g’risidagi yakdil fikr mavjud emas. Ammo barcha bildirilgan fikrlar bir biriga juda yaqinligini hisobga olsak, marketing mohiyatini o‘rganishda davlatimiz iqtisodiyoti mazmuniga mos keladigan muhim tamoyillar va usullarni tanlash zarur, hamda ularni tarmoqlar va kompaniyalarni xususiyatlaridan kelib chiqqan holda moslashtirish darkor. Marketing mohiyatining ko‘plab ta’riflari orasida yana ikkitasini ajratib ko‘rsatish joizdir. Birinchisi keng ma’noda marketing - bu individual yoki ijtimoiy guruhlarga mahsulot yaratish va ularni ehtiyojlarini qondirishni ijtimoiy - boshqaruv jarayonidir. Bu yerda, mahsulot deganda ham, mahsulotlar ham, xizmat tushuniladi. Keng ma’noda ham tijorat, ham notijorat tashkilotlar faoliyatini nazarda tutadi. Bu izohda foydaga yo‘naltirilish mavjud emas. Ikkinchisi esa tor ma’noda marketing bozorni va istemolchilarning ehtiyojlarini kompleks o‘rganish asosida, rejalashtirish, mos mahsulotlar assortimentlarini va hajmini ishlab chiqarish, narxlarni belgilash, mahsulotlarni tanlangan bozor segmentlari orasida taqsimlash, optimal iqtisodiy sharoitlar yaratish maqsadida tashkil etilgan boshqaruv tizimidir. 10 Tijorat marketingini qisqacha qilib aytganda tashkilotning bozor sharoitiga faol ta’sir etish natijasida o‘rtacha foyda olishga qaratilgan ishlab chiqarish va sotish faoliyati boshqaruv tizimi deb tasavvur etish ham mumkin. Marketingning keng mohiyati esa “Ehtiyojni aniqlang va uni qondiring” tushunchasi orqali ifodalash mumkin va bunga marketingning asosiy qoidasi orqali erishish mumkin: “Shunday mahsulot ishlab chiqaringki, uni har doim va hamma joyda sota oling”. Оdatda ishlab chiqaruvchilarni fikri bo‘yicha original va samarador mahsulot bozorda o‘z o‘rnini topadi deb hisoblashadi. Ammo raqobat mavjud bo‘lgan bozorda ushbu mahsulotni iste’molchiga yetkazib berish, ya’ni istemolchilarning asl maqsadi va to‘lov qobiliyatlarini bilish ham katta ahamiyat kasb etadi. Bunda mahsulotimiz to‘g’risida bizning fikrimiz emas, istemolchining fikri muhimdir. Ushbu tamoyillar marketing konsepsiyasining isbot talab etmaydigan aksiomasi hisoblanadi. Iste’molchilarni talabidan kelib chiqqan holda, marketingning asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat bo‘lishi mumkin: -mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilar o‘rtasidagi kelishuvga erishish; -talabni shakllantirish va rag’batlantirish; -tashkilotda qabul qilinadigan boshqaruv qarorlari va ish rejalarining asoslanganligini ta’minlash; -sotish hajmini, bozordagi ulushini va foydani oshirish. Qo‘yilgan maqsadlardan kelib chiqqan holda marketingning asosiy tamoyillarini quyidagicha izohlash mumkin:

1. Iste’molchi qiziqishlariga mahsulot ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatishni moslashtirish;

2. Kompaniya faoliyatini oraliq emas, balki yakuniy natijaga yo‘naltirish (foyda olishga);

3. Doimiy ravishda ishlab chiqarilayotgan mahsulotni yangilash, fan va texnika yutuqlari asosida mahsulot sifatini oshirish;

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

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

Shunday qilib zamonaviy marketing konsepsiyasi shuni anglatadiki, kompaniyaning barcha faoliyati (fan va texnika, ishlab chiqarish, sotish) iste’molchilar talabi va uning kelajakda o‘zgarib turishini dinamikasini bilishiga asoslanishi darkor. Bundan tashqari marketingning asosiy vazifalaridan biri bozordagi ulushni oshirish maqsadida qondirilmagan talabni aniqlashdan iborat. Kompaniyaning marketing tamoyillariga o‘tish jarayonida xo‘jalik qarorlarini qabul qilishda ishlab chiqaruvchi qismlarga emas, balki bozor mexanizmini chuqurroq anglaydigan marketing bo‘limiga e’tibor qaratadi. Kompaniyada marketing bo‘limi markaziy miya vazifasini bajarishi lozim, chunki bo‘lim bozor to‘g’risidagi ma’lumotlar manbai bo‘libgina qolmay, balki kompaniyaning ishlab chiqarish, fan va texnika, moliyaviy siyosatni shakllantirishi lozim. Bunday kompaniyada boshliqdan (direktor) keyingi ikkinchi shaxs tijorat direktori (iqtisodchi, marketolog), uchinchi shaxs esa –texnik direktor (bosh muhandis) hisoblanadi. Marketing tizimining asosiy faoliyati mahsulot ishlab chiqish, bozorni o‘rganish, narxni shakllantirish, kommunikatsiyalarni yo‘lga qo‘yish, reklama va xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirish, taqsimotni amalga oshirishdan iboratdir. Yuqorida keltirilgan marketing maqsadlari, vazifalari, tamoyillaridan kelib chiqqan holda marketing faoliyatining asosiy funksiya va yo‘nalishlarini quyidagicha shakllantirish mumkin:

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

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

3. Bozor segmentlanishi va maqsadli segmentlarni tanlash.

4. Mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarish assortimentini rejalashtirish.

5. Kompaniyaning marketing strategiyasini (dasturini) ishlab chiqish.

6. Mahsulot va xizmatlarning raqobatbardoshligini o‘rganish va mahsulot siyosatini ishlab chiqish.

7. Sarf-xarajatlarni tahlil qilish va narx siyosatini ishlab chiqish.

8. Kompaniya faoliyatining zararsizlik nuqtasini, byudjeti shakllanishini va foydasini asoslab berish.

9. Mahsulot va xizmatlarni bozorda o‘z o‘rnini topishida samarador usullarini aniqlash va amalga oshirish.

10. Kompaniyaning distribyutorlik xizmatini yo‘lga qo‘yish.

11. Reklama faoliyatini, sotishni rag’batlantiruvchi tizimni va imtiyozlarni o‘z ichiga oluvchi kommunikatsion siyosat ishlab chiqish.

12. Yangi marketing xizmati shakllantirish yoki eski tizimni mukammallashtirish.

13. Marketingni boshqarish, monitoring qilish va tekshirish, natijalarni samaradorligini baholash.

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

1. Bozorni kompleks o‘rganish.

2. Mahsulot va xizmatlar assortimentini ishlab chiqarishni rejalashtirish.

3. Xarajatlar va narx siyosatini tahlil qilish.

4. Mahsulot va xizmatlarni bozorga chiqarish.

5. Marketing boshqaruvi.

Bundan ko‘rinib turibdiki, marketing kompaniyaning deyarli barcha ishlab chiqarish va mahsulotni realizatsiya qilishni boshqarish tizimini o‘z ichiga oladi va bozor iqtisodiyoti sharoitida deyarli barcha tarmoq va sohalarda qo‘llash mumkin bo‘lgan kompaniyaning o‘ziga xos xo‘jalik mexanizmi hisoblanadi. Agar marketingdan mafkuraviy ta’sir, bozor monopolligini va uning tarkibiga kiruvchi iqtisodiy va boshqaruv tushunchalari olib tashlansa, uning asosiy afzalliklari namoyon bo‘ladi - batartiblik, samaradolik, ishlab chiqarishning yo‘nalganligi, 13 ehtiyojlarni qondirishning eng ilg’or uslubi. Shuning uchun marketing konsepsiyasidan barcha afzalliklarini olib, uni vatanimiz iqtisodiyotining turli jabhalarida, shu jumladan transport sohasida ham qo‘llash zarur .

**1.2 Marketing konsepsiyasi va turlari**

Zamonaviy marketing konsepsiyasi – bozor iqtisodiyoti sharoitida kompaniyalarni ishlab chiqarish - sotish faoliyatini boshqarishga oid ilmiy asoslangan tasavvurlarning iste’molchilarga yo‘naltirilgan tizimi hisoblanadi. Bunda mazkur tizim tashkilot maqsadlariga erishish yo‘lida maqsadli iste’molchilar bilan o‘zaro foydali almashuvlarni o‘rnatish va saqlab turishga qaratilgan tadbirlarni tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilishni nazarda tutadi. Marketing mutaxassislari marketing konsepsiyasini quyidagi maqsadlariga alohida urg’u beradilar va ajratib ko‘rsatadilar: mahsulotlar va xizmatlarning maksimal keng tanlash imkoniyatini yaratish orqali iste’molni maksimallashtirish, mahsulot va xizmatlarni sifatini oshirish va iste’molchilar ehtiyojlarini yuqori darajada qondirish. Iste’molning talablarini maksimal darajaga qondirish, marketing mutaxassislarni fikricha ishlab chiqarish hajmini oshishiga, aholining ish bilan bandligini ta’minlashga, o‘z navbatida jamiyat farovonligini ham maksimal darajaga ko‘tarish imkoniyatini yaratadi. Bundan tashqari mahsulotlar va xizmatlar tanlanishi va sifati oshishining maksimal darajaga ko‘tarish nafaqat ularning miqdori, xilma-xilligi ko‘payishini va nisbatan arzon narxlarda bo‘lishini ta’minlabgina qolmay, balki odamlarning madaniy, jismoniy va ijtimoiy hayoti muhiti sifatini ham belgilab berishi lozim. Bu global maqsadlarning hammasiga bir vaqtda erishib bo‘lmasligi shubhasiz. Shu bois marketing nazariyotida uni boshqarishga oid turli beshta yondashuv (konsepsiya) ishlab chiqilgan:

1. Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi (marketing ishlab chiqarish konsepsiyasi).

2. Mahsulotni takomillashtirish konsepsiyasi (mahsulot konsepsiyasi).

3. Tijorat sa’y-harakatlarni jadallashtirish konsepsiyasi (savdo konsepsiyasi).

4. “Sof” marketing konsepsiyasi. 5. Ijtimoiy-etika marketing konsepsiyasi.

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

Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi - iste’molchilarga maqbul narxlarda taklif qilinadigan ishlab chiqariladigan an’anaviy mahsulotlar va xizmatlar hajmini ko‘paytirishni nazarda tutadi. Bunda ishlab chiqaruvchilar mahsulot ishlab chiqarish jarayonini takomillashtirish, xarajatlarni qisqartirish va samarali taqsimot tizimini amalga oshirishga alohida e’tibor qaratadilar. Bu konsepsiyani ikki xil vaziyatda qo‘llash mumkin: a) mahsulotlar va xizmatlarga talab ularga nisbatan taklifdan yuqori bo‘lganda; b) mahsulotlar va xizmatlarning tannarxi o‘ta yuqori va uni pasaytirish kerak bo‘lganda, buning uchun ishlab chiqarish samaradorligini oshirish taqozo qilinadi. Kompaniya faoliyatida eski va keng tarqalgan yondashuvlaridan biri hisoblanadi va to‘yingan bozor segmentiga yangi turdagi mahsulotni kirgizishda keng foydalaniladi. Bu konsepsiyani vaqtincha qo‘llash mumkin. Chunki raqobatchilarning faollashuvi, bozorda mahsulotlarning ko‘payib ketishi, o‘rindosh mahsulotlarning paydo bo‘lishi singari holatlar natijasida talab kamayib ketishi 15 xavfi hamisha mavjud bo‘ladi. Bizningcha, bu konsepsiya temir yo‘l transportimizda hozir qisman qo‘llanilib kelinmoqda. Mahsulotlarni takomillashtirish konsepsiyasi yoki mahsulot konsepsiyasi. Bu konsepsiyada iste’molchilar eng yaxshi iste’mol xossalariga ega mahsulotlar va xizmatlarni afzal biladilar, shu bois kompaniyalar mahsulotlarni muttasil takomillashtirishi, sifatini yaxshilashga doim e’tibor berishlari kerak. Biroq iste’molchilarga aynan mahsulotning o‘zi emas, balki uning yordamida o‘z muammolarini hal qilish kerak. Misol uchun temir yo‘l transportida yuk egalari va yo‘lovchilarga faqat vagonlar zarur deb o‘ylaydigan bo‘lsa, temir yo‘l o‘z mijozlarini qo‘ldan chiqarishi mumkin. Yo‘lovchilar bir manzildan boshqa manzilga yetib olishlari kerak, bu borada boshqa transport vositalaridan ham foydalanishlari mumkin. Bunda kompaniya ko‘rsatilayotgan xizmatlarni jozibadorligi, dizayni, nisbatan arzon narxda bo‘lishini, reklama va bozorda muayyan o‘ringa ega bo‘lishini ta’minlamasa, hatto xizmatning yuqori sifati ham keng sotilishi yoki talabni ta’minlamasligi mumkin. Shu bois mazkur konsepsiyaning qo‘llanishi “marketing nuqtai nazardan uzoqni ko‘ra olmaslikka” olib kelishi mumkin. Binobarin, muayyan bozor, jumladan transport xizmatlari sohasida ham talabni doimiy monitoring qilish va mahsulot sifatini tahlil qilishni taqozo etadi. Tijorat sa’y-harakatlarini jadallashtirish konsepsiyasi Bu konsepsiyaga ko‘ra, mahsulot sotishda muvaffaqiyatga erishish uchun albatta reklama va iste’molchilarni rag’batlantirishni jiddiy kuchaytirish orqali erishishni nazarda tutadi. Bu konsepsiya odatda talab sust bo‘lgan mahsulotlarga (sug’urta, kitoblar, qomuslar va boshqa), shuningdek iste’mol bozorida, jumladan yo‘lovchilarni tashishda ham qo‘llanadi. “Sof” marketing konsepsiyasi Bu konsepsiyani mohiyati shundan boratki, kompaniyaning o‘z maqsadlariga erishishi raqobatchilarga solishtirganda iste’molchilar ehtiyojlarini qanchalik chuqur o‘rganishiga va qanchalik to‘la va samarali qondirishiga bog’liq bo‘ladi. Buni oldingi konsepsiya bilan chalkashtirmaslik kerak. Mahsulotni sotish 16 bo‘yicha tijorat sa’y-harakatlari sotuvchining salohiyatiga bog’liq, “Sof” marketing konsepsiyasi esa – iste’molchining ehtiyojlari haqida g’amxo‘rlik qilishga yo‘naltirilgan. “Mijoz talabi – qonun!” qoidasi ayni shu konsepsiyaga, “reklama – muvaffaqiyatli savdo garovi” qoidasi esa oldingi konsepsiyaga mos keladi. “Sof” marketing konsepsiyasini hozir juda ko‘p kompaniyalar, transport kompaniyalari, ekspeditorlik va operatorlik kompaniyalari o‘z faoliyatida qo‘llab kelmoqda. Ijtimoiy-etika marketing konsepsiyasi Bu konsepsiya “Sof” marketing konsepsiyasini rivojlantirish bo‘lib, tashkilot iste’molchilarning ehtiyojlarini raqobatchilariga nisbatan samarali va to‘la qondiribgina qolmasdan, ayni paytda ayrim iste’molchilarning ham, shu bilan birga butun jamiyatning ham umumiy farovonligi va ijtimoiy sog’lomligini ta’minlashga qaratilgan.

Misol uchun atrof muhitni muhofaza qilish, zahiralarning taqchilligi, jamiyatdagi beqarorlik singari muammolar bilan bog’liq ravishda mazkur konsepsiya bugungi kunda ko‘plab mamlakatlarda keng yo‘lga qo‘yilmoqda. Mazkur konsepsiya orqali mijozlarning kundalik ehtiyojlari bilan doimiy farovonligini qondirish o‘rtasidagi ziddiyatni bartaraf etishga urinmoqda. Ishlab chiqarishning turli sohalarida bozor kon’yunkturasiga, talab va taklif nisbatiga bog’liq ravishda turli marketing konsepsiyalari yoki turli konsepsiyalarning ayrim usullari qo‘llanishi shubhasiz. U yoki bu marketing konsepsiyasining qo‘llanilishi tashkilot rahbarlarining kasbiy mahorati va madaniyatiga, tarmoq ixtisoslashuvi va mamlakatdagi iqtisodiy holatga, amaldagi va rioya qilinadigan qonunlarga, jamiyatdagi umumiy ijtimoiy-siyosiy vaziyatga ko‘p jihatdan bog’liq. U yoki bu marketing konsepsiyasining umumiy qoidalari va usullari yagona bo‘lsa ham faoliyat sohasi va qo‘llanish obyektining xususiyatlariga bog’liq ravishda marketing vazifalarining o‘ziga xosligi yuzaga keladi. Shu munosabat bilan marketingning quyildagi turlari bir-biridan farq qiladi: ichki, eksport, import, xalqaro, ilmiy-texnikaviy, investitsiyalar marketingi, takroriy yoki mahsulotlar va xizmatlarning turlilariga ko‘ra marketing, notijorat marketingi. Ichki marketing, mamlakat chegaralari doirasida qo‘llanadi, butun mamlakat yoki tarmoq sohasidagi, yoki ayrim kompaniyalar, kompaniyalar va kompaniyalar doirasidagi vazifalarni hal qilish miqyosiga bog’liq ravishda makro va mikromarketingga ajratiladi. Eksport marketingi, mamlakat ichkarisida ishlab chiqarishni tashkil qilish va xorij bozorlarida mahsulotlarni sotish, chet ellarda mahsulot sotish xizmatlarini tashkil qilish, masalan kompaniya vakolatxonalarini chet ellarda ochish singari tashkiliy ishlar bilan bog’liq. Import marketingi, eksport marketingidan jiddiy farq qiladi, chunki mahsulot ishlab chiqarish va o‘z mahsulotlarini sotish bilan emas, balki ularni chet ellardan sotib olish bilan bog’liq. Shuning uchun chet ellardagi mahsulotlar ishlab chiqarish va xizmatlarni, ularga mamlakat ichkarisidagi talabni o‘rganish bilan bog’liq. Xalqaro marketing, mohiyatan eksport va import marketingining uyg’unlashuvi bo‘lib, mahsulotlar xarid qilish va sotish bo‘yicha tashqi savdo operatsiyalari va turli mamlakatlar o‘rtasida o‘zaro xizmat ko‘rsatilishi bilan bog’liq. Mazkur marketing qo‘shma kompaniyalarda va xalqaro kompaniyalarda qo‘llanadi. Ilmiy-texnikaviy marketing, ilmiy-texnikaviy faoliyat natijalarini (patent va litsenziyalarni), ilmiy va tajriba-konstruktorlik ishlanmalari hamda namunalarni xarid qilish bilan shug’ullanadi. Bevosita investitsiyalar marketingi xorijiy moliya institutlari faoliyati, jumladan investitsiyalar va kredit faoliyatini, investitsiyalarning iqtisodiy samaradorligi va qoplanishi muddatlarini belgilash usullarini o‘z ichiga oladi. Bu marketing turidan jalb qilinayotgan investitsiyalar xajmini ko‘paytirishda temir yo‘l transportida ham keng qo‘llanilishi kerak.

Qo‘llanish bo‘yicha katta hajmdagisi “Mahsulotlar bo‘yicha marketing” hisoblanadi. Boshqacha qilib aytganda, ishlar, xizmatlar, mahsulotlar ishlab chiqarish va realizatsiya qilishni tashkil qilinishi xususiyatini hisobga olgan holda faoliyatning turli sohalari va tarmoqlariga ko‘ra tabaqalanishi. Marketingning bu turini yana uch turga bo‘linadi: ishlab chiqarish - texnikaviy yo‘naltirilgan sanoat mahsulotlari marketingi, iste’mol mahsulotlari marketingi va xizmatlar, shu jumladan transport xizmatlari marketingi. Notijorat marketing asosan ijtimoiy sohani rivojlantirish yoki muayyan tashkilot yoki ayrim shaxs, hudud, g’oya singarilarning ijobiy qiyofasini shakllantirish bilan bog’liq. Shu bois uni tashkilotlar marketingi, alohida shaxs marketingi, hududlar yoki joylar (dam, olish, turar-joylar, kompaniyalar, muassasalar, do‘konlar, xususiy uylar qurish kabi) marketingi, g’oyalar marketingi kabilarga ajratadilar. Yuqorida sanab o‘tilgan marketing turlarini bir qanchasini transport shu jumlandan, temir yo‘l transportida ham shubhasiz qo‘llash mumkin. Alohida ta’kidlab o‘tish lozimki, marketing nazariyasida bozorni qamrab olish hamda mahsulotlar va xizmatlar xilma-xilligi nuqtai- nazaridan alohida ommaviy, tabaqalashgan - mahsulot va maqsadli marketing turlariga ajratiladi. Nomlanishidan ham ma’lumki, ommaviy marketing turi bir xil sifatdagi va bir yo‘la barcha iste’molchilarga mo‘ljallangan muayyan mahsulotni ommaviy ishlab chiqarish uchun xosdir. Ikkinchi marketing turi ommaviy iste’molchilar uchun turli sifatga ega xilma-xil mahsulotlar ishlab chiqarish va xizmatlarni qamrab olishdir. Maqsadli marketing esa muayyan (maqsadli) bozor segmentlari uchun maxsus ishlangan mahsulotlar ishlab chiqarish va xizmatlar yo‘lga qo‘yish xususiyatiga ega. Transportda ommaviy marketing usuli qo‘llanadi. Biroq yuk egalari uchun va ayniqsa yo‘lovchilarni tashishda aksariyat hollarda tabaqalashgan va hatto maqsadli marketingni qo‘llashni taqozo etadi.

Bozor talabi holatiga bog’liq ravishda turli marketing strategiyalarini va turlarini qo‘llash zaruriyati yuzaga keladi. Tajriba shuni ko‘rsatadiki, odatda talab turlari quyidagi guruhlarga bo‘linadi: salbiy, talabning yo‘qligi, yashirin talab, kamayib boradigan talab, doimiy bo‘lmagan (mavsumiy), to‘la qonli talab, haddan tashqari va noratsional talab. Yuqorida sanab o‘tilgan talab turlaridan kelib chiqqan holda, kompaniya talabni boshqarish uchun turli marketing turlari qo‘llaydi: konversion, rag’batlantiruvchi, rivojlantiruvchi, remarketing, sinxromarketing, qo‘llab-quvvatlovchi, demarketing, qarshi turuvchi marketing. Konversion marketingi ehtiyoj salbiy bo‘lganda qo‘llaniladi va tegishli mahsulotlar va xizmatlarga talabning ortish va ularni tiklanishiga ko‘maklashadigan marketing rejasi (reklama, rag’batlantirish kabi) ishlab chiqishni nazarda tutadi. Rag’batlantiruvchi marketing – ma’lum bir mahsulot turiga nisbatan qiziqmaydigan yoki bexabar bo‘lgan iste’molchilar qismi uchun qaratiladi. Shu bois ehtiyoj paydo bo‘lishi uchun iste’molchilarni jiddiy rag’batlantirishga qaratilgan marketing tadbirlari majmuasi ishlab chiqiladi. Rivojlantiruvchi marketing yangi mahsulotlar yoki xizmatlarga bo‘lgan talabni shakllantirish zarurligida qo‘llanadi. Shuning uchun potensial (yashirin) talabni real, ya’ni hayotiy talabga aylantirish yuzasidan marketing tadbirlarini jadallashtirish uning vazifasi hisoblanadi. Remarketing - mahsulot va xizmatlarga bo‘lgan talabni muayyan davrida pasayib borishini to‘xtashishi va uni jonlantirish yuzasidan maxsus tadbirlarni yig’indisidir. Sinxromarketing bu - tebranib turuvchan yoki mavsumiy talabda sotishni barqarorlashtirishda, talab kamaygan davrlarda narxlarni (tariflarni) sezilarli arzonlashtirish orqali ehtiyoj tebranishini imkon qadar kamaytirishga (masalan, yozda va qishda yo‘lovchilarni tashishda) qaratilgan tadbirlardir. Bunda iste’molchilar uchun turli imtiyozlar va qo‘shimcha rag’batlantirish joriy etish orqali amalga oshiradi. Qo‘llab-quvvatlovchi marketing – mahsulotlar va xizmatlarga talab hajmlari va tarkibi taklif darajasi va tarkibiga to‘la muvofiq bo‘lganda, ya’ni to‘laqonli talab taklifga mos tushganda qo‘llanadi. Bunday turdagi marketingning vazifasi mahsulotlar va xizmatlarga qiziqishni birmuncha osoyishta tartibda saqlab turishdan iborat. Demarketing iste’molchilarga zarur mahsulotlar bo‘yicha ularni ishlab chiqarishni ko‘paytirishdan oldingi taklifdan haddan tashqari ko‘p talabga qarshi turadigan marketing tadbirlari majmuasini o‘z ichiga oluvchi faoliyatdir, ya’ni reklamalarni qisqartirish, narxni birmuncha oshirish kabilar. Qarshilik ko‘rsatuvchi marketing turi jamiyat va iste’molchilar nuqtai nazariga ko‘ra noratsional bo‘lgan (spirtli ichimliklar, tamaki mahsulotlari kabi) mahsulotlarga talabni pasaytirish uchun qo‘llanadi. Bunda antireklama, reklamani ta’qiqlash, narxlarni oshirish, bunday mahsulotlarning inson hayotiga zararligi to‘g’risida maxsus axborotnomalar chiqarish kabi usullar qo‘llanadi. Transport obyektlaridagi odamlarning harakatlari xavfsizligiga oid axborotni ham shu jumlaga qo‘shish mumkin. Yuqorida qayd etilgan marketing turlarining deyarli barchasini, ayniqsa sinxromarketing, remarketing, rivojlantiruvchi va qarshilik ko‘rsatuvchi marketingni transport xizmatlariga talab kamayadigan davrlarda mavsumiy yuk tashish va yo‘lovchilar tashishni ko‘paytirish, yangi transport vositalari va xizmatlari turlarini joriy qilish, muqobil va boshqa irratsional yuk tashishlarni aniqlash va bartaraf etish maqsadlarida transportda qo‘llash maqsadga muvofiqdir.

**1.3. Temir yo‘l transportida marketing faoliyati tizimi**

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

1. Marketing tashqi muhitini tahlil qilish;

2. Bozorda marketing tadiqiqotlari o‘tkazish;

3. Kompaniya ichki muhitini tahlil qilish

4. Bozorni segmentatsiyalash va maqsadli bozor segmentlarini tanlash;

5. Kompaniya marketingi rejasini (dasturi yoki kompleks) ishlab chiqish;

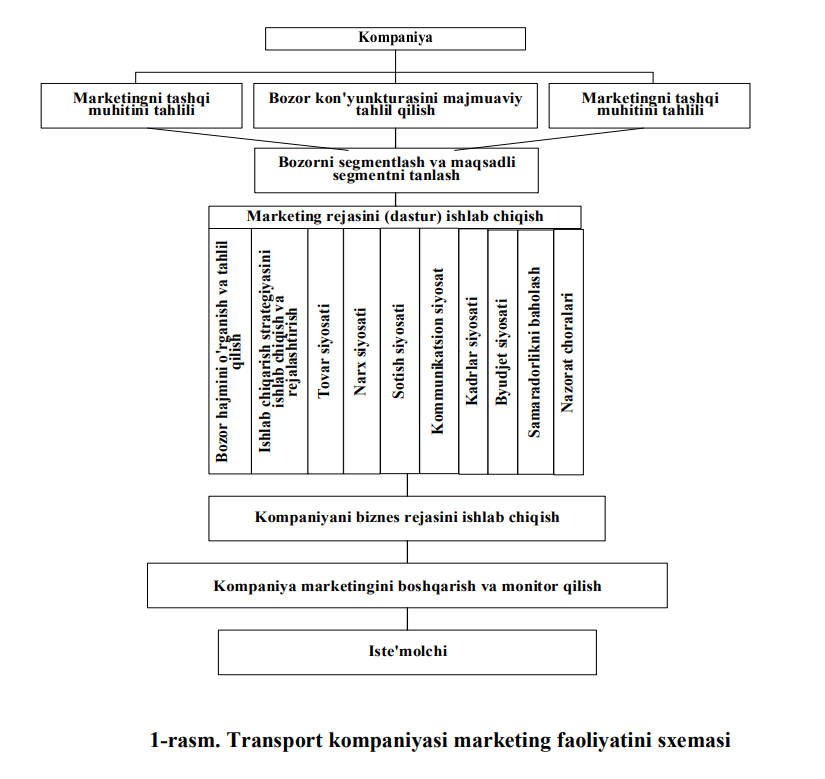
6. Mahsulotlar va xizmatlar xilma-xilligini rejalashtirish;

7. Xarajatlarni tahlil qilish va narx siyosatini ishlab chiqish;

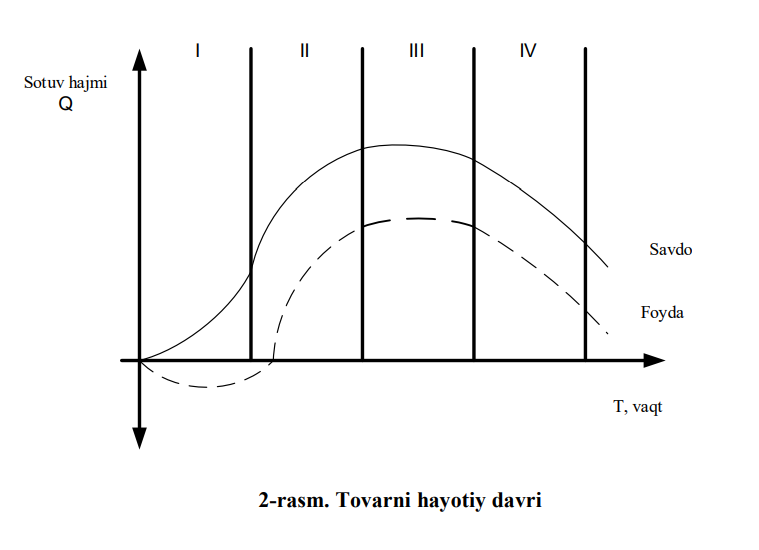
8. Mahsulot sotishni rejalashtirish va mahsulotlarni sotish yo‘llarini belgilash;

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

10. Marketingni boshqarishni tashkil etish. Transport kompaniyasining marketing faoliyati sxemasi 4 umumiy ko‘rinishda 1-rasmda ko‘rishimiz mumkin.



Rasmdagi marketing tuzilmalari harakatlarining tartiblashtirilgan ro‘yxati “klassik” tusga ega bo‘lib, kompaniya, kompaniyalar va kompaniyalarda ham boshqarishning turli darajalari va ob’yektlari uchun muayyan tuzatishlar kiritish mumkin. “Marketing” bo‘limining faoliyati tashqi va ichki marketing muhitini tahlil qilishdan boshlanadi. Tashqi marketing muhiti tashkilotga ta’sir etish doirasiga ko‘ra tashqi omillar va kuchlardan iborat bo‘lib, ular tashkilotning iste’molchilar bilan muvaffaqiyatli hamkorlikni yo‘lga qo‘yish va saqlab turishdagi imkoniyatlariga ta’sir ko‘rsatadi. Bular tashkilot nazorat qila olmaydigan xomashyo yetkazib beruvchilar, vositachilar, mijozlar, raqobatchilar, banklar, vakolatli organlar, ОAV, shuningdek siyosiy, huquqiy, ilmiy-texnikaviy, tabiiy, madaniy, ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa omillar hisoblanadi. Marketingni muvaffaqiyatli boshqarish mazkur barcha omillar va kuchlarni oqilona hisobga olishga, tashkilot faoliyatini tashqi muhit shartlariga moslashtirishga jiddiy bog’liq. Ichki marketing muhiti tashkilotning ishlab chiqarish-iqtisodiy boshqaruv tuzilmalarini bevosita ifoda qiluvchi, nazorat qilinadigan barcha omillarni o‘z ichiga oladi. Bular ishlab chiqarish quvvatlari, mahsulotlar, kadrlar, narxlar, mahsulot sotiladigan joy, boshqaruv tizimi kabi omillar hisoblanadi. Marketing nuqtai nazaridan mahsulot deyilganda, muayyan talablarni qondirish uchun xarid qilinadigan, qo‘llanadigan yoki iste’mol qilinadigan, bozorda taklif qilish mumkin bo‘lgan barcha ashyolar nazarda tutiladi. Bular moddiy ashyolar, xizmatlar, odamlar, kompaniyalar, faoliyat turlari, g’oyalar bo‘lishi mumkin. Mahsulot bozorga kelib tushgani hamon mahsulotga aylanadi. Marketingni tashqi muhitini tahlili Bozor kon'yunkturasini majmuaviy tahlil qilish Marketingni tashqi m uhitini tahlili Bozorni segmentlash va maqsadli segmentni tanlash Marketing rejasini (dastur) ishlab chiqish Bozor hajmini o‘rganish va tahlil qilish Ishlab chiqarish strategiyasini ishlab chiqish va rejalashtirish Tovar siyosati Narx siyosati Sotish siyosati Kommunikatsion siyosat Kadrlar siyosati Byudjet siyosati Samaradorlikni baholash Nazorat choralari Kompaniyani biznes rejasini ishlab chiqish Kompaniya marketingini boshqarish va monitor qilish Iste'molchi 1-rasm. Transport kompaniyasi marketing faoliyatini sxemasi Ichki marketing muhiti tahlilida mahsulotning hayotiy davrini o‘rganish zarur. Mahsulot hayotiy davri (THD) deb uning bozorda paydo bo‘lgandan realizatsiya qilinishi to‘xtaguncha oraliqdagi vaqtga aytiladi. Mahsulot hayotiy davri vaqt mobaynidagi sotuv hamda foyda hajmlarining o‘zgarishlari bilan belgilanadi. (2 - rasm).



Tovarni hayotiy davri 4ta bosqichlardan iborat:

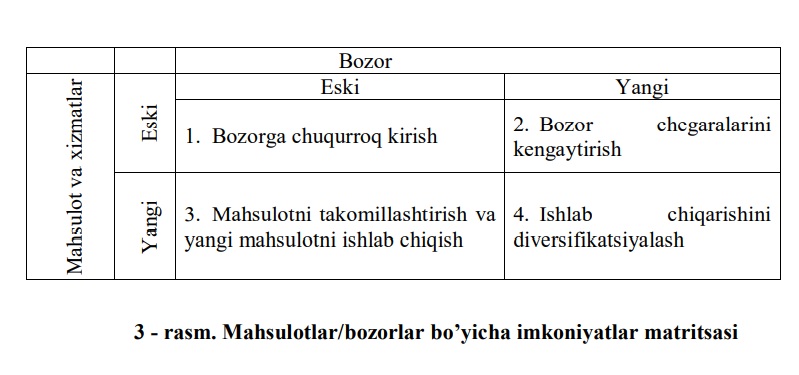
I – mahsulotning (xizmatning) bozorga kiritilishi;

II – sotuvning o‘sishi;

III – sotuvning oshishi;

IV – sotuvning pasayishi.

THDning birinchi va qisman ikkinchi bosqichida kompaniya foyda ko‘rmaydi yoki juda oz foyda ko‘radi. Mahsulotni (xizmatni) ishlab chiqish va bozorga kiritish kreditlar, investitsiyalar yoki tashkilotning xususiy kapital jamg’armalari hisobiga amalga oshiriladi. Keyinchalik muvaffaqiyatli ravnaq topsa, foyda jamg’ariladi, qarzga olingan mablag’lar qaytariladi. Uchinchi bosqichni mahsulot ishlab chiqaruvchilar imkon boricha uzaytirishga harakat qiladi, bunda kapital mablag’lar jamg’ariladi, foyda ortadi, ishlab chiqarish kengayadi. Transport xizmati – yuk tashish – “abadiy” jarayon hisoblanadi. Biroq qo‘shimcha xizmatlarning va ularni realizatsiya qilish usullari hayotiy sikllari turli bosqichlarini belgilay olish qobiliyati transport marketingining muhim vazifasi hisoblanadi. Sotuv hajmi Q I II III IV Savdo Foyda T, vaqt 2-rasm. Tovarni hayotiy davri Mahsulot hayotiy davrining turli bosqichlarida turli marketing strategiyalari qo‘llaniladi: birinchi va ikkinchi bosqichda faol, uchinchi bosqichda mo‘tadil va oxirgi bosqichda qo‘llab-quvvatlovchi strategiya. Bozorning mahsulotlar bilan to‘la bo‘lishi va mahsulotlarning kamayishi bosqichlarini ilg’ab olish ayniqsa muhim. Binobarin, “Tugab borayotgan” mahsulotlarni yoki xizmatlarni bozorda ushlab turish faqat ziyon keltiradi, obro‘-e’tibor jihatidan esa zararli. Shuning uchun yangi mahsulotlar va xizmatlarni bozorga kiritish uchun THDning uchinchi bosqichidayoq dastlabki pasayish alomatlarini ilg’ab olish kompaniya ko‘rishi mumkin bo‘lgan zararni oldini oladi. Bunda kompaniyaning barcha turdagi mahsulotlari, xizmat miqdori va sifati taftish qilinadi. Ichki marketing muhitining tahlili, shuningdek kompaniya moliyaviyiqtisodiy holati, moddiy-texnikaviy ta’minoti, asosiy fondlar, aksionerlar mablag’lari, ilmiy-texnikaviy salohiyatdan foydalanish, narx siyosati, kadrlar tarkibi, boshqarish tartiboti, shu bilan birga bozorda kompaniyaning raqobatga bardosh berishi, uni rivojlantirish prognozini tahlil qilishni ham o‘z ichiga oladi. Bozorni kompleks tadqiq qilish – marketing faoliyatining eng mas’uliyatli bosqichi bo‘lib, raqobat va iqtisodiy kon’yunktura darajasini, mahsulotlar va xizmatlar savdosi va sifati hajmlariga iste’mol talablarini, mahsulotlar va xizmatlarni sotish shakllari va usullari, bozor kompaniya tartibotini tahlil qilishni, raqobat qiluvchi kompaniyalarni, vositachilarni, mahsulotlar va xizmatlarning individual va jamoaviy iste’molchilarini o‘rganishni o‘z ichiga oladi. Bozor kon’yunkturasini kompleks tadqiq qilishning asosiy maqsadi bozor salohiyatini kengaytirishning chegaraviy imkoniyatlari hamda kompaniyaning samarali ishlab chiqarish - sotish bo‘yicha tegishli rejalari va prognozlarini ishlab chiqish uchun mahsulotlarga iste’molchilarning talablarini belgilash hisoblanadi. Bozor tadqiqotlarini o‘tkazish uchun tekshirish dasturi ishlab chiqiladi, unda bozorni o‘rganish maqsadlari, ishlarni o‘tkazish uslublari va muddatlari, natijalarni qayta ishlash uslublari belgilanadi. Bu tekshirish saylanma, oldindan o‘rganish, to‘la, doimiy yoki davriy bo‘lishi mumkin. Bozorni tadqiq qilishning kabinetga xos va dala sharoitidagi usuli farqlanadi. Kabinetga xos tadqiqot ko‘zdan kechirilayotgan bozorni u yoki bu darajada ta’riflaydigan statistik ma’lumotlar, hukumat qarorlari, ilmiy tadqiqot va konferensiyalar natijalari, matbuotdagi chiqishlarni sharxlash asosida bozorni o‘rganishni nazarda tutadi. Dala sharoitidagi tadqiqotlar kuzatishlar, intervyular, anketa savollari va eksperimentlarni o‘z ichiga oladi. Bu usullar bozorning sig’imi va mahsulotlar hamda xizmatlarga iste’molchilarning talablariga oid birmuncha aniq ma’lumotlarni olish imkonini beradi. Mazkur tadqiqotlarning natijalariga ko‘ra, bozorni segmentlash amalga oshiriladi va kompaniya amal qilishi maqsadga muvofiq bo‘lgan maqsadli segmentlar tanlanadi. Bozorni segmentlash bozorni iste’molchilarning (xaridorlarning) aniq guruhlarga taqsimlanishida o‘z ifodasini topadi, ayni guruhlar turli mahsulotlarni talab qilishlari mumkin bo‘lgani uchun ularga nisbatan turli marketing tadbirlarni qo‘llash zarur. Bozor segmenti – taklif qilinayotgan mahsulotga bir xil talab qo‘yadigan va rag’batlantiruvchi marketing turkumiga bir xil munosabat bildiradigan iste’molchilar guruhi hisoblanadi. Bozorni segmentlashning klassik mezoni bo‘lib xarid qilinayotgan mahsulotlarning turlari va ularni iste’mol qilishning usullari, shuningdek iste’molchilarning turlari va raqobatchilar bo‘yicha iste’molchilarning taqsimlanishi hisoblanadi. Biroq bu mezonlar bozorning xilma-xil turlari (iste’mol, sanoat, oraliq sotuvchilar, davlat muassasalari, xalqaro, xizmatlar) uchun jiddiy farq qilishi mumkin. Bozorni segmentlash iste’molchilarning ayrim guruhlari va muayyan sohalarda raqobat kurashi xossalarini yaxshi tushunish imkonini beradi, shuningdek zahiralar va materiallarni eng foydali yo‘nalishlarda qo‘llash, ya’ni ularning cheklangan miqdoridan foydalanish sharoitini yaratadi. Segmentlash va iste’molchilar guruhlarini tahlil qilish natijasida (bozor segmentlarini) kompaniya uchun mahsulotlarini realizatsiya qilish nuqtai nazaridan eng jozibali va foydali maqsadli bozorlar tanlanadi. Bozorni tadqiqotlar o‘tkazishni yakuniy bosqichi bozorda mahsulotlarning pozitsiyaga ega bo‘lishi hisoblanadi. Bu shunday pozitsiyalar va parametrlarni (ba’zida esa sotiladigan joyni) tanlashni nazarda tutadiki, ular maqsadli iste’molchilar va kompleks marketing elementlari nuqtai nazaridan mahsulotning raqobat borasida ustunlik qilishini ta’minlashi lozim. Mahsulotning (xizmatlarning) marketing tadqiqoti va pozitsiya egallashi natijalari marketing rejasini (dasturini) ishlab chiqishda qo‘l keladi. Rejalashtirish – bu rejani bajarishning kelgusidagi ehtimoliy shartlaridan kelib chiqqan holda maqsadlar, strategiyalar va tadbirlarni muayyan vaqt davrida qo‘lga kiritishni belgilash jarayoni hisoblanadi. Marketing rejasini ishlab chiqish turli kompaniyalar uchun rejalashtirishning turli darajadagi to‘liqligi va miqyoslarning kengligi bilan amalga oshiriladi. Оdatda, yirik kompaniyalar ikki turdagi reja yoki dastur ishlab chiqadilar: strategik (bir necha yillik) va bir yil muddatga taktik (joriy) reja. Transportda aniq vazifani hal qilishda (masalan, yo‘lovchilarni shahar atrofida tashishni rivojlantirishda) mana shunday operativ marketing rejalari ishlab chiqiladi. 1- rasmda kompaniya marketingi rejasini ishlab chiqish tartiboti va izchilligi (chapdan o‘ngga) aks etgan. Bu rejani ishlab chiqishda kompaniyaning aniq strategik maqsadlarini va marketing faoliyati maqsadlarini aniq ko‘rsata bilishi kerak. Kompaniya rahbariyati bu maqsadlarni umumiy ko‘rinishda emas, balki ishlab chiqarish, sotish, daromad, foyda, rentabellikning aniq darajalarini belgilash tarzida aks ettiradilar. Shu bilan bir vaqtning o‘zida kompaniyaning bozor imkoniyatlari tahliliga asosan kelgusidagi marketing faoliyati strategiyasi ishlab chiqiladi. Bu tahlil umumiy ko‘rinishda mahsulotlar va bozorlar bo‘yicha Ansoff matritsasi vositasida taqdim qilinishi mumkin (3 - rasm).



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

Bozor Mahsulot va xizmatlar Eski Eski Yangi

1. Bozorga chuqurroq kirish

2. Bozor chegaralarini kengaytirish Yangi

3. Mahsulotni takomillashtirish va yangi mahsulotni ishlab chiqish

4. Ishlab chiqarishini diversifikatsiyalash 3 - rasm.

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

**1.4. Transportdagi marketingning o‘ziga xosligi**

Jamiyat ijtimoiy-iqtisodiy tarkibining ajralmas qismi bo‘lgan transport mamlakat iqtisodiyotini boshqarishdagi o‘zgarishlarga muayyan darajada munosabatda bo‘lishi kerak. O‘zbekistonda bozor munosabatlariga o‘tilishi, transportda ham xo‘jalik yuritishning bozor mexanizmlaridan foydalanishni taqozo 28 etdi. Lekin bunda transport ishlab chiqarishni tashkil qilishning, uning mahsulotlari va boshqarishni o‘ziga xosliklari hisobga olindi. Garchi marketing deb atalmasa ham ayrim marketing elementlari ilgari ham mamlakat transportida qo‘llangan. Jumladan, temir yo‘l transportida temir yo‘llarni yotqizish borasida hududlarning iqtisodiyoti doimiy ravishda tekshirilgan, hududlar holatidan kelib chiqqan holda ta’riflarga imtiyozlar va qo‘shimchalar kiritishga amal qilgan, yuk va yo‘lovchi tashish o‘rganilgan, transport-iqtisodiy aloqalar optimallashtirilgan va tashishlar rejalashtirilgan, tashishlar va transport servisi, shuningdek transportdan foydalanuvchilarga ko‘rsatiladigan ekspeditorlik xizmatlari sifatini oshirish yuzasidan alohida tadbirlar o‘tkazilgan. Biroq mazkur marketing elementlari tizimli xususiyatga ega bo‘lmagan, umumiy markazlashgan rejalashtirish siyosati esa marketing konsepsiyasidan foydalangan holda bozorda transport xizmatlari raqobati kuchayishiga va transport xo‘jalik subyektlarining tashabbusini cheklagan. Bundan tashqari, mamlakatda transport vositalari taqchilligi hamisha sezilgan, xususan O‘zbekistonga xos azaliy muammo - zamonaviy yo‘llarning yetishmasligidan tortib, harakatlanadigan tarkiblar, konteynerlar, shahar transporti yetishmasligigacha shular jumlasiga kiradi. Bu esa transport kompaniyalariga o‘z xizmatlarini o‘tkazish uchun bozorlarni qo‘lga kiritish, transport xizmati hududlarini kengaytirish, qo‘shimcha mijozlarni jalb qilish borasida jiddiy muammolarni hal qilishga yo‘l qo‘ymagan, chunki tashish talabi taklifdan ortiq bo‘lgan5 . Bozor munosabatlariga o‘tilishi va ishlab chiqarish va aholining to‘lov qobiliyati keskin pasayishi 1990 yillarda transportning barcha turlarida yuklar va yo‘lovchilarni tashish hajmlari jiddiy kamayishiga (2-3 baravar) olib keldi. Bu o‘z navbatida bo‘sh turadigan, foydalanilmaydigan transport quvvatlarini yuzaga keltirdi, transport kompaniyalarining moliyaviy ahvolini yomonlashtirdi. Ularning takliflari transport xizmatlariga talabdan yuqori bo‘lib qoldi. Transport turlari va ayrim transport kompaniyalari o‘rtasidagi raqobat kuchaydi. Shu munosabat bilan 1990-yillarning o‘rtalarida O‘zbekiston va MDHning boshqa mamlakatlari transportida boshqarishning marketing konsepsiyasini faol joriy qilish, marketing organlarini tashkil etishga kirishildi. Biroq transport marketingi umuman ishlab chiqilmagani, mutaxassislarning yo‘qligi uchun bu jarayon juda cho‘zildi. Marketing tuzilmalari aksariyat hollarda rejalash va ta’minot organlariga qo‘shimcha ravishda tashkil qilindi, holbuki ularni isloh qilish talab qilinardi. Ko‘plab transport turlarida marketingning boshqaruv tuzilmalari faoliyati chegaralari haligacha aniq belgilanmagan. Bu transportning xilma-xil turlaridagi boshqaruv tuzilmalarining o‘zaro farq qilishi, davlatning samarali transport siyosati ishlab chiqilmagani bilan bog’liq. Avtomobil, suv va havo transportidagi transport kompaniyalarining xususiylashtirilishi aksionerlik jamiyatlariga aylantirilishi qator holatlarda mijozlarga transport xizmati ko‘rsatishning yagona texnologik jarayonlari parchalanishiga olib keldi. Ko‘pdan-ko‘p, ayniqsa, nisbatan kichik transport kompaniyalari foyda olishni asosiy maqsad qilib olib, zarur darajadagi sifatli xizmat ko‘rsatmayaptilar, tashish xavfsizligi qoidalari buzilishigi yo‘l qo‘ymoqdalar. Shuningdek, temir yo‘l transporti uchun zamonaviy harakatlanadigan tarkib yaratish bo‘yicha qudratli transport mashinasozligi kompaniyasi tashkil qilinmoqda. Transport ko‘p mablag’ talab qiladigan tarmoq ekanini hisobga olganda, kichik kompaniyalar hozirgi soliq siyosati sharoitida davlat tomonidan qo‘llabquvvatlanmasa, jiddiy marketing strategiyasini ishlab chiqa olmaydilar va amalga oshira olmaydilar. Temir yo‘l transportida kompaniya - mulkdorlari (tadbirkorlar) tashkil qilinmoqda, ularning iqtisodiy va huquqiy maqomi hozircha muayyan tartibga solingan emas. Ko‘plab transport - ekspeditsiya kompaniyalari ishidagi muammolar narx siyosatidagi chigallik va transport kompaniyalarining o‘z bizneslariga, xo‘jalik yuritishning marketing qoidalaridan foydalanishga sustkashlik bilan o‘tayotganlari bilan bog’liq. Buning oqibatida ayrim ekspeditorlik tuzilmalari jiddiy moliyaviy qiyinchiliklarga duch kelmoqda. 30 Mamlakat transportida marketingdan foydalanishga tizimli yondashish hozirgacha yo‘q ekaniga e’tiborni qaratish zarur. Asosiy marketing vazifalaridan (bozorni o‘rganish, rejalashtirish, narx belgilash va xizmatlarni o‘tkazishdan) amalda, aksariyat, birinchi va ikkinchi vazifadan foydalanilmoqda, lekin ulardan ham to‘la foydalanilmayapti. Transport bozori transport xizmati ko‘rsatish bo‘yicha shakllangan sohalar va segmentlar doirasida o‘rganilmoqda. Bu ish muntazam olib borilmayapti, shuningdek yangi bozorlarni egallash, tashishlar sifatini oshirish, infratuzilma va muayyan transport kompaniyalarining transport xizmatlariga barqaror talabni shakllantirish yuzasidan yuqori darajadagi faollik kuzatilmayapti. Strategik rejalashtirishni rivojlantirish, xo‘jalik aloqalarini optimallashtirishga transport ta’sir ko‘rsatishi usullaridan hamda ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirish va narx belgilashda transport omilidan yetarli darajada foydalanilmayapti. Tashish narxlari va sifati o‘zgarishiga bog’liq ravishda tashishlarga talab ham o‘zgarishi sust o‘rganilmoqda, reklama faoliyati va transport xizmatlariga talabni rag’batlantirish tizimi yetarli darajada keng miqyos kasb etmagan. Transportdagi mazkur marketing muammolarini yangi xo‘jalik mexanizmi shakllanishi murakkabliklari, transport kabi murakkab tizimning ayrim inersiyasi bilan bog’lash mumkin. Shu bilan birga transportda marketing konsepsiyasini sust joriy qilinishining boshqa sabablari ham bor. Ular, eng avvalo, transport ishlab chiqarishning o‘ziga xosliklari bilan bog’liq bo‘lib, o‘z navbatida tarmoq marketingi muayyan transformatsiya qilinishini taqozo etadi.

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

1. Transport mahsulotlari, ya’ni tashish yoki transport xizmatlarining nomoddiy xususiyati, bu omil amalga oshiriladigan joy va vaqtga bog’liq, o‘z navbatida o‘zaro bog’liq emas va saqlanmaydi, shu bilan birga ishlab chiqarish va realizatsiya bir vaqtning o‘zida ro‘y berib, ayrim transport turlari, masalan, temir yo‘l transportida ichki raqobat imkoniyatlarini birmuncha cheklaydi. Jumladan, aralash va intermodal tashishlarni tashkil qilishda raqobat emas, balki transport 31 turlarining logistik o‘zaro harakat qilishi, yagona operator-ekspeditor bilan “eshikdan-eshikkacha” va “aniq o‘z muddatida” sxemasi bo‘yicha yuklarni tashish maqsadga muvofiqdir.

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

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

4. Xarajatlar va narx belgilash (ta’rif siyosati) tizimining iqtisodiyotning boshqa tarmoqlaridagi tannarx va narxlar shakllantirilishi tartibidan farqi.

Temir yo‘l transportida ta’rif siyosati deyarli tamomila davlat tomonidan shakllantiriladi va birinchi galda, umummilliy manfaatlarni hisobga oladi. Ayni paytda mazkur tarmoq yonilg’i, elektr energiyasi, harakatlanuvchi tarkib va boshqa zahiralarni bozor narxlarida asosan nodavlat kompaniyalardan xarid qiladi, bu muayyan moliyaviy qiyinchiliklarni yuzaga keltirmoqda va davlat tomonidan tartibga solinishini taqozo etayotir. Yo‘lovchilar tashish alohida ijtimoiy mohiyatga ega ekanini hisobga olganda, temir yo‘llar transportida yo‘lovchilar tashishdagi ziyonlarni yuk tashishdan tushgan tushumlar hisobidan qoplamoqda. Yo‘lovchilarni tashiydigan mustaqil kompaniyalarning tashkil qilinishi mazkur ziddiyatli moliyalashtirishni bartaraf etishga qaratilgan, lekin davlat aralashuvisiz bu muammoni hal qilish amri mahol. Transportning xilma - xil turlarida tashishlar tannarxida shartli - doimiy xarajatlar ulushi turlicha bo‘lib (temir yo‘lda yuqori - 70 % va avtomobil transportida past – 15-20 % gacha), bu narx siyosati va mijozlarni rag’batlantirish bo‘yicha marketing tadbirlarini uyg’unlashtirish imkoniyatiga ta’sir ko‘rsatmoqda6 . Bu holatlar transportda ta’rif siyosatini ishlab chiqishga alohida yondashuvni talab qilmoqda. Temir yo‘l transportining iqtisodiyot samaradorligiga, ayniqsa, olisdan mahsulotlar keltirishga katta ta’sirini hisobga olib, davlat narx belgilashni tartibga solmoqda, bu transport kompaniyalarining marketing tadbirlarini ishlab chiqish imkoniyatlarida shubhasiz aks etmoqda.

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

6. Transportda marketing iqtisodiy samaradorligining hisobiy usuli ham muayyan farqlarga ega. Ular olinayotgan samara borasida marketing va boshqa tadbirlarning (texnikaviy, texnologik, intelluktual) ta’siri ulushiga bo‘linishining murakkabligi bilan bog’liq. Transport kompaniyalarining tashish hajmlari va www.railway.uz daromadlari o‘sishiga ta’sir ko‘rsatuvchi aynan marketing faoliyatining natijalari va xarajatlarini aniqlashda ma’lumotlarni olish qiyin. Bunday o‘sish aksariyat hollarda ishlab chiqarish hajmlari ortishi, sayohat mavsumi ochilishi, fuqarolarning yozgi ta’tillari singari omillar natijasi bo‘lishi mumkin. Transport reklamasi yoki ta’riflarga chegirmalar joriy qilish zaruriyatining tashishlarga ta’sirini mijozlar o‘rtasida xilma-xil so‘rovlar, tegishli eksperimentlar o‘tkazish kabi maxsus marketing tadqiqotlari natijasida aniq bilish mumkin. Marketing tadbirlarini realizatsiya qilishning transport va transportdan o‘zga - ikki samarali turini ham hisobga olish kerak. Uning ikkinchi turi birinchisiga nisbatan bir necha bor yuqori. Yuklarni yetkazib berishning tezlashishi va ta’riflarga chegirmalarning joriy qilinishi yuk egalarining aylanma vositalari qiymati pasayishiga va tashiladigan mahsulot raqobatbardoshliligi oshishiga yordam beradi. Transport liniyasining inshooti - yer, xo‘jalik obyektlari va turarjoyning narxini transport kommunikatsiyalarga yaqinligiga mutanosib ravishda oshiradi. Yangi transport texnika, yo‘lovchilar almashadigan tegishli punktlarda (yuklar boshqa transportga ortiladigan joylarda) boshqa transport turlarining yetib kelishi hisobga olingan holda transport vositalari harakatlanishining yana ham qulay jadvali joriy qilinishi, tezyurar poyezdlar, texnologik yo‘nalishlar va boshqa tadbirlar transportdagi xarajatlar ortishiga sababchi bo‘lishidan qat’iy nazar kompaniyalar ishi va aholi hayotini ancha yaxshilaydi. Tahlilning ko‘rsatishicha, transport kompaniyalari bu xarajatlarni tashishlar hajmi ortishi hisobiga faqat qisman qoplaydilar, bu ham olis istiqbolda ro‘y beradi. Yagona tashish texnologik jarayonini boshqarish yoki temir yo‘l transportida menejmentga jarayonli yondashuv uni hududlar va mulk egalariga parchalashga nisbatan ancha samarali ekanini ta’kidlash joiz. Tahlil va tajriba ko‘rsatishicha, zamonaviy transport tarmog’ida transport turlari o‘rtasida logistik o‘zaro harakat kengayishiga nisbatan raqobatdan ayrim chekinish kuzatilmoqda. Bunday o‘ziga xosliklarning hisobga olinishi transportda marketing konsepsiyasini realizatsiya qilishning aniq usullarini ishlab chiqishda katta ahamiyatga ega.

**II-bob. Transport marketingi konsepsiyasining asosiy ko‘rinishlari**

**2.1. Transport bozori va uning mahsulotlarini xarakteristikasi va o‘ziga xosligi**

Tashish inson hayotiy faoliyatidagi ovqat, kiyim, uy-joy va boshqa ehtiyojlar singari asosiysi hisoblanadi. Mahsulotlarni tashish ishlab chiqarish faoliyatining asosiy elementidir, chunki mahsulotni iste’molchiga yetkazib berilgandagina to‘liq tayyor hisoblanadi. Shuning uchun transport ishlab chiqarishni iqtisodiy faoliyatini muhim qismi bo‘lib, aholining yo‘lovchi va yuk tashishga bo‘lgan talabini qondirish bilan ajralib turadi. Ishlab chiqarilgan mahsulot iste’molchilarga kerakli vaqtda kerakli joyga yetkazib berish uchun, ham mahsulot ishlab chiqaruvchi, ham iste’molchiga birdek qulay bo‘ladigan samarali mahsulot tashish tizimi kerak bo‘ladi. Yaxshi yo‘lga qo‘yilgan mahsulot tashish tizimi yetkazib berilayotgan mahsulotga bo‘lgan talabni oshishiga asosiy omil bo‘lishi mumkin. Mahsulotni tashish tizimini yaxshilash hisobiga mahsulotni yanada arzonroq narxda sotish va yaxshiroq xizmat ko‘rsatish imkoniyatini oshirish orqali yangi mijozlarni jalb qilish mumkin. Shu bilan birga transportning maxsus ko‘rinishlari orqali zamonaviy xizmat ko‘rsata olmaslik mijozlarni yo‘qotishga olib kelishi mumkin. Chunki, boshqa raqobatchilarning mahsulotlari qulayroq tuyilsa, iste’molchi shu yoki boshqa transport turini tanlashi mumkin. Ko‘pincha transport mamlakatning iqtisodiy yuksalishini ta’minlaydi. Transport mamlakatni barcha hududlarini birdek rivojlantirishda muhim vosita hisoblanadi. Shuningdek transport iste’molchi va ishlab chiqaruvchi o‘rtasidagi masofa muammosini yengillashtiradi. Shu bilan birga transport masofa masalasini kengaytirish yoki qisqartirishi mumkin. Shunday qilib transport jamiyat ijtimoiy-iqtisodiy hayotining ajralmas qismi bo‘lib, ishlab chiqarish infratuzilmasining asosidir. Transport yuk va yo‘lovchi tashish bilan birga mahsulotni sotish va tarqatish vazifasini ham bajaradi. Shuning uchun transport bozorini mahsulotlarining o‘zaro savdo sotiq sohasida bog’lab turadi. Hozirgi kunda transport bozori: temir yo‘l, avtomobil, suv, quvur va havo yo‘llarini o‘z ichiga oluvchi qudratli va zamonaviy kompleksdir. Har bir transport turining yo‘lovchi yoki yuk tashishiga tegishli statistik ma’lumotlarga asosan bozordagi o‘rni belgilanadi. Har bir mahsulot foydalilik darajasiga binoan baholanadi. Transport mahsuloti yuk tashish bo‘lib, u buyum emas balki, faoliyat hisoblanadi va bu tushuncha ishchilar mehnatining iste’molchi tamonidan belgilangan qiymatiga asosan ishlab chiqarishning iqtisodiy qismi hisoblanadi. Yuk tashishda moddiy birlik jo‘natilgan ma’lum bir yukni ma’lum bir masofaga yetkazib berishi bilan belgiladi. Shuning uchun transport mahsuloti tabiiy birligi tashilgan tonna yuk yoki tonna kilometr bilan belgilanadi. Transport mahsulotining faqatgina tashilgan tonna yuk yoki yo‘lovchi soni bilan o‘lchami bizningcha tor ma’noda. Transport mahsuloti birligini aniqlashda yukni tashish masofasini ham inobatga olish kerak. Bir turdagi transportda tashilgan yuz tonna yuk boshqa transport turida tashish bilan bir hisoblanmaydi. Bunda yuk tashish masofasini hisobga olish lozim. Shuning uchun aniqroq o‘lchov birligi sifatida tonna kilometr va yo‘lovchi kilometrni qabul qilsak to‘g’ri bo‘ladi. To‘g’ri umumiy hisobda faqatgina tonna kilometr hisoblanadi, chunki eng arzon tashish masofasi hisoblanadi. Bu ishlab 36 chiqarish kuchi mahsulot realizatsiya muvozanatini hisobga olgan holda bozor subyektlari uchun kerak. Transport mahsulotining o‘ziga xosligi uning sifati bilan belgilanadi. Yuk va yo‘lovchi tashish bir biridan tubdan farqlanadi. Yuk tashishda transport xizmati sifati tez va sifatli yetkazib berishi bilan belgilansa, yo‘lovchi tashish esa nafaqat manzilga yetib borish, balki butun yo‘l davomida yo‘lovchilarga vagonlarda, avtobuslarda, samolyotlarda qulaylik inobatga olinadi. Shubhasiz transport mahsulotining yana bir muhim tomoni tashish ta’rifi va narxidir. To‘lov darajasi va transport xizmati sifati u yoki bu transportning raqobatbardoshligida muhim rol o‘ynaydi. Transport mahsulot yuk tashish faoliyatining bir necha texnik belgilari bor. Yuk tashish bo‘yicha bu – tashish turlari (to‘g’ri, mahalliy, aralash), tashish kategoriyalari (vagonlar, yo‘nalishlar, konteyner), tezlik va boshqalar. Yo‘lovchi tashish bo‘yicha esa, uzoq, mahalliy, shahar atrofi, xalqaro, oddiy, tez yurar poyezdlar, doimiy reysda qatnovchi poyezdlar, turistik poezdlar va boshqa mezonlar bo‘yicha bo‘linadi. Transport bozorining xususiyatlari transport mahsuloti xususiyatlaridan kelib chiqadi. Transport bozorini o‘ziga xos xususiyatlari deb quyidagilarni ajratib ko‘rsatish mumkin: - Transport bozorining umumiyligi va qulayligi; - Transport mahsulotining nomoddiy xarakterligi; - Transport xizmatining hudud jihatidan ajralishi, transport bozorini muqobillashtirolmaslik va raqobatning cheklanishi; - Transport bozorining davlat tomonidan boshqarilishi zarurligi. Umumiylik va ommaviylik transport bozori jamiyatda transportni rolini ajratib ko‘rsatadi va xizmatlar bozorining bir qismi hisoblanadi. Biroq yuk tashish ishlab chiqarish jarayonining ishtirok etishini hisobga olsak, texnik va ishlab chiqarish maqsadiga yo‘naltirilgan mahsulotlar bozorini ham bir qismi hisoblanadi. Har qanday mahsulot narxida transport xarajatlarini yotishi, transportni shu jumladan temir yo‘l transportini moddiy tovar boyliklar yaratuvchi soha sifatida qarashga majbur qiladi. Bundan tashqari transport mamlakat 37 mudofasi uchun strategik ahamiyatga ega. Inson hayotini va iqtisodining biror qismini transportsiz tasavvur qilib bo‘lmaydi. Shu sababli transport zimmasiga xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilash kabi vazifani yuklaydi. Nomoddiy xarakteri transport bozorida ma’lum bo‘lgan o‘ziga xoslik bilan o‘lchanadi. Transport mahsulotini jismoniy obyektining sifat standartlarini ishlatib bo‘lmaydi. Shu sababli, bugungi kunda foydalanilayotgan “Transport xizmati sotuvi” tushunchasi unchalik to‘gri emas, chunki xizmat ko‘rsatiladi, sotilmaydi va buning uchun narx emas balki ta’rif asosida haq to‘lanadi. Nomoddiylik transport xizmati to‘g’ridan-to‘g’ri ma’noda dizayn yoki qadoqqa ega bo‘lmaganligi uchun, uni buyum sifatida ushlab ko‘rish imkoniyati yo‘qligi bilan izohlanadi. O‘z xizmatini zaxirada saqlash imkoniyati yo‘qligi bilan ham tavsiflanadi. Transport mahsulotining talab va taklif mos tushishi boshqa mahsulotlardan farqli ravishda, ishlab chiqarish va realizatsiya jarayoni o‘rtasida tanaffus bo‘lishiga olib keladi. Transport xizmatining manzil va vaqt jihatdan bog’liqligi uning nomuqobilliyligiga sabab bo‘ladi. Transport xizmati sifat jihatidan doim bir xil bo‘lolmaydi, chunki bir turdagi yukni bitta iste’molchiga turli vaqtlarda yetkazib berilishi vaqtga nisbatan farqlanadi. Transport xizmati hudud jihatidan turli transport turlari o‘rtasida ichki raqobatbardoshligini chegaralaydi va mamlakat transport tizimida o‘zaro logistik aloqalarga ehtiyoj oshadi. Transport bozorida u yoki bu transport o‘rni uning universalligi, samaradorligi, texnik jihatdan ta’minlanganligi, o‘tkazuvchanlik qobiliyati xususiyatlaridan kelib chiqib belgilanadi. Bu ko‘rsatkichlar transport bozorida taklifni tavsiflaydi. Chunki turli transport turlari yoki alohida transport kompaniya is’temolchilar talabini turlicha qondiradi, bu esa transport turlari o‘rtasida raqobatni keltirib chiqaradi. Bu raqobat transport turlarini marketing strategiyasiga nisbatan sezuvchanligini ko‘rsatadi. Ba’zi hollarda alohida transport turlari tabiiy monopol hisoblanadi masalan: temir yo‘l transporti, quvur transporti. Оdatda ishlab chiqaruvchilar “eshikdan-eshikkacha” tizimidagi tashish turini afzal ko‘radilar. Magistral transport turi (avtomobildan tashqari) ancha samarali hisoblanadi, faqatgina ulardan bir birlari bilan aralash, intermodal tashishni tashkil etishni talab etadi. Bunga quyidagi tashish usuli misol bo‘la oladi ya’ni tashish masofasini bir qismi temir yo‘l transportida, bir qismi boshqa transport turlarida tashiladi. Transport turlari o‘rtasidagi hamkorlik va kooperatsiya mamlakat transport tizimini yaxshilashga va iste’molchiga qulaylik tug’dirishi bilan ajralib turadi. Transport bozorining davlat tomonidan tartibga solinishi alohida transport turlarini milliy iqtisodiy rivojlantirishi va jamiyat xavfsizligini ta’minlash masalalarini hal qilishga qaratiladi. Bunday tartibga solishni amalga oshirish obyektiv asosini quyidagi holatlar tashkil qiladi; - birinchidan bu bevosita mamlakat ekologik muhitini asrash bilan bog’liq chunki, avtomobil transporti atrof muhitni hajm jihatdan ko‘proq zararlantiruvchi transport vositasi hisoblanadi. Shuningdek, transport vositalari ekspluatatsiyasini tartibga solib turish harakat xavfsiziligni ta’minlashga qaratiladi. - ikkinchidan, tabiiy monopol transport turlari aholini ijtimoiy himoyalash va iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida davlat tomonidan tartibga solib turiladi. - uchinchidan, mamlakatni iqtisodiy qiziqishlarini hisobga olgan holda alohida transport turlarining iqtisodiy rivojlantirish uchun umumiy investitsion siyosat ishlab chiqish maqsadida aralashuvi; - to‘rtinchidan, transport bozori tariflarining milliy manfaatlari yo‘lida tartibga solish davlat aralashuvini talab etadi, chunki transport rivojlanishi ko‘p kapital talab etadigan tarmoqlardan biri. Yuqorida sanab o‘tilgan davlat pozitsiyasi transport bozorini boshqaruvni markazlashtirishni nazarda tutmaydi, balki transportni rivojlanishida davlat tomonidan iqtisodiy va huquqiy me’yorlar (kreditlar, subvensiyalar, investitsiyalar, soliqlar, bojlar, litsenziyalar, sertifikatlar) yordamida tartibga solish va boshqarish lozimligini ta’kidlash kerak. Davlat tomonidan transport boshqarilishining asosiy maqsadi, transport xizmatining sifati va samaradorligini oshirish, transport rivojlanishi orqali jamiyat turmush tarzini yaxshilashdan iborat.

**2.2. Transport marketingining asosiy tushunchalari va tamoyillari**

Har bir marketolog marketingning umumiy uslublari va tamoyillariga asoslanib, ishlab chiqarish faoliyatidan kelib chiqqan holda, o‘z konsepsiyalarini ishlab chiqdilar. Bozor munosabatlarini rivojlanishi va transport bozorida kuchli raqobatni yuzaga kelishi, trasnportni boshqarishda marketing tamoyillaridan kengroq foydalanishini talab etmoqda. Transport marketingi bu transport tizimini tashkil qilish va boshqarish, aholiga ekspeditorlik, transport xizmatini ko‘rsatish, transport bozorini majmuaviy o‘rganishni tashkil qilish va ularni amalga oshirish tizimidir. Transportdan foydalanuvchilarni transport xizmati iste’molchilari deyish ham mumkin. Bular qatoriga yuk egalari (yukni jo‘natuvchi va qabul qiluvchi), yo‘lovchilar, transport- ekspeditsion kompaniyalar, harakatlanuvchi tarkib egalarini kiritish mumkin. Transport marketingi tushunchasi transportda marketing tushunchasi bilan bir xil ma’noga ega. Transport marketingi asosiy tushunchalari transport bozori, transportdan foydalanuvchilar, transport xizmati, iqtisodiy transport balansi, transportda talab va taklif, transport ta’rifi, transportdagi raqobat va raqobatbardoshlik, transport ekspeditsiyasi, majmuaviy marketingi, transportda marketing boshqaruvi kabilardan iborat. Transport bozori bu – transport kommunikatsiya poligoni bo‘lib, transport kompaniyalari o‘z imkoniyatlari, texnik - iqtisodiy xususiyatlaridan kelib chiqib, ma’lum bir hududda iste’molchilarga transport xizmatlarini ko‘rsatish joyi. Transport bozorini birinchidan transport va uning foydalanuvchilari, ikkinchidan transport turlari va transport kompaniyalari o‘rtasidagi iqtisodiy, texnologik va boshqa aloqalar yig’indisi sifatida ko‘rish mumkin. Birinchi turning asosiy ko‘rinishi transport xizmatining sotilishi bo‘lsa, ikkinchisi o‘zaro aloqalar va raqobatdir. Transport foydalanuvchilari – transport kompaniyali mijozlari, ya’ni yuk jo‘natuvchi va qabul qiluvchi, diler-ekspeditorlar, yo‘lovchilar kabi transport yordamida manzillari yetkazilayotgan (bagaj yoki yuk) va insonlardir. Transport xizmati – bu bevosita yuk yoki yo‘lovchilarga ko‘rsatiladigan xizmatlar yig’indisi bo‘lib, o‘z ichiga yo‘l hujjatlarini tuzish, yuk-ortish-tushirish va boshlang’ich – tugash ishlar, yo‘lovchilarni joylashtirish yoki tushirish, manzilgacha yoki vokzallarda xizmat ko‘rsatishdir. Iqtisodiy – transport balans (ITB) bu ishlab chiqarish hajmi, talab etilayotgan mahsulot, tovar taqchilligi ko‘rsatkichlari tizimidir. ITBning asosiy manbasi mamlakat ma’lum tumanlariga berilayotgan tovarlarning material balansi hisoblanadi. Transportda talab va taklif bu – transportga bo‘lgan ehtiyojlar va shu ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan transport xizmatlarini sotish uchun belgilangan hajmi. Transport tarifi - bu yuk va yo‘lovchi tashish uchun foyda, raqobatchilar narxlarini inobatga olgan xolda tashish yoki boshqa transport xizmatlar tannarxidan kelib chiqqan xolda, ularni belgilangan qiymati. Transport bozorida raqobat - transport kompaniyalari o‘rtasida hajm va sifat jihatidan mijozlarga xizmat ko‘rsatish jarayonida vujudga keluvchi musobaqa. Transport xizmatining raqobatdoshligi transport bozorida uning raqobatchilardan iste’molchilar uchun qulayroq bo‘lgan farqli afzalliklarni taklif qilish. Transport xizmatining raqobatdoshligi transport turi bo‘yicha, kompaniya bo‘yicha va ko‘rsatilayotgan xizmat turlari bo‘yicha yuzaga kelishi mumkin. Transportda marketing vositachilari – bu transport mahsulotini talab va taklifni shakllantirishga, mahsulotni iste’molchilarga yetkazib berishga yordamlashuvchi kompaniya yoki kompaniyalardir. Masalan, ekspeditorlik kompaniyalari. Transport kompaniyalarni marketing majmuasi - bu talabni o‘rganish, transport xizmatini rivojlantirish va iste’molchilarni jalb qilish, shu jumladan reklama, chegirmalar, imtiyozlar orqali, xizmat ko‘rsatishini yaxshilash kabi bir qator tadbirlar yig’indisi. Transportda marketing boshqaruvi - bu transport marketingni asosiy qismi bo‘lib, ma’lumotlarni yig’ish va tahlil qilish, transport bozorini monitoringini olib borish, yuk tashishni rejalashtirish va transport ishlarini rivojlantirish, minimal xarajat bilan transport bozorida maksimal natijaga erishish va talabni kuchaytirish masalalarini boshqarishdir. Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing deyarli kompaniyani barcha boshqaruv sohalarini o‘z ichiga olishi zarur, shuning uchun marketing boshqaruvi moliyaviy boshqaruvga, ishlab chiqarish faoliyatiga, ta’minot tizimiga, kadrlar siyosatiga o‘z ta’sirni ko‘rsatishi lozim. Yuqorida bildirilgan fikrlardan kelib chiqqan holda, transportda marketingning asosiy tamoyillari deb quyidagilarni hisoblash mumkin: - transportdan foydalanuvchilarning qiziqishlarini aniqlash maqsadida transport bozorini va uning iqtisodiy kon’yunkturasini chuqur o‘rganish; - transport bozorini segmentlash; - Ishlab chiqarish va sotishning xaridor talablariga aniq javobi; - Innovatsion ishlab chiqarish tamoyili - Rejalashtirish va prognozlashtirish, ya’ni bozordagi vaziyatni his qilish; - transport oqimini optimal boshqarish logistik tizimidan foydalanish. Bu tamoyillarni quyida transportda foydalanish darajasini batafsil ko‘rib chiqamiz.

1.Transport bozorini chuqur va har tomonlama o‘rganish tamoyili xo‘jalik aloqalarini chuqur ilmiy-amaliy tadqiqotlar olib borishni, ishlab chiqarish kuchlarini to‘g’ri joylashtirishni, salohiyatli ise’temolchilarni aniqlash, bozorni iqtisodiy kon’yunkturasi dinamikasini aniqlash, hamkor va raqobatchilarni faoliyati xususiyatlarini o‘rganishni, tashqi iqtisodiy transport aloqalarni tadqiqot qilishni talab etadi. 42 Shu bilan birga, bir vaqtni o‘zida o‘z ishlab chiqarish imkoniyatlarimizni o‘rganib chiqish, moddiy-texnika ta’minoti, mahsulot va xizmatni hayot davrini o‘rganish va uni rivojlantirish yo‘llarini ishlab chiqish, boshqaruv tizimini tahlilini qilish, xodimlarni malaka darajasini bilish, moliyaviy imkoniyatlari to‘g’risida xulosa qilishi lozim. Ko‘rinib turibdiki bunday yirik izlanishlar tizimli ilmiy yondashuvni, zamonaviy kompyuter texnologiyalari va aloqa vositalariga asoslangan transport bozori kon’yunkturasini tahlil qilish uchun avtomatlashtirilgan majmuaviy ma’lumotlar tizimini mavjudligini talab etadi. Chunki, bu tamoyil orqali marketing tadbirlari raqobatchilarni nisbatan uzoq vaqt oralig’i ustunligini ta’minlashi lozim. Buning uchun esa, ishlab chiqilayotgan har bir strategiya va uning taktikalari ilmiy asoslangan bo‘lishi lozim. Bu ishlarni amalga oshirishda albatta ma’lumotlar bazasi katta rol o‘ynaydi.

2. Transport bozori segmentatsiya tamoyili marketing konsepsiyasining zarur unsurlaridan biri hisoblanadi. Sababi, har bir transport kompaniyasi maqsadli segment bilan ishlashi unga qulaylik tug’dirishi bilan birga faoliyat samaradorligini oshirishga imkoniyat yaratish orqali kompaniyani imkoniyatlarini maqsadli yo‘naltirilishi, uning xarajatlarini optimal holda bo‘lishini ta’minlashga erishiladi. Transport bozorini segmentlashdan asosiy maqsad quyidagilar hisoblanadi: 1.Iste’molchilarning nimaga ehtiyoji borligi haqida kengroq ma’lumot to‘plash mumkin bo‘ladi.

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

4.Chegaralangan resurslardan va imkoniyatlardan qaysi yo‘nalishlarda foydalanish kerakligi aniqlanadi.

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

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

Umuman olganda, transport bozorini segmentlash talabni oydinlashtirish, differentatsiyalash, pirovard natijada esa marketing strategiyasi va taktikasining eng optimal variantini tanlash imkoniyatini beradi. Temir yo‘l tansportida mijozlarni quyidagi segment guruhlarga ajaratish mumkin: Yuk tashishda - yuk turlari bo‘yicha, tashish turlari bo‘yicha, aralash tashish bo‘yicha. Yo‘lovchi tashishda – shahar atrofi, xalqaro, mahalliy, tez yurar, yuqori tezlik va boshqalar.

Ishlab chiqarish va sotishning xaridor talablariga aniq javob tamoyili kompaniyani ishlab chiqish va iqtisodiy faoliyatni boshqarishini mijozlari talabini o‘zgarishidan kelib chiqqan holda moslashtirishni nazarda tutadi. Kompaniya vositachilar bilan, mijozlar bilan uzviy aloqa bo‘lishi lozim, ularni tashishga bo‘lgan talabida kichik o‘zgarishlarni darhol sezishi va shunga yarasha kerakli choralarni qo‘llashi orqali faoliyatini takomillashtirib borishni ta’minlashi kerak. Innovatsion ishlab chiqarish tamoyili marketing konsepsiyasining muhim tamoyillaridan biri hisoblanadi. Chunki, fan-texnika taraqqiyoti natijasida texnologiyalardagi o‘zgarishlar, iste’molchilar ehtiyojlari, o‘zaro raqobat tufayli kompaniya o‘zi transport kompaniyalari odatiy xizmat turlari bilan cheklanib qolmasligi kerak. Mijozlar doimo yangi va takomillashgan xizmatlarga talabgor bo‘ladi va albatta, raqobatchi kompaniyalar bu talabni qondirish maqsadida yangi turdagi xizmatlar uchun bor kuchini safarbar etadi. Shuning uchun ham sharoit bilan hamqadam bo‘lish, ya’ni har bir kompaniya yangi turdagi xizmatlarni joriy qilish bo‘yicha o‘z dasturiga ega bo‘lishi kerak. Kompaniya yangi turdagi xizmatlarni joriy qilishni ikki usulda yo‘lga qo‘yishi mumkin:

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

2. Yangi turdagi xizmatlar o‘z imkoniyatlarini ishga solgan holda, o‘z kuchi bilan dunyoga keltiriladi. Bunda kompaniya yangi turdagi xizmatlar bo‘yicha tadqiqot va izlanishlar bo‘limini tashkil etadi. Biz «yangi xizmat» deganda original tovarlarni yoki mavjud tovarlarning takomillashtirilgan, modifikatsiyalashtirilgan variantlari, shuningdek, yangi markadagi tovarlarni nazarda tutamiz.

5. Transport bozorida strategik reklamalashtirish va logistik boshqaruv marketing konsepsiyasining asosiy tamoyillaridan biridir.

Strategik rejalashtirishni quyidagicha ifodalash mumkin:

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

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

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

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

5. Kompaniyani kelajakda favquloddagi vaziyatlarga tayyorlaydi.

6. Kompaniya xodimlarini ziyraklikka chaqiradi va o‘z majburiyatlarini his etishga majbur etadi. Shunday ekan, strategik rejalashtirishni quyidagi shakllarda ifodalash mumkin: Strategik rejalashtirish kompaniyaning aniq ifodalangan dasturiy bayonoti bo‘lib, maqsadlar asosida yordamchi va asosiy vazifalarni mo‘ljallashga, xo‘jalik portfelini rivojlantirish rejasi va o‘sish strategiyasini ishlab chiqaradi, uni hayotda va amalda qo‘llaydi. Shunda bir qancha savollar yuzaga keladi va bu savollarga ular javob topishga izlanishadi:

• Bizning kompaniyamiz qanday o‘ringa ega

• Mijozlar bilan qanday muomalada bo‘lishimiz kerak?

• Mijozlar nimalarni xohlaydilar?

• Biz mijozlarga nimalar bera olamiz?

• Kompaniyamiz kelajakda qanday bo‘ladi yoki qanaqa bo‘lishi kerak?

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

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

Ikkinchi bosqichda kompaniya integratsiya imkoniyatlarini boshqa marketing tizimidagi elementlar bilan bog’laydi-«Integratsion o‘sish imkoniyatlari». Uchinchi bosqichda esa kompaniya o‘z imkoniyatlarini tashqaridan yangi yo‘nalishlarni va yangi sohalarni olib boradi-«Diversifikatsion o‘sish imkoniyati». Bu kabi aniq o‘sish imkoniyatlari kompaniya faoliyati va rivojlanishining asosiy bosqichlaridir. Bu kabi aniq o‘sish imkoniyatlarining uch yo‘nalishini quyidagi jadvalida ko‘rsatish mumkin.

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

1) nazorat ko‘rsatkichlari haqidagi ma’lumot;

2) marketing vaziyati haqidagi ma’lumot;

3) imkoniyati va xavfsizligi haqidagi ro‘yxat;

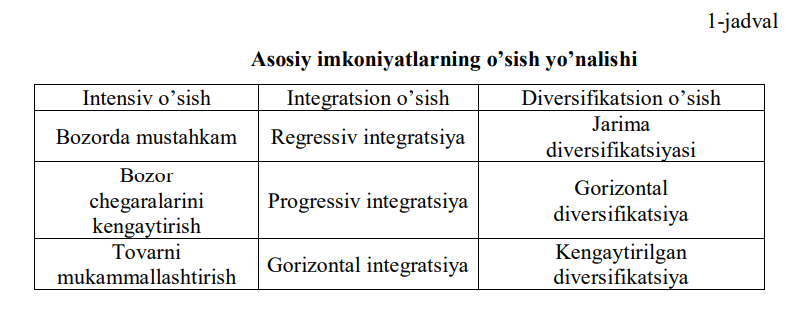
4) vazifalar va muammolar ro‘yxati;

5) marketing strategiyasi;

6) harakat dasturi;

7) byudjet;

8) nazorat tartibi.



1-jadval Asosiy imkoniyatlarning o‘sish yo‘nalishi Intensiv o‘sish Integratsion o‘sish Diversifikatsion o‘sish Bozorda mustahkam Regressiv integratsiya Jarima diversifikatsiyasi Bozor chegaralarini kengaytirish Progressiv integratsiya Gorizontal diversifikatsiya Tovarni mukammallashtirish Gorizontal integratsiya Kengaytirilgan diversifikatsiya Marketingni rejalashtirish quyidagi tartibga ega:

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

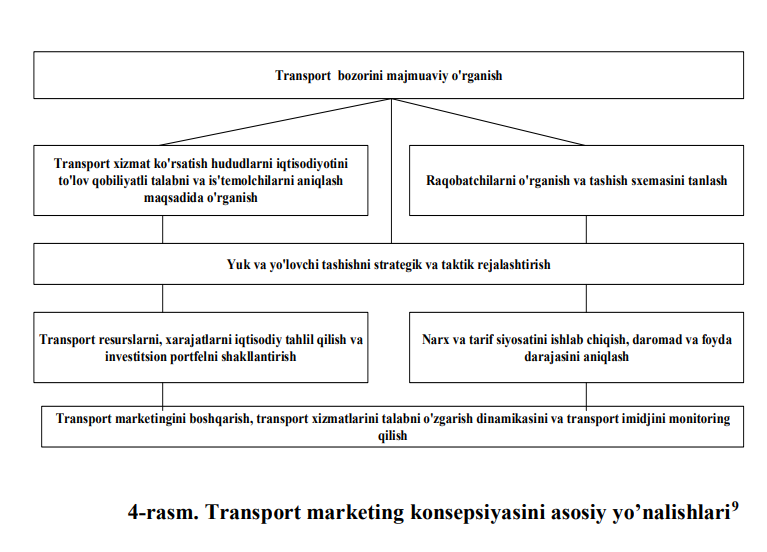
II. Marketing vaziyati haqidagi ma’lumot. Marketing vaziyati haqidagi ma’lumotlar kompaniyaning bozordagi vaziyati va o‘rnini belgilaydi.

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

IV. Vazifalar va muammolar. Kompaniya bilan aloqani imkoniyat va xavfsizlikni oldini olishni o‘rgangandan so‘ng boshqaruvchi vazifalar va ularning muammolarini bartaraf etish kuchiga ega bo‘ladi. V. Marketing strategiyasi. Marketing strategiyasida boshqaruvchi har tomonlama marketing rejasini va vazifalarini yechish yo‘llarini izlaydi.

**2.3. Transportda marketingning asosiy funksiyasi (yo‘nalishlari)**

Transportda marketing transportda xizmat ko‘rsatish va uni realizatsiya qilishni boshqarishni o‘ziga xos tizimini namoyon etadi va bozor iqtisodiyoti sharoitida transport kompaniyalarini faoliyat yuritishida o‘xshashi yo‘q mexanizmdir. Zamonaviy marketingni umumiy funksiyalari (bozorni o‘rganish, rejalashtirish, baho belgilash) asoslanib transportni o‘ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan holda transport marketingini quyidagi funksiyalarini (yo‘nalishlar) ajratib ko‘rsatish mumkin. - transport bozorini kompleks o‘rganish; - transport xizmat ko‘rsatish hududlarini iqtisodiyotni to‘lov qobiliyatli talabini va iste’molchilarni aniqlash maqsadida o‘rganish; - transport kompaniyalari o‘z imkoniyatlarini tahlil qilish, tashish ishlarini rejalashtirish, strategiya ishlab chiqish; - transport mahsulotini sifati va turlarini oshirish bo‘yicha tovar siyosatini ishlab chiqish; - transport xarajatlari tahlili va narx (ta’rif) siyosati ishlab chiqish; - sotish siyosatini ishlab chiqish; - talabni shakllantirish uchun kommunikatsion siyosatni ishlab chiqish; - transport marketing boshqaruvi. Transportda marketingning asosiy funksiyalarini ixcham va sxematik ravishda umumiy ko‘rinishini 4-rasmda ko‘rishimiz mumkin.



Bu keltirilgan funksiyalar umumiydir. Transport turi va tashish turlari, har bir transport turlarini o‘ziga xosligini hisobga olgan holda bir- biridan farq qiladi. Masalan, daryo transporti faqatgina odatda daryo atrofidagi hududlarga xizmat ko‘rsatadi. Dengiz transporti esa, asosan katta port shaharlarga xizmat ko‘rsatadi. Temir yo‘l transporti esa xizmat ko‘rsatish jarayoni yuqorida sanab o‘tilgan transport turlari va avtomobildan tubdan farq qiladi. Ta’kidlab o‘tish kerakki, hozirgi kunda barcha transport turlari to‘g’ri keladigan umum marketing funksiyalari mavjud emas. Amaliyotda marketing tizimi tashkilot marketingi holatiga asoslanib ishlab chiqiladi. Shu sababli yuqorida sanab o‘tilgan transport marketingi funksiyalarini asosiylariga qisqacha holda to‘xtalib o‘tish maqsadga muvofiqdir. Transport bozorini majmuaviy o‘rganish Transport xizmat ko‘rsatish hududlarni iqtisodiyotini to‘lov qobiliyatli talabni va is'temolchilarni aniqlash maqsadida o‘rganish Raqobatchilarni o‘rganish va tashish sxemasini tanlash Yuk va yo‘lovchi tashishni strategik va taktik rejalashtirish Transport resurslarni, xarajatlarni iqtisodiy tahlil qilish va investitsion portfelni shakllantirish Narx va tarif siyosatini ishlab chiqish, daromad va foyda darajasini aniqlash Transport marketingini boshqarish, transport xizmatlarini talabni o‘zgarish dinamikasini va transport imidjini monitoring qilish 4-rasm.

Transport marketing konsepsiyasini asosiy yo‘nalishlari. Transport bozorini kompleks o‘rganish. Transport bozorini kompleks o‘rganish 3 ta muhim yo‘nalishdan iborat:

1. Ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirish, sohani rivojlanishini prognozlash va shart-sharoit bo‘yicha tadqiq qilish;

2. Iste’molchining talablariga mos kelish bo‘yicha transport xizmatini texnologik va sifat tasnifini tahlil qilish;

3. Transport bozori iste’molchilari tizimini tahlil qilish, ya’ni kompaniyamijoz, kompaniya-raqobatchilar, kompaniya-vositachilar.

Yuqorida sanab o‘tilgan tadqiqotlardan maqsad beshta savolga javob topishlari: kim?, nima?, qachon?, qayerda?, qanday?. Bozor majmuaviy tahlilida talabning barcha jihatlarini o‘rganishga alohida e’tibor beriladi. Jumladan: talabning geografik taqsimlanishi, assortimentning kengligi va chuqurligi bo‘yicha taqsimlanishi, iste’mol intensivligi, hajmi va boshqa xususiyatlarni o‘rganish zarur bo‘ladi. Talabni o‘rganishda avvalo qondirilgan talab, so‘ng qondirilmagan talabga diqqat jalb qilinadi. Tovar aylanish tarkibini tovar guruhlari va alohida turlari bo‘yicha tahlil qilish orqali qondirilgan talab o‘rganiladi, qondirilmagan talab esa sotuvchilar va xaridorlarning fikrini o‘rganish usullari yordamida aniqlanadi. Taklifni o‘rganishda avvalo tovar manbalariga, sotishga taklif etiladigan tovar hajmi va tarkibiga, tovar zaxiralariga e’tibor beriladi. Tovar manbalarini tahlil qilish savdo tizimiga raqobatchilarni ro‘yxatini tuzish va ularning imkoniyatlarini o‘rganishdan iborat bo‘ladi. Raqobatchilar xizmatlarining assortimenti va yetkazib berish muddatlari taklifning tarkibini aniqlashga yordam beradi. Shundan so‘ng bozor ishtirokchilaridagi tovar zaxiralari tahlil qilinadi. Zaxiraning hajmi va tarkibi, qachon vujudga kelganligi, zaxiraning almashib borish dinamikasi va boshqa ko‘rsatkichlar taklifning talabga nisbatini aniqlashga xizmat qiladi. Tovarlar va ehtiyojlar raqobatining tahlili asosan kon’yunktura prognozida amalga oshiriladi hamda raqobatchi tovarlar, o‘rnini bosuvchi tovarlar va to‘ldiruvchi tovarlarning o‘zaro muvozanatini aniqlashga qaratiladi. Bunday raqobatni baholash uchun marketingning bozorni o‘rganish usullaridan keng foydalaniladi. Bozor konyunkurasini o‘rganishning sotuvchi va ishlab chiqaruvchilar uchun zarurligi kelajakda ishlab chiqarish quvvatlarini qaysi yo‘nalishda rivojlantirish va qanday sotish siyosatini qo‘llash bo‘yicha aniq va ishonchli axborotga ega bo‘lishda namoyon bo‘ladi. Transport mahsulotini sifati va turlarini oshirish bo‘yicha tovar siyosatini ishlab chiqish. Tovar siyosati transport ishini takomillashtirish, yangi texnikalarni kiritish, transport koridorlarini rivojlantirish, poyezdlar harakatini tezlashtirish kabi aniq ishlar to‘plami ko‘rinishidagi marketing dasturini maxsus bo‘limi hisoblanadi. Bu ishlardan maqsad ko‘rsatilayotgan xizmatlarni sifat bo‘yicha qo‘yilayotgan talab darajasiga olib chiqish va ularni sotilishini 50 samaradorligini ta’minlashdan iborat. Shu sababli temir yo‘l transportida ko‘rsatilayotgan xizmatlarga quyidagi talablar qo‘yiladi:

• talabning mavjudligi va sotishning qulay sharoitlari;

• xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish va o‘xshash xizmatlarga nisbatan qo‘shimcha ijobiy xususiyatlarga ega bo‘lish, ya’ni raqobatbardosh bo‘lish;

• xavfsizlik, ishonchlilik, sifatlilik;

• reklama, xizmat va uni ko‘rsatuvchilari haqidagi axborot, savdo markasi, marketing tayyorgarligining mavjudligi;

• bozor uchun yangiligi;

• iste’molchiga to‘g’ri keladigan narx (narxning pastligi; xaridor tovardan olmoqchi bo‘lgan natija; to‘lanadigan narx evaziga oladigan sifat darajasi);

• modelning mashhurligi va tovar ishlab chiqaruvchilarning obro‘si;

• savdo (sotish) tarmog’ining mavjudligi, ochiqligi;

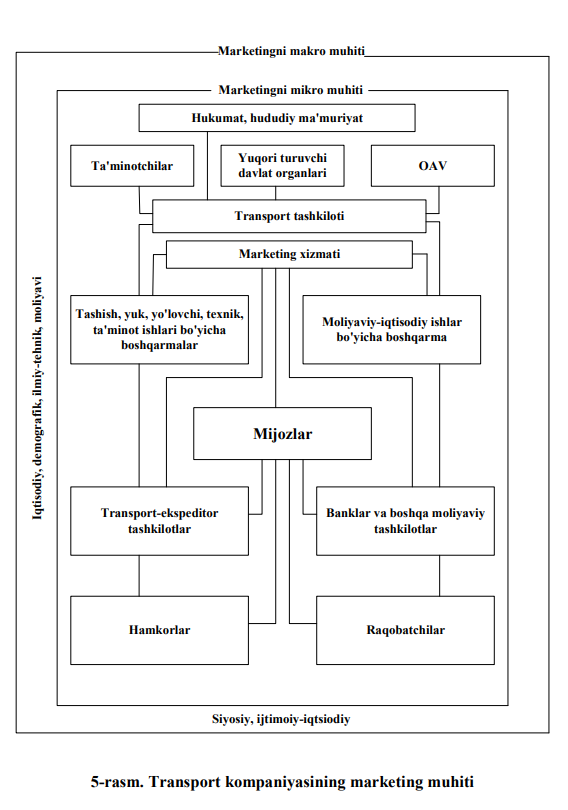
• servis xizmat ko‘rsatish va kafolatlar, almashtirishning osonligi. Transport xarajatlari tahlili va narx (ta’rif) siyosatini ishlab chiqish.

Narx belgilash usullari firma talab chizmasiga (grafigiga) asoslanib, xarajatlarning hisobiy miqdorini belgilab, raqiblar narxini o‘rganib, o‘z mahsulotiga narx belgilashga kirishadi. Temir yo‘l transportida narx belgilashning turli usullaridan foydalanish mumkin. Narxni formulalarda belgilash. Ko‘pgina kompaniyalar mahsulot sotish narxini aniqlashda sodda formulalardan foydalanadi. Bunday formulalar yalpi olganda ishlab chiqarish xarajatlarining jami bandlariga yoki bu bandlarning ayrim qismlariga alohida ma’no beradi. «O‘rtacha xarajatlar plyus foyda» tamoyili bo‘yicha narx belgilash. Tovarning tannarxiga muayyan ustama qo‘yishdan iborat bo‘lib, narx belgilashning eng oddiy usuli hisoblanadi. Sotuvchilar xaridorlar oldida ular qo‘ygan narx tannarx bilan sarflangan kapitaldan olinishi lozim bo‘lgan adolatli foyda yig’indisiga teng ekanligini e’lon qiladilar. Ustama narx miqdori tovar turiga qarab, juda keng chegaralarda tebranib turadi. «Ko‘zlangan foyda normasi» olishni ta’minlaydigan narx belgilash. Bunday yondashuvni qo‘llaydigan ishlab chiqaruvchilar oldindan sarf etilgan kapital uchun muayyan qaytim foiz olishga intiladilar. Bu usul o‘rtacha solishtirma xarajatlarni hisoblashga asoslanadi, investitsiyalangan kapital uchun kutiladigan qaytim foizi doimiy xarajatlarga qo‘shiladi va xarajatlarning bir qismi hisobiga o‘tkaziladi, so‘ngra o‘rtacha xarajatlar miqdori topiladi, endi orzudagi foydani ham o‘z ichiga olgan narx belgilanadi. Narxni chegaraviy xarajatlar bo‘yicha belgilash. Bunday yondashuvni qo‘llash bilan firma mahsulotining qo‘shimcha hajm birligini bu mahsulotni ishlab chiqarishning alohida qiymatiga sotadi, bu holda xarajatlarning faqat bir qismi qoplanadi, foyda amalga oshmaydi. Narxni belgilashning bunday strategiyasi agar firma ishni to‘xtatish xavfi ostida qolgan va foydalanadigan ishchi kuchini saqlab qolishni xohlagan sharoitlarda naf keltirishi mumkin.

**2.4. Temir yo‘l transportida marketing muhiti**

Transport marketing muhiti deganda kompaniyada marketing xizmati xodimlarining mijozlar bilan yaxshi hamkorlik munosabatlarini o‘rnatish va bu munosabatlarning saqlanishiga bevosita ta’sir ko‘rsatuvchi subyektlar va kuchlarning majmui tushuniladi. Muhit doimiy o‘zgarishda, ya’ni u yoki bu salbiy yoki ijobiy ta’sir ko‘rsatishi mumkinligi sababli, uni tizimli o‘rganish, alohida jarayonlarni va ularning o‘zaro aloqasini kuzatish zaruriyati marketing tadqiqotlari jarayonida juda muhim tadbir bo‘lib hisoblanadi. Hatto muhitning arzimas o‘zgarishiga e’tibor bermaslik yoki nazoratni susaytirish kompaniyaning va bozorning boshqa subyektlari ishida juda og’ir oqibatlarga olib kelishi mumkin. Оdatda muhitlar mikromuhit va makromuhitlarga ajratiladi. Makro-muhit yoki tashqi sharoitlar omillari asosan tizimli, umumiy bozor doirasidagi omillardan iborat. Bu yerga turli xil iqtisodiy, huquqiy, siyosiy, demografik, geografik, milliy, ilmiy-texnikaviy, texnologik, ijtimoiy-madaniy va boshqa xarakterdagi ta’sirlarning keng spektri kiradi. Mikro-muhit yoki ichki sharoitlar omillari kompaniyaning faoliyati va uning imkoniyatlariga bevosita tegishli. Mikro-muhitning asosiy qismi kompaniya boshqaruvining nazorati ostida bo‘ladi (faoliyat sohasini aniqlash, kadrlarni tanlash, xodimlar malakasining umumiy darajasi va marketing madaniyati, maqsadli bozorlar (segmentlar)ni, tovarlar harakatining yo‘llarini tanlash, raqobat kurashida strategiyalarni ishlab chiqish, marketing vazifalarini yechish). Kompaniyaning mikro-muhiti tarkibiga ta’minotchilar, vositachilar, raqobatchilar, mijozlar (iste’molchilar) va aloqalar o‘rnatiluvchi auditoriyalar kiradi. Biroq marketing faoliyatini uyushtirish jarayonida kompaniya qaramog’ida bo‘lgan qismlarning manfaati ham hisobga olinishi zarur, shu jumladan, yuqori rahbariyat, moliyaviy xizmat, moddiy-texnika ta’minoti xizmati, ishlab chiqarish, buxgalteriya, ilmiy va konstruktorlik ishlari xizmati (5-rasm).

Kompaniyaning umumiy maqsad va vazifalari, strategiya va siyosati yuqori rahbariyat tomonidan aniqlanadi. Ta’minotchilar - bu kelishilgan shartnomalarga ko‘ra firmani xomashyo materiallari, jihozlar va texnik vositalar, komplektlovchi mahsulotlar, oziq-ovqat mahsulotlari va hokazolar bilan ta’minlab turuvchi kompaniyalar. Ular uch turga bo‘linadi: eksklyuziv, qonun-qoidaga rioya qiladigan va chetki. Birinchilari - faqat mazkur firma bilan hamkorlik qiladilar, ikkinchilari - firmaga ham, uning raqiblariga ham xizmat qo‘rsatadilar, uchinchilari - faqat raqobatchilar bilan ishlaydilar. Tabiiyki, eksklyuziv ta’minotchilarga yetarlicha katta hajmdagi faoliyat sohasiga ega bo‘lgan, bunday ta’minotchiga barqaror ishni ta’minlay olgan firma ega bo‘lishi mumkin. Qonun-qoidaga rioya qiladigan ta’minotchilarga kelganda esa, ular bilan yaqin munosabatlarni saqlab turish kerak, chunki ular firma haqida ham, uning raqiblari haqida ham boy axborot manbai bo‘lib maydonga chiqishi mumkin. Ta’minot tizimining tashkil etilishi jiddiy ravishda marketing jarayonlariga ta’sir ko‘rsatadi va resurslarning kamchiligi, tovar jo‘natishdagi uzilishlar, albatta, sotish hajmiga va pirovard kompaniyaning izzat obro‘iga ziyon keltirishi mumkin. Marketingni makro muhiti Marketingni mikro muhiti Iqtisodiy, demografik, ilmiy-tehnik, moliyavi Siyosiy, ijtimoiy-iqtsiodiy Hukumat, hududiy ma'muriyat Ta'minotchilar Yuqori turuvchi davlat organlari ОАV Transport tashkiloti Marketing xizmati Tashish, yuk, yo‘lovchi, texnik, ta'minot ishlari bo‘yicha boshqarmalar Moliyaviy-iqtisodiy ishlar bo‘yicha boshqarma Mijozlar Transport-ekspeditor tashkilotlar Banklar va boshqa moliyaviy tashkilotlar Hamkorlar Raqobatchilar 5-rasm.



Transport kompaniyasining marketing muhiti Vositachilar - mahsulotlarni sotish va siljitishda firmalarga yordam beruvchi bozor (kompaniya) subyektlari. Shu bilan bir qatorda ular firma haqida va 54 o‘zlari haqida ma’lumot tarqatish bilan shug’ullanadilar. Vositachilar savdo va transport tashkilotlari, reklama va marketing agentliklari, sotish bilan shug’ullanuvchi firmalar va moliya tashkilotlari bo‘lishi mumkin. Savdo kompaniyalari, birinchidan, taqsimot kanallarini aniqlashda va ikkinchidan, mijozlarni shakllantirishda ko‘maklashadilar. Moliya vositachilari sifatida banklar, kredit va sug’urta kompaniyalari va boshqa moliya bitimlarini tavakkalchilikdan sug’urtalash ishlarini olib boruvchi tashkilotlar bo‘lishi mumkin. Mijozlar bilan xushmuomala munosabatda bo‘lish uchun kompaniya zamonaviy ishlab chiqarish texnologiyasini qo‘llashdan tashqari yana marketing vositachilari bilan samarali hamkorlikda bo‘lishi shart. Raqiblar mazkur firma faoliyat yuritayotgan bozorlarda xuddi shunday mahsulotni ishlab chiqarib qatnashadigan kompaniyalar (kompaniyalar)dan iborat. Kurash haqqoniy yoki g’irrom raqobat shartlari asosida amalga oshiriladi. Birinchi holda tannarxning pasayishi, mahsulot sifatining oshishi, firmaning obro‘ izzatini ko‘tarish, qo‘shimcha xizmatlar sektorini kengaytirish va zamonaviy marketingning boshqa usullari qo‘llanadi, ikkinchisida - demping, korrupsiya, shantaj, xomashyodan, ish kuchidan, ta’minotchilardan mahrum qilish va hokazo. Rivojlangan mamlakatlarning ko‘pchiligida raqobatchilikni g’irrom usullar bilan olib borish qonun tomonidan man etilgan. Iste’molchilar - mazkur firma mahsulotining xaridorlari hisoblanadigan jismoniy va huquqiy shaxslar (fuqarolar, oilalar, firmalar, jamoat tashkilotlari va davlat muassasalari). Iste’molchilar o‘rtasidagi katta farqqa qaramay, ularda umumiy xususiyatlar bor. Ular marketing maqsadlariga bog’liq holda maqsadli guruhlarga birlashtirilishi mumkin bo‘lgan jins, yosh, malaka, ehtiyojlar tarkibi, daromadlarni belgilaydi. Umuman, bozordagi hatti-harakatlari strategiyasi jihatidan bir-biridan ancha farq qiladigan iste’molchilarning besh turi farqlanadi. Bular yakka iste’molchilar, oilalar yoki uy xo‘jaliklari, vositachilar, ta’minotchilar, davlat va jamoat tashkilotlarining mas’ul shaxslari yoki xodimlaridir. Salmoqli qismini yakka iste’molchilar tashkil etadi, ya’ni aholining tovar va xizmatlarni faqat o‘zining shaxsiy foydalanishi uchun sotib oladigan qismi. Оilalar yoki uy xo‘jaliklari asosan oziq-ovqat va nooziq-ovqat mahsulotlarini xarid qiladilar. Miqyoslariga va xaridlarining hajmiga ko‘ra ular ham iste’molchilarning asosiy turiga kiradi. Vositachilar ancha professional xaridorlardir, zero, ular tovarlarni asosan qayta sotish maqsadlarida sotib oladilar. Shu bilan bog’liq holda ular tovar narxiga, uning o‘ramiga, saqlanish muddatlari kabi omillarga ko‘proq e’tibor beradilar. Firmalarning xodimlari bo‘lgan ta’minotchilar moddiy-texnika ta’minoti uchun tovarlarni sotib oladilar, bunda ular e’tiborining markazida tovarning narx va miqdoriy tavsifi, transport xarajatlari, ishlab chiqaruvchining obro‘i, mijoz istagiga reaksiyaning tezligi, to‘lovni kechiktirish imkoniyati kabi ko‘rsatkichlar turadi. Davlat va jamoat muassasalarining mansabdor yoki javobgar shaxslari o‘zlarinikini emas, balki jamoat mablag’larini sarflaydilar. Ishlab chiqaruvchini tanlashda ular, eng avvalo, ishonchlilik, qonunga rioya qilishlik, shuningdek, shaxsiy aloqalari sharoitlaridan kelib chiqib yo‘l tutadilar. Kompaniya to‘xtovsiz tashqi kuch va omillar ta’siri ostida o‘z faoliyatini olib boradi. Ba’zi hollarda ular maqbul imkoniyatlarni, boshqa hollarda esa xavfxatarni sodir qiladilar. Shu bois aytish mumkinki, kompaniya peshqadamligining istiqboli tovar va xizmatning tegishli marketing muhitiga mosligi bilan ifodalanadi. Mamlakatdagi siyosiy muhit asosan davlatning mustaqilligi va bevosita siyosiy yondashuvlar va yo‘nalishlarni mustahkamlash bilan bog’liq tendensiyalar, boshqa tomondan esa bozor munosabatlariga o‘tish va o‘zaro manfaatli aloqalarni o‘rnatish bilan tavsiflanadi. Siyosiy muhitga ijro etuvchi davlat hokimiyatining omillari bilan bir qator muhim omillar ham kiradi. Ular ichida mulkchilik, tadbirkorlik, iste’molchilar huquqlarini muhofaza qilish va reklama munosabatlarini tartibga soluvchi qonunchilik va qonunlarni ko‘rsatish mumkin. Huquqiy tartibga solishning samarali yo‘nalishlarini izlash davom etmoqda. Jamiyat iqtisodiy muhitining ahvoli asosan kompaniyalar daromadlarining darajasi va aholining xarid qobiliyati kabi ko‘rsatkichlar bilan, shuningdek, inflyatsiya, kredit stavkalari, soliq solish stavkalari, aholining joriy daromadlari, jamg’armalarning darajalari, iste’mol savatining qiymati bilan aniqlanadi. Bu ko‘rsatkichlarning o‘zgarishi talabda nafaqat miqdoriy, balki tarkibiy siljishlarga ham olib keladi. Tabiiy muhit jamiki landshaft (manzara) va atrof-muhitning ifloslanishi quyidagi holatlarga bog’liq:

• xom ashyoni ratsional ishlatish darajasi;

• qayta ishlab chiqarishga imkonsiz tabiiy resurslardan foydalanish miqdori;

• butunlay yo‘q bo‘lish oldida turgan hayvonlar soni;

• azon qatlamining kamayishi va natijada "issiqxona taassuroti" vujudga kelishi.

Yo‘nalishlarning har bir muayyan ko‘rsatkichlari orqali atrof-muhitning u yoki bu tomonini tasniflash mumkin. Shu bilan birga bular marketing kuchlarining taassurotiga ham ega. Umumiy yondashuv jihatdan tabiiy muhitning o‘zgarishi quyidagi omillar atrofida ro‘y beradi: xomashyoning tanqisligi (defitsit), energiyaning qimmatlashishi, atrof-muhitning ifloslanishi va tabiiy resurslarning davlat tomonidan muvofiqlashtirilishi. Marketing nuqtayi-nazaridan hozirgi sharoitda suv, oziq-ovqat, yog’och, neft, ko‘mir hamda ayrim mineral turlarini ishlatishda oqilona yondashuv qo‘llanishi katta ahamiyatga ega. Energiyaning qimmatlashishi, avvalo, neft qazish ishlari bilan bog’liq. Ma’lumki, ularning zaxiralari cheklangan va keyingi qazish jarayonlari yildan-yilga yirik investitsiyalarni talab etmoqda. Boshqa (alternativ) energiya turlarini topish borasida muhim izlanish va tadqiqotlar olib borilmoqda. Gap quyosh, yadro, shamol va boshqa energiya manbalari to‘g’risida bormoqda. Iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda ekologiya qonunchiligi doimo takomillashtirish va o‘ta talabchanlik tendensiyasiga ega. Demak, bu sharoitda atrof-muhitni himoya qiluvchi standartlarga rioya qilgan firmalar muammolarni yechish maqsadida kam kuch va vosita sarflanadigan yo‘l va imkoniyatlarni amaliyotga jalb etishlari muqarrar. 57 Bozor kon’yunturasi ko‘p tomondan demografik tavsiflar va aholi shakllanishining asosiy tendensiyalari bilan belgilanadi. Bunda shaxsiy iste’mol tovarlariga bo‘lgan talabning rivojlanishi va ishlab chiqarishga mo‘ljallangan tovarlar bozoridagi o‘zgarishlar o‘rtasida to‘g’ridan-to‘g’ri aloqa kuzatiladi. Ilmiy-texnikaviy muhit bevosita ilmiy texnika taraqqiyoti (ITT) ta’sirida shakllanadi va shuning uchun talab va uning rivojlanish yo‘nalishlarini belgilaydigan eng muhim omil bo‘lib hisoblanadi. Boshqa tomondan esa ITT ta’siri marketing muhitining boshqa sohalari, jumladan, demografik, siyosiy va hokazolar ta’siridan kuchli bo‘ladi.

Iqtisodiyoti rivojlangan davlatlarda ITTni belgilaydigan sohalarga asosiy e’tibor beriladi, jumladan:

➢informatika va hisoblash texnikasi;

➢ko‘p marta ishlatiladigan fazoviy texnika;

➢biotexnologiya;

➢qattiq jismli elektronika;

➢robototexnika; ➢materialshunoslik;

➢noan’anaviy energiya manbalari bilan ishlash texnologiyasi;

➢ekologiya;

➢tug’ilishni tartibga solishning samarali usullari va hokazo.

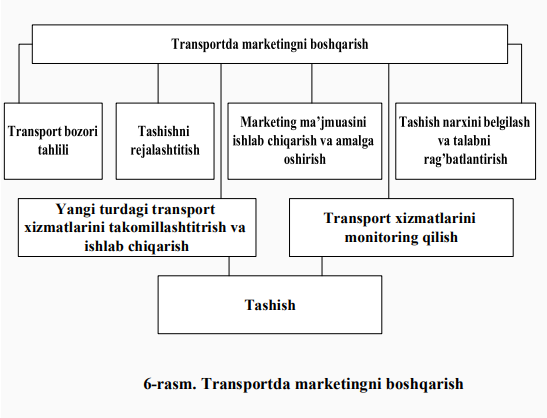
Ijtimoiy-madaniy, ma’naviy-axloqiy muhit ancha murakkab hodisa bo‘lsa ham, ko‘p jihatdan jamiyatning iqtisodiy va siyosiy rivojlanishi omili bo‘lib hisoblanadi. O‘zbekistondagi madaniy rivojlanishning ustuvor yo‘nalishlari fuqarolar, hokimiyat tuzilmalarining umuminsoniy qadriyatlar, inson huquqlari va demokratiyani o‘zlashtirishlari bilan belgilanadi. Bu yo‘nalishlar oxirgi yillarda jadal ravishda Sharq va islom falsafasi va madaniyati, aholining yashash tarzi va mentalitetining an’anaviy qadriyatlari bilan o‘zaro aloqada bo‘lmoqda. Milliy o‘z-o‘zini anglash, ma’naviyat va madaniyatning tiklanishi, aholining tobora keng qatlamlari tomonidan qabul qilinayotgan tarzda, o‘zini etnik ideallashtirish va yakkalanishni bildirmaydi. Yuqori darajada rivojlangan mamlakatlarning progressiv andozalariga yetishishga yo‘naltirilganlik tobora barqarorlashmoqda. Jahonning madaniy, axborot va demokratik makoniga qo‘shilish ehtiyoji, shuningdek, G’arb va Sharq sivilizatsiyalarining uyg’unlashuvi, ijtimoiy guruhlar va qatlamlarning mutlaq ko‘pchiligiga yoyilmoqda. Hamma darajalarda - shaxs, oila, qo‘shnichilik jamoasi - mahalla, shahar va qishloq, ijtimoiy va milliy guruhlar va umuman, jamiyat miqyosida madaniyatning ustuvor ahamiyatini anglash o‘sib bormoqda.

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

**III-bob. Transportda marketingni boshqarish**

**3.1. Transportda marketingni boshqarishning xususiyatlari**

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



Yangi turdagi transport xizmatlarini takomillashtitrish va ishlab chiqarish Transport xizmatlarini monitoring qilish Tashish 6-rasm.Transportda marketingni boshqarish Transportda marketingni boshqarishning maqsadlari transport xizmatlari va boshqa transport kompaniyalari mahsulotiga to‘lashga qodir bo‘lgan talabni paydo qilish, ularning barqaror moliyaviy-iqtisodiy holatini ta’minlash hisoblanadi. Transportda marketingni boshqarishni maqsadi transport xizmatiga to‘lov qobiliyatli talabni shakllantirish va ularni bir maromda bo‘lishini ta’minlashdan iborat. Transportda marketingni boshqarish iste’molchilarning manfaatlari eng katta hisobda bo‘lishi, bozor kon’yukturasi hisobi va tahlili, bozorning rivojlanishini oldindan ko‘rish, transportda marketing dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish vazifalarini o‘z ichida oladi. Iqtisodiyotning boshqa jabhalaridagi marketing faoliyati bilan ma’lum bir maqsadlar, vazifalar va uslublarda umumiyligiga qaramasdan transportda marketingni boshqarishning jiddiy farqlari mavjud, ular nafaqat transport ishlab chiqarishning o‘ziga xos xususiyatlari bilan, balki mijozlar o‘rtasidagi munosabat qoidalari, mulk turi, boshqarish tizimi va transportning jamiyatdagi ijtimoiyiqtisodiy muhimligi bilan farq qiladi. Shunday qilib, magistral temir yo‘llari, jamoat transporti sifatida boshqa transport sohasidagi tijorat kompaniyalaridan farqli ravishda xizmat ko‘rsatish uchun eng foydali yuk jo‘natuvchilarni tanlay olmaydi. Ular barcha mijozlarga xizmat ko‘rsatishga majburdir. Mijoz tanlashning iloji yo‘qligi tufayli temir yo‘llar transport resurslari taklifini transport xizmatlari talabidan ko‘ra doimo ko‘proq bo‘lishini ta’minlaydi, shartli- doimiy xarajatlarning katta qismi tashishning tannarxida bo‘ladi. Bundan tashqari, tashishning ayrim turlari, masalan, shahar tashqarisiga yo‘lovchi tashish, umuman zararlidir, lekin temir yo‘llar transporti bunga majbur va ularning sifatini oshirish uchun pul sarflashi lozim. Bunday zararlar soha byudjetini tartibga solish, ma’muriy boshqarmalardan ajratmalar, yuk tashishdan olingan foyda tufayli qoplanadi. Transportda marketingni boshqarishning keyingi xususiyati transport bozorida raqobatning cheklanganligidadir. Marketingni boshqarishda yuk tashish va yo‘lovchi tashish o‘zaro farqlanadi. Yuk tashishda moddiy resurslarni o‘rganish va boshqarish kerak bo‘lsa, yo‘lovchi tashishda odamlarning joy o‘zgartirishi kuzatiladi. Yuk tashishni tashkillashtirganda tijoriy marketing uslubi qo‘llanilsa, yo‘lovchi tashishda notijoriy marketingdan foydalansa bo‘ladi. Marketing qarorlar qabul qilish va boshqarishning tezkorligi nafaqat yuk egalarining muomalada bo‘lgan vositalarining qisqarishi, balki transportning yaxshilanishi va xavfsizlikni ta’minlash bilan bog’liq. Yuk egalari bilan o‘zaro ta’sir oldindan qilingan talabnoma va shartnoma asosida bo‘lganligi tufayli marketing qarorlar o‘z vaqtida, zamonaviy axborot texnologiyalari va aloqa vositalari orqali amalga oshirilishi mumkin. Iste’moldagi barcha mahsulotlar qiymatida transport chiqimlar mavjudligi tufayli, transport marketingda egiluvchan tarif siyosati ishlab chiqilishi lozim. Transport sohasi marketolog kadrlarga jiddiylik bilan yondashadi, ular qanday qilibdan tashqari, nima tashishni ham bilishlari lozim. Bu esa o‘z navbatida, marketologlar faqatgina marketing konsepsiyasi, informatika, iqtisodiyot va moliyani emas, balki ortilayotgan mahsulotning ishlab chiqarish va iste’mol sharoitlari, yuk iqtisodiyoti, davlatdagi xo‘jalik aloqalarining xususiyatlari, geografiya, demografiya, yurisprudensiya, sotsiologiya va psixologiyani ham bilishlari lozim deganidir. Xalqaro yuk tashishning asoslari shular jumlasidandir. Marketing kadrlar uchun umumiy bo‘lgan talablar - tizimli bilim, ziyolilik, muloqotga kirishuvchanlik, yangi islohotlarga intilish, rivojlanganlik darajasi.

Shunday qilib, transportda marketingni boshqarish xususiyatlariga quyidagilar kiradi:

- transport bozorida raqobatning xolisona cheklanganligi, transport turlarining o‘zaro ta’sirining ustunligi;

- mijoz tanlashda tanlovning yo‘qligi;

- bir turdagi mahsulotning ishlab chiqarish va amalga oshirilishida marketing usullarining farqlanishi

- yuk tashishni va yo‘lovchi tashish transport xizmatlari;

- marketingni boshqarish jarayonida axborot almashininishning tezkorligi va majmuiylikning kerakligi;

- tarif siyosatining egiluvchanligi, bunda faqatgina soha emas, umumdavlat foydasi ko‘zda tutilishi;

- marketing va ishlab chiqarish strukturalarining bir-biriga ta’siri;

- kadr siyosatining o‘ziga xos xususiyatlari: marketing menedjerlaridan bozor iqtisodiyoti asoslari, soha ichi va tashqarisidagi ishlab chiqarish bilimlari talab qilinishi;

- transport bozorida bo‘ladigan vaziyatni oldindan ko‘rishda, marketing konsepsiyalar va strategik rejalashtirishda tizimlilikning muhimligi.

**3.2. Transportda marketingni boshqarish tizimini tashkil qilish**

Marketingni boshqarish a’zolarining tuzilishi tashish jarayonini tashkillashtirish, transport kompaniyalarining mulk turi va boshqarish tuzumidan kelib chiqqan holda transport turlari bo‘yicha farqlanadi. Barcha transport turlarining o‘z marketing tuzilishi mavjudligi umumiy hisoblanadi. Marketingni boshqarishning yagona tashkillashtirish usuli yo‘q. Ba’zan bir turdagi kompaniyalarda ham turli xil strukturalardan foydalaniladi. Kichik transport kompaniyalar, avtotransport va aviatsiya kompaniyalari markazlashmagandir. Transport bozoridagi katta kompaniyalar markazlashgan tuzumga ega. Marketingni tashkil qiladigan tuzilmalarning moslashuvchanligi bu turli xil ichki va tashqi muhitda sodir bo‘ladigan o‘zgarishlarga tez va o‘z vaqtida javob qila olish. Marketingni boshqarish tuzilmasini yaratishning asosiy qoidasi katta kompaniyalarga marketing qaror qabul qiluvchi bu transport xizmatlarini amalga oshiruvchi bo‘limlarning bir-biriga yaqin bo‘lishidir (temir yo‘llar, vokzallar, dengiz, daryo va aviatsiya portlari). Shu uchun ba’zan yuqori boshqarish elementlarida maxsus marketing bo‘limlar bo‘lmasligi mumkin.

Tashkilotning faoliyat turidan qat’iy nazar marketingni boshqarishning umumiy tamoyillari mavjud va ular quyidagi omillarni ko‘zda tutadi:

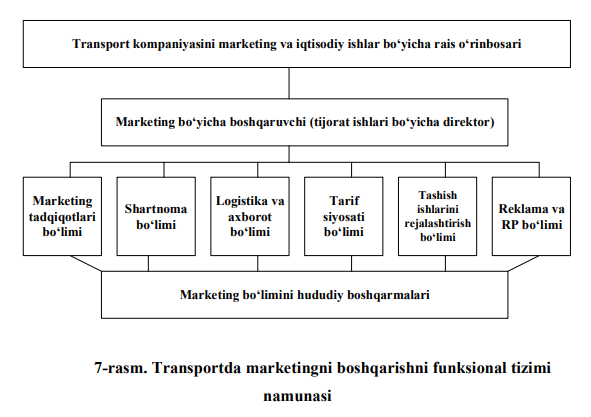
- marketingni boshqarish vazifasi;

- faoliyatning geografik hududi;

- mahsulotlar (mahsulot va xizmatlar);

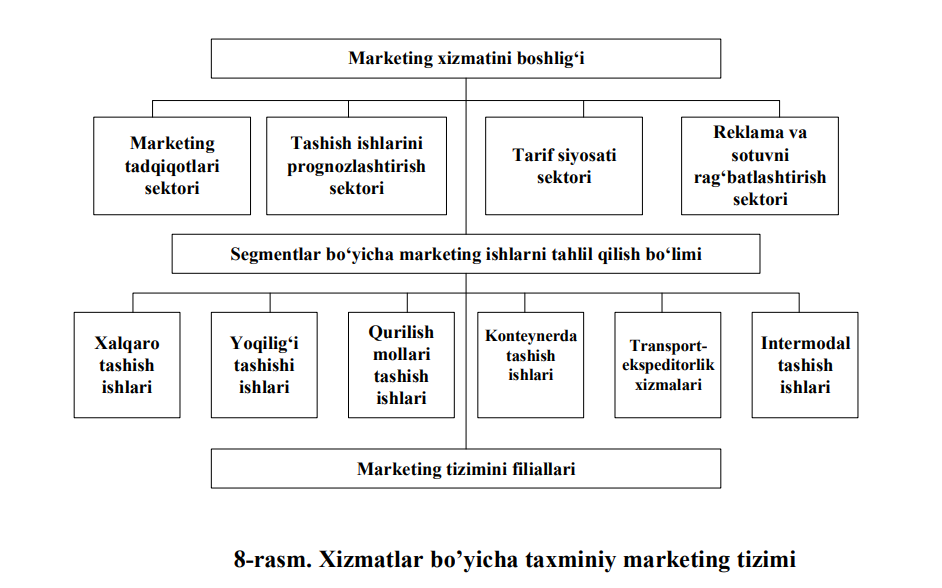
- iste’mol bozorlari;

Shunga ko‘ra marketingni boshqarishni tashkillashtirish tuzilmalari quyidagi nomlarga ega: vazifaviy,geografik, mahsulotli va bozor tashkillashtirish boshqarmalari yoki ularning qo‘shilmalari: vazifaviy – mahsulotli, mahsulot – bozor va boshqalar. Marketingni boshqarishning vazifaviy tuzilmasida mutaxassislar faoliyati marketingda bajaradigan vazifasiga qarab tashkillashtirilgan. 6-rasmda transportda marketingni boshqarishni funksional tizimi namunasi keltirilgan.

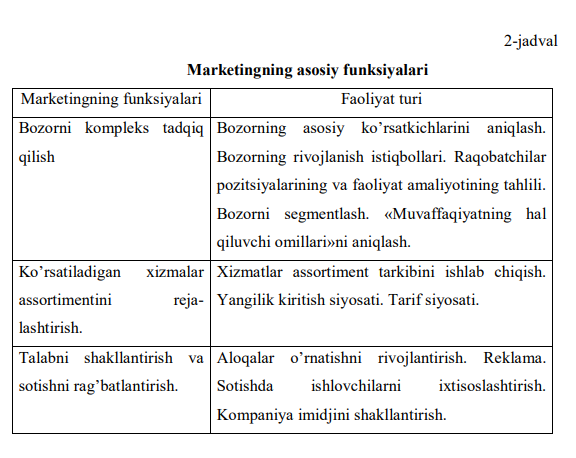


Transport kompaniyasini marketing va iqtisodiy ishlar bo‘yicha rais o‘rinbosari Marketing bo‘yicha boshqaruvchi (tijorat ishlari bo‘yicha direktor) Marketing tadqiqotlari bo‘limi Shartnoma bo‘limi Logistika va axborot bo‘limi Tarif siyosati bo‘limi Tashish ishlarini rejalashtirish bo‘limi Reklama va RP bo‘limi Marketing bo‘limini hududiy boshqarmalari 7-rasm.

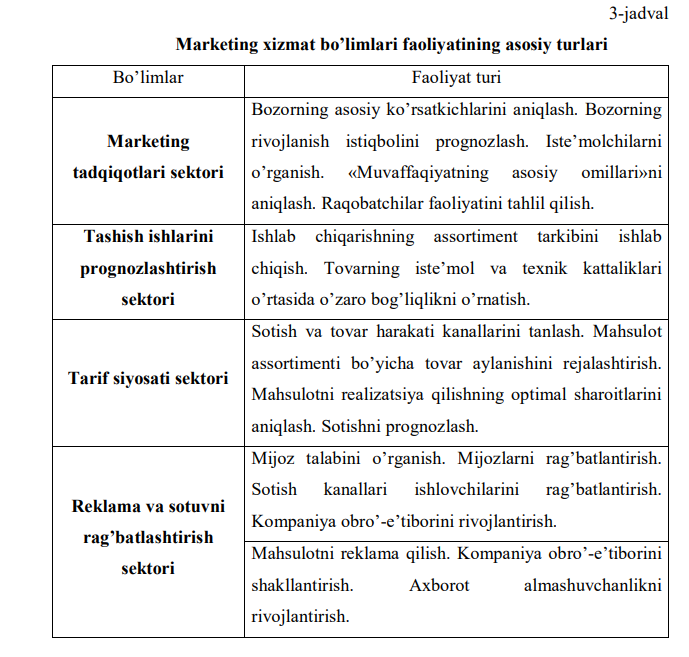
Transportda marketingni boshqarishni funksional tizimi namunasi Marketingni boshqarishning geografik tuzilishida, marketing bo‘yicha vazifalarni bajarayotgan mutaxassislar alohida geografik hududlar bo‘yicha yoki sotish bozorlari bo‘yicha bo‘linadilar. Shuning uchun marketing bozor tuzilmasiga juda o‘xshashdir. Transport xizmatlari bozorida temir yo‘l transporti bir turdagi mahsulot bilan, ya’ni yo‘lovchilarga va yuk jo‘natuvchilarga transport xizmatlari ko‘rsatish orqali ishtirok etishiga qaramay, bu xizmatlar bir biridan tubdan farq qiladi. Masalan, yo‘lovchi tashish bilan, yuk tashishni bir-biridan farqlanishi, yoki yuk tashishda misollar bo‘yicha, yuk turlari bo‘yicha, tashish turlari bo‘yicha kabi omillar bilan tashish ishlarini tashkil qilish va uni amalga oshirish farqlanadi. Amaliyotda transportda marketingni boshqarish boshqa, tarmoq va sohalarga nisbatan o‘z xususiyatlari bilan ajralib turishi, yuqorida keltirilgan omillar sabab bo‘lishini hisobga olib, xizmat funksiyalaridan kelib chiqqan holda marketing tizimini va uni boshqarishni tashkil qilish maqsadga muvofiqdir. Shu sababli, temir yo‘lda marketing xizmatini tashkil qilish va uni boshqarish uchun mijozlarni alohida segmentlarga ajratgan holda, alohida maqsad va vazifalarni asosida amalga oshirish lozim. Yuqorida keltirilgan fikrlarni inobatga olib, temir yo‘lda tashish funksiyalariga bog’liq taxminiy marketingni boshqarishini tashkiliy tuzilmasi quyidagicha bo‘lishini taklif etamiz (7-rasm). 7-rasmdan ko‘rinib turibdiki, kompaniyani barcha faoliyatini marketing tizimi qamrab olgan. Bunday markazlashtirilgan marketing tizimini xususiyati shundan iboratki, bunda alohida segmentlar uchun umumiy kompaniyani barcha faoliyat turlarini hisobga olgan holda, umumiy marketing strategiyasini ishlab chiqish mumkin bo‘ladi, ya’ni tashish ishlarini, ta’mirlash servis xizmatlarni, moddiy-texnik ta’minot, kredit-investitsion. Bularni barchasi kompaniya imidjini shakllantiradi. Shu sababli, marketing tizimini markazlashuviga quyidagi vazifalar yuklatiladi: transport xizmatlari bozorini kon’yunkturasi tahlili, yuk tashish hajmini strategik, yillik va operativ rejalashtirish, yo‘nalishlar va yuk turlari bo‘yicha tashishga bo‘lgan talabni elastikligini o‘rganish, talabni rag’batlantiruvchi marketing tadbirlarini ishlab chiqish

****

Marketing boshqarish tizimida marketingning asosiy vazifalari bo‘linmalarning xizmat vazifalarini taqqoslash yo‘li bilan aniqlanadi. Bir tomondan transport xizmatlarini yetishmasligi, boshqa tomondan raqobatli vaziyatda iste’molchilar talablari va ular bilan tezkor o‘zaro aloqalarni ta’minlash vazifasi yuklatiladi. Marketing xizmatini yaratish va uni boshqarish bosqichma-bosqich yondashish maqsadga muvofiq. Vazifalarning har biriga faoliyatning ixtisoslashtirilgan turi kiradi, ular qu’yidagi 2-jadvalda keltirilgan. Temir yo‘l transportida marketing xizmatlari bo‘yicha tahlil shuni ko‘rsatadiki, bajarilayotgan vazifalarning asosiy qismi boshqarmalar zimmasiga yuklatilgan. Shu sababli, marketing xizmatini tijorat bloki asosida tashkil qilish maqsadga muvofiqdir.

****

Bunday tizim bozor tuzilmalariga epchillik bilan javob berishi va yangi xizmatlarni tadbiq etishga ko‘maklashadi, shu munosabat bilan marketingning ko‘pgina vazifalarini bajarish bitta bo‘linmaga joylanadi, u boshqa xizmatlar harakatini muvofiqlashtiradi va kompaniyada marketing strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish uchun bog’lovchi segment hisoblanadi. Kompaniyada marketingni rivojlanishi qabul qilinayotgan qarorlar birligini ta’minlovchi uslubiy hujjatlarni ishlab chiqish, marketing vazifalarini bajarish bo‘yicha bo‘linmalar faoliyatning o‘zaro aloqalari va muvofiqlashuvini talab qiladi. Bu o‘z navbatida kompleks maqsadli guruhlarni matritsali tashkil qilish va yaratish yordamida marketing tizimini tadbiq etishning keyingi bosqichiga o‘tishga imkon beradi. Marketingni boshqarishni murakkab masalalaridan biri nazorat - marketing sohasida holatlar va jarayonlarni doimiy, muntazam, uzluksiz tekshirish va baholashdir. O‘z mohiyatiga ko‘ra nazorat me’yorlarni va haqiqiy holatni taqqoslashni bildiradi. Muhit sharoitlarining tez o‘zgarishi, bozor vaziyatlariga tez e’tibor berish zarurligi marketing nazoratini muhim ahamiyat kasb etishiga olib keldi. Marketing xizmat bo‘limlari faoliyatining asosiy turlari qu’yidagi 3- jadvalda keltirilgan.

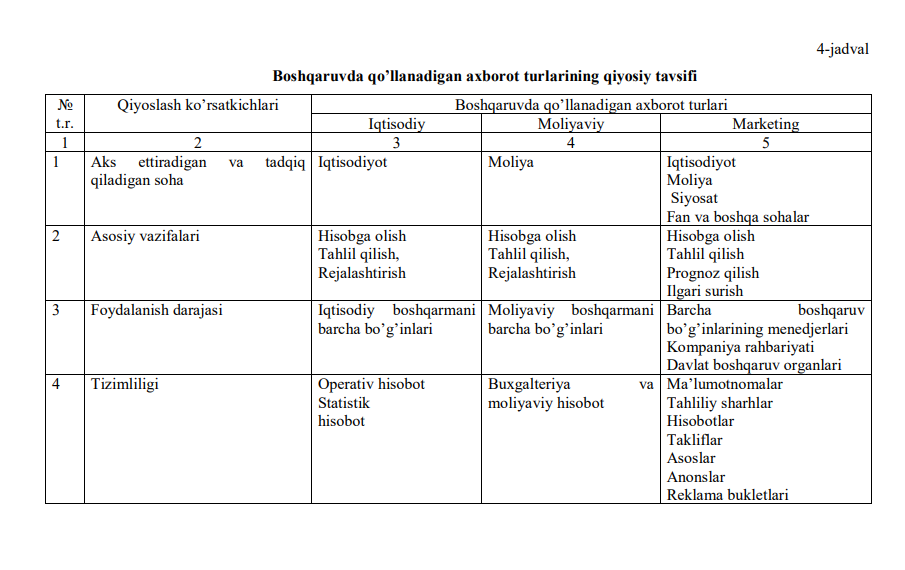
****Temir yo‘l transportida marketing tizimi nazoratining asosiy vazifalari quyidagilardan iboratdir: -maqsadlarga erishish darajasini belgilash; 68 -yaxshilanish imkoniyatini aniqlash; -kompaniya moslashuvchanligini talab qilingan atrof-muhit o‘zgarishlariga qanchalik mos kelishini aniqlash. Qoidaga ko‘ra, marketing faoliyatining nazorati o‘z ichiga quyidagilarni oladi: -sotishni amalga oshirish va uni imkoniyatlari ustidan nazorat; -foydalilikning nazorati va marketing xarajatlari tahlili; -strategik nazorat va marketingni taftish. Sotish faoliyatini nazorat qilish haqiqiy sotish va ular tendensiyalarini rejalashtirilgan ko‘rsatkichlari bilan taqqoslashda hisobga olish yo‘li bilan amalga oshiriladi. Foydalilikni nazorat qilish va marketing xarajatlarini tahlil qilish alohida tovarlar, ularning assortiment guruhlari, bozor segmentlari, hududlari, savdo kanallari, reklama vositalari, savdo xodimlari va boshqalar bo‘yicha amalga oshiriladi. Marketingning strategik nazorati va tahlili kompaniya ishlab chiqarishsotish va ilmiy-texnik faoliyati rivojlanishining asosiy qiyinchiliklari va istiqbolini aniqlash maqsadida asosiy vazifalar, strategiyalar, marketing tezkor tadbirlari va marketing tashkilotlari baholarini belgilaydi. Kompaniyada marketingning tashkil qilinishi o‘sishi bilan uning ixtisoslashuviga va marketing nazoratining alohida birligini yaratishga ehtiyoj ortib boradi.

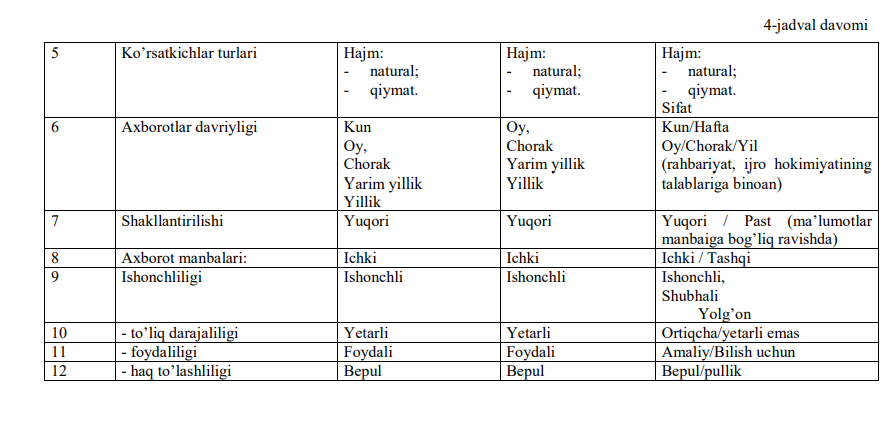
**IV- bob. Transport marketingida axborot, rejalashtirish va prognozlashtirish tizimi**

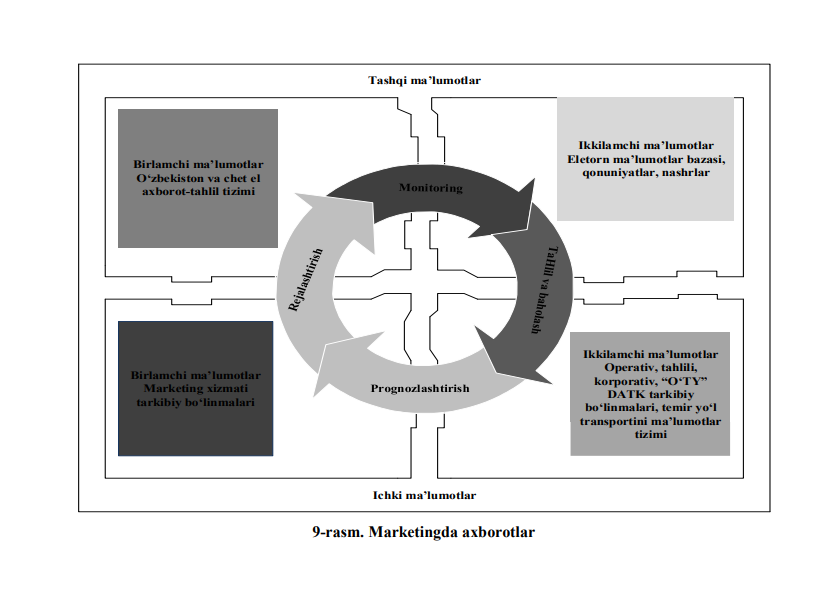
**4.1. Marketing axboroti va ularni olish manbalari**

Bozor imkoniyatlarini yaxshiroq bilish va marketing muammolarini yechish uchun har qanday tashkilot, korxona yoki firmaga, shu jumladan temir yo‘l transporti kompaniyasiga to‘liq va haqqoniy axborot zarur. O‘z xaridorlarini, raqobatchilarini, vositachilarini sotish va baholar to‘g’risidagi ma’lumotlarga ega bo‘lmasdan turib, har tomonlama tahlil, rivojlantirish va nazorat qilishni amalga oshira olmaydi. Yangidan-yangi talablarning shiddat bilan rivojlanishi, marketingning baynalminallashuvi, raqobatning keskinlashishi samarali axborotlarga egalik qilishni kun tartibiga qo‘ymoqda. Marketing sharoitlarida korxonaning samarali faoliyat yuritishi uchun aynan o‘xshash axborotlarni olish va keyin qaror qabul qilish kerak. Marketing axboroti tahliliy axborotning muhim turi bo‘lib, bu tahlilsiz transport xizmatlari bozorida temir yo‘l transporti ishining asosiy yo‘nalishi va usullarini shakllantirib bo‘lmaydi. Marketing axboroti - transport va mahsulot bozorlarida ro‘y beradigan jarayonlarni, bozor vaziyatini, shu bilan birga marketing jihatdan korxonani oldida turgan muammolari va imkoniyatlarini bayon etadigan son va sifat ko‘rsatkichlarni tasniflovchi muayyan tartibga solingan ma’lumotlar tizimidir. Kompaniyani boshqarishning marketing tamoyillari iqtisodiy, moliyaviy, texnik-texnologik (ishlab chiqarish) va boshqa turdagi axborotlar o‘rtasidagi chegarani olib tashishga qaramasdan, marketing ma’lumotlari bir qator jiddiy farqlarga ega bo‘lib, ular 4- jadvalda keltirilgan.

Masalan, moliyaviy, iqtisodiy, texnikaviy, siyosiy va boshqa turdagi ma’lumotlar moliya, iqtisodiyot, texnika, siyosat singari sohalarni aks ettirish va tadqiq qilish (hisob va tahlil) bilan shug’ullansa, marketing axboroti bir necha sohalardan olingan ma’lumotlarni 70 “Noaniqlik” darajasini kamaytirdi yoki “Ko‘pqirrali tahlil” bo‘lib, uni yagona yoki bir necha ko‘rsatkichlar tarzida tasavvur qilish mushkul. Moliyaviy va iqtisodiy axborotni olish va aks ettirish uchun hisobot shakllarida tegishli ko‘rsatkichlarni aniqlash usulidan foydalaniladi (hisoblash qoidalaridan), transport bozoridagi joriy vaziyatni baholash, uning rivojlanishi va yo‘nalishlarini prognozlashtirish uchun talay usullar va uslublardan foydalanish kerak, bunda axborotlardan kompleks ravishda tahlil qilishi yuqori darajada noaniq masalani imkon qadar aniq bayon qilish va tadqiq etish imkonini yaratadi. Marketing kompleksi – o‘ta murakkab masalalardan birib bo‘lib, transport xizmatining temir yo‘l transporti bozori ishlariga oid nafaqat ichki hisobot ma’lumotlarini, jumladan joriy ma’lumotlar – operativ monitoring ma’lumotlari, tashqi – ekspert, prognoz ma’lumotlarni, balki boshqa shakldagi axborotlarni ham taqozo etadi (9-rasm). Birlamchi axborot - aniq marketing muammosini yechish uchun maxsus dala (bozor) tadqiqotlari va modellash asosida hozirgina olingan ma’lumotlar massivi; Ikkilamchi axborot - qachonlardir korxonada tadqiq qilinayotgan aniq muammo yechimi bilan bog’liq bo‘lmagan qandaydir maqsadlar uchun kimdir tomonidan to‘plangan ma’lumotlar to‘plami. Axborotning ikkala turi ham o‘ziga xos afzalliklar va kamchiliklarga ega. Masalan, ikkilamchi axborot arzonroq tushadi, uni olish va ishlatish oson, shuningdek, u nisbatan haqqoniydir. Biroq, O‘zbekiston sharoitida, aniqrog’i uning axborot makonida hozircha malakali marketing ma’lumotlari juda kam, rasmiy, shu jumladan, qaydnomali va regional statistika esa tarqoq, kamdan-kam holda tizimli ko‘rinishda berilgan, shuning uchun hamma vaqt ham ko‘zda tutilayotgan marketing faoliyatining maqsadlarini aks ettirmaydi. Bunday holatda tadqiqotchilar oldiga qo‘yiladigan vazifalarning aniq maqsadlariga ko‘ra to‘planadigan, har doim eng yangi va ishonchli bo‘lgan birlamchi marketing axborotlariga ko‘proq tayanishga to‘g’ri keladi

****

****

****

Tashqi marketing ma’lumoti – tashqi (temir yo‘l transporti yoki obyektga nisbatan) muhitning holati, dinamikasi va yo‘nalishlariga oid ma’lumotlar. Ichki marketing ma’lumot – marketing jihatdan tadqiq qilanayotgan temir yo‘l transporti yoki obyekt ichki muhitining holati, dinamikasi va istiqbollariga oid ma’lumotlar. Reja-shartnomaviy ma’lumot - uzoq muddatli ijtimoiy buyurtma, savdo bitimi va yuk tashish majburiyatlari va shartlarini bayon qiluvchi axborot (transport bozori qatnashuvchilarining faqat muayyan guruhiga ma’lum axborotlar, yuk tashish buyurtmasi bajarilishi oldidan va undan keyin konfedentsial ma’lumotlar). Оperativ ma’lumot - yuk tashish, yuk holati, yuk tashish uchun hisobkitobga oid ma’lumotlar, bu ma’lumotlar konfedentsial bo‘lib, yuk tashish va olib ketish bo‘yicha shartnomaning bevosita qatnashchilarigina biladilar. Yuk tashish bo‘yicha operativ axborotning manbai mijozlar buyurtmasi, yuk xatlari, yo‘l vedomostlari, yo‘l vedomostlarining chiptalari hisoblanadi, stansiyalar, MDH chegara oldi stansiyalari, uchinchi mamlakatlar bilan chegara oldi stansiyalaridan, banklar va temir yo‘l moliya xizmatlaridan keladigan vagon varaqalari hamda temir yo‘l ishi krediti va debet bilan bog’liq qo‘shimcha moliyaviy hujjatlar va boshqalar hisoblanadi. Tarixiy (retrospektiv) ma’lumotlar – temir yo‘l transportida amal qiladigan turli statistik, buxgalterlik va operativ hisobotlarning ma’lumotlari (rasmiy deklaratsiyaga oid qonunchilikda belgilangan ma’lumotlarning barcha foydalanishi mumkin bo‘lgan qismi). Me’yoriy-ma’lumotnoma ma’lumotlar – tadqiq qilinayotgan obyektning turli jihatlariga doir (yuk tashish tariflari, yukni yetkazib berish normativlari singari) nisbatan barqaror, barchaga tegishli (tavsifnomalar, me’yorlar) ma’lumotlarni o‘z ichiga olgan tartiblashtirilgan ma’lumotnoma shaklidagi axborotlar. 75 Tahliliy ma’lumotlar – marketing tadqiqotlari natijasi bo‘lib, prognozlar, strategik va taktik rejalar uchun asos vazifasini o‘taydi (davlat va korporativ manfaatlar jiddiy muhofaza qilinishini talab qiladigan konfedensial ma’lumotlar). Ekspert ma’lumotlar – iqtisodiyot, moliya va marketingning sust shakllangan muammoli sohalari bo‘yicha mutaxassislarning mulohazalari. Prognoz ma’lumotlar - tadqiq qilinayotgan obyektning istiqboldagi holati tavsifi bo‘lib, marketologlarning ekspert baholashlari yoki iqtisodiy-matematik usullar bilan olingan retrospektiv ma’lumotlarga asosan olinadi. Nazorat ma’lumotlar – marketing muhiti obyektlarining belgilangan amaliy holati yoki vaziyatidan (rejalashtirilgani, me’yorlari) og’ishlarni tekshirishda yuzaga keladigan ma’lumotlar. Boshqaruv ma’lumotlar - tadqiq qilinayotgan marketing obyektining amaliy holatini o‘zgartirish va talab qilingan holatga keltirish uchun xizmat qiladi. To‘liqsiz ma’lumotlar - tadqiq qilinayotgan obyektning (jarayonning) tuzilishi, xossalari, aloqalari (holati) to‘g’risidagi ayrim ma’lumotlar. Noaniq ma’lumotlar - tadqiq qilinayotgan obyekt yoki jarayonga nisbatan birmuncha yuqori darajasidagi obyektlar guruhining tuzilishi, xossalari yoki aloqalari to‘g’risidagi umumlashma ma’lumotlar. Shubhali ma’lumotlar - tadqiq qilinayotgan obyekt yoki jarayonga oid ma’lumotlar bo‘lib, obyektning tuzilishi, xossalari yoki obyektlar o‘rtasidagi aloqalar to‘g’risidagi tekshirilmagan ma’lumotlar hisoblanadi. Yolg’on ma’lumotlar - tadqiq qilinayotgan obyekt yoki jarayonga oid ma’lumotlar bo‘lib, obyektning tuzilishi, xossalari yoki obyektlar o‘rtasidagi aloqalar to‘g’risidagi uydirma ma’lumotlar hisoblanadi. Ziddiyatli ma’lumotlar - tadqiq qilinayotgan obyektga (jarayonga) oid ma’lumotlar bo‘lib, turli manbalardan, turli usullar bilan olinadi, obyektning tuzilishi, xossalari, aloqalari, holati to‘g’risida tamomila qarama-qarshi ma’lumotlardan tashkil topadi.

Marketing axboroti bozorini shartli quyidagi segmentlarga bo‘lish mumkin:

∙ iqtisodiy axborot;

∙ birja va moliyaviy axborot;

∙ professional va ilmiy-texnikaviy axborot;

∙ tijorat axboroti; ∙ statistik axborot;

∙ ommaviy va iste’mol axboroti;

∙ ixtisoslashtirilgan, tahliliy va prognoz buyurtma axboroti;

Yuk tashish hajmlarini o‘zlashtirish bo‘yicha ularga bo‘lgan talabni ham nazarda tutgan holda temir yo‘l imkoniyatlarini kelishishga asoslangan marketing strategiyasini shakllantirish turli manbaalardan olingan, aksariyat holatda sifatsiz ma’lumotlardan foydalanish zaruriyatini taqozo etadi. Marketing axboroti va uning manbaalari sifatini aniqlash uchun quyidagi ko‘rsatkichlar qo‘llanadi: foydaliligi (manbada mavjud umumiy axborot hajmiga nisbatan belgilangan kompleks vazifalarni hal qilish uchun qo‘llanadigan foydali ma’lumotlar hajmiga nisbati bilan aniqlanadi); ishonchliligi (statistik ma’lumotlarni ekspert, saralab baholash va ularni turli, jumladan birlamchi manbalar bilan qiyoslash yo‘li bilan manbadagi axborotlarning haqiqiy ma’lumotlar bilan qiyoslash vositasida aniqlanadi); dolzarbliligi - tadqiq qilinayotgan obyekt va jarayonning (temir yo‘l transporti ichidagi, ayni paytda transport xizmatlari bozorida va uning atrofidagi) haqiqiy holatning o‘z vaqtida aks ettirilishi; davriyliligi – (axborot manbaining vaqt nuqtai nazaridan barqarorligi va uning joriy hamda strategik rejalashtirish vazifalariga moslashuvini ta’riflaydi); shakllantirilganligi – (aloqa vositalari orqali ma’lumotlarni uzatish va ularni keyinchalik kompyuterda qayta ishlash uchun o‘zgartirish imkoniyati); to‘liq ifodalanganliligi (manbada mavjud umumiy ko‘rsatkichlar hajmiga nisbatan ko‘rsatkichlar majmuining marketing vazifalarni hal qilish uchun maksimal mumkin bo‘lgan va yetarli miqdori munosabati bilan aniqlanadi).

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

• mahsulotning me’yoriy va haqiqiy tannarxi;

• to‘g’ri va egri xarajatlar;

• chegaralangan foyda;

• foydalilik nuqtasi;

• narx chegirmalari.

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

1. Marketing faoliyatini shakllantirishda ichki imkoniyatlardan samarali foydalanish.

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

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

4. Marketing axborotiga ishlov berish tizimi (ma’lumotlarni yig’ish, ularni tahlil qilish va prognozlash uchun zamonaviy axborot texnologiyalaridan foydalangan holda). Marketing muammolarini yechishda har xil ma’lumot yig’ish uslublari ishlatiladi: kuzatish, ko‘zdan o‘tkazish tekshiruvi, guruh shaklida tekshirish, individual tekshirish, tajriba. Kuzatish – asosiy ma’lumot olish usullaridan biri bo‘lib, u:

• Tadqiqotni aniq maqsadiga mos kelishi;

• Tizimlilik va davriyligi bilan ta’riflanadi;

• Ishonchlilik va aniqlik borasida doimiy nazoratga ega.

Hozirgi vaqtda pochta orqali anketa (oddiy va elektron), yakka holatdagi intervyu, hamda telefon orqali yoki internet so‘rovlar uslublari marketing tadqiqotlarni o‘tkazishda keng ishlatilmoqda. Guruh shaklidagi tadqiqotlar, qoida bo‘yicha “miya hujumi” usullari orqali olib boriladi. Individual chuqur va sust tuzilgan so‘rovlar har xil shakllarda o‘tkaziladi – erkin shakldan boshlab (bunda intervyu respondentga xohlagan shaklda so‘roqlarga javob berishga imkon beradi) to sust tuzilgangacha (anketa so‘roviga o‘xshash, lekin respondentga o‘zining fikrini xohlagan shaklda bayon etishiga imkoniyat beradi). Tajriba – bitta (yoki bir nechta) mustaqil o‘zgaruvchini boshqa bir (yoki bir nechta) o‘zgaruvchiga o‘zgarishining ta’sirini o‘rnatuvchi tadqiqot usuli hisoblanadi. Tajribalar laboratoriyalarda, ya’ni sun’iy holatda va ochiq joylarda, ya’ni amaliy sharoitlarda o‘tkaziladi. Korporativ iqtisodiy tizimlar konsepsiyasi muallifi Bill Inmon “ma’lumot saqlovchilarning boshqaruvini ta’minlash maqsadida integrallashgan mavzuviy aniqlashtiruvchi, o‘zgarmas, ma’lumot yig’ish tartibini qo‘llovchi” deb aniqlaydi. Bugun ma’lumot saqlovchilarni va korporativ tizimlarni “yagona va birdan bir haqiqat manbasi”, ya’ni biznes-yechimni qabul qilishda qo‘llanuvchi tizimlar asosi deb muhokama qilinadi.

**4.2. Marketing axboroti manbalari**

Birlamchi marketing axboroti, odatda, maxsus tadqiqotlarning mahsuli hisoblanadi. Ikkilamchi axborotni olganda esa massivning asosiy qismini firmalar haqidagi ma’lumotlar tashkil qiladi.

Ular birinchi navbatda quyidagi vazifalarni yechish uchun kerak:

• eng raqobatbardosh xizmatni aniqlash;

• raqobatchi, ularning strategiyalarini aniqlash;

• neytral firmalarni aniqlash;

• optimal strategiyani ishlab chiqish. Ikkilamchi axborotning doimiy manbalari quyidagilar:

• statistika idoralarining axborot materiallari;

• davlat boshqaruvi organlarining axborot materiallari;

• savdo palatalari, assotsiatsiya, birlashmalarning axborotlari;

• xalqaro tashkilotlar, banklarning nashrlari;

• maxsus kitob va jurnallar;

• davriy matbuot ma’lumotlari; ma’lumot beruvchi adabiyotlar;

• yirik firmalarning nashrlari; kompyuter tarmoqlarining resurslari.

Xaridor talabi va savdo kon’yunkturasining rivojlanishi haqidagi statistik axborotlarning eng muhim manbalaridan biri amaldagi statistika va buxgalteriya hisobi va hisobotlarining ma’lumotlari hisoblanadi. Talabni o‘rganadigan xizmatlarning tashkiliy bo‘ysunishi va faoliyati sohasiga bog’liq holda tahlil uchun birlamchi hisob va hisobot ma’lumotlari yoki davlat statistika organlari va boshqa vazirliklar va muassasalar tomonidan ishlab chiqilgan yig’ma statistik ko‘rsatkichlar ishlatilishi mumkin. Aholining daromadlari va xarajatlari, xalq iste’molining ba’zi tovarlarini ishlab chiqarish, chakana savdoga tovarlarning kelib tushishi, tovar aylanuvining umumiy hajmi va tovar tarkibi, savdodagi tovar zaxiralari, chakana narxlarning o‘zgarishini tavsiflaydigan ko‘rsatkichlar tizimi keng miqyosda ishlatilishi mumkin. Ko‘rsatkichlar tizimi ichida eng muhimi tovar aylanuvi va tovar zaxiralari haqidagi ma’lumotlardir. Bu ma’lumotlar tahlili talabning va savdo kon’yunkturasining rivojlanishidagi asosiy tendensiyalarni aniqlash imkonini beradi. Ular asosida, odatda, tovar guruhlari bo‘yicha amalga oshirilgan talabning miqdori va ichki guruhiy tarkibini o‘rganadilar. Chakana tovar aylanuvi tarkibi bo‘yicha materiallar juda yuqori qiymatga ega va ma’lum davr ichida uning tarkibi o‘zgarishini o‘rganishda tayanch bo‘lib hisoblanadi. Ular, shuningdek, assortiment jihatidan sotilishlar hajmini tahlil qilishda asosiy rol o‘ynaydi. Tovar aylanuvi tarkibining tahlili iste’molchilar talabining qondirilishini va tovarlar assortimenti qay darajada kengayishini aniqlashga yordam beradi. Statistik hisobot ma’lumotlariga ko‘ra talabning rivojlanishidagi tendensiyalar, alohida guruhlar bo‘yicha uning tarkibidagi siljishlar, mavsumiy tebranishlar va hokazolar haqida fikr yuritish mumkin. Talabni o‘rganish uchun aholining soni va tarkibi, yosh, jins va ijtimoiy strukturasidagi o‘zgarishlarni tavsiflaydigan demografik statistikadan foydalanish mumkin. Talab haqidagi axborotning muhim manbai oilalar byudjeti statistikasi 80 ma’lumotlari hisoblanadi. Byudjet tahlillarining materiallari turli xil ijtimoiy guruhlar va daromadliligi har xil bo‘lgan guruhlardagi oilalarning xaridorlar va iste’molning strukturasi haqida fikr yuritish imkonini beradi. Talabning rivojlanish istiqbollarini baholash va uning tovar taklifi bilan muvozanatini tahlil qilish uchun xalq iste’moli tovarlarini ishlab chiqarish materiallari va ratsional iste’molning ilmiy asoslangan me’yorlaridan foydalanadilar. Buxgalteriya hisoboti talabni o‘rganishda axborot sifatida to‘laligicha ishlatilmaydi. Inventarizatsiya materiallari realizatsiya qilingan va shakllanayotgan talabni tahlil qilishda, tovar zaxiralari me’yorlarida, tovarlarni olib kelish bo‘yicha shartnomalarni to‘g’rilashda muvaffaqiyatli qo‘llanilishi mumkin. Davriy matbuot, iqtisodiy va ishbilarmonlik yo‘nalishidagi jurnal va gazetalar yordamida firmalar va tarmoqlar faoliyati haqida ko‘pgina ma’lumotlarni berishi mumkin. Qator gazetalar iqtisodiy muammolarga bag’ishlangan maqolalarda firmalarning yillik hisobotlari bilan bir qatorda alohida mahsulotlar turlarining chiqarilishi haqida materiallar, eksport bitimlari, aksiyalarni sotib olish, firmalarning qo‘shilishi va tugatilishi haqidagi materiallarni nashr etadilar. Alohida nashrlar yoki iqtisodiy jurnallar va gazetalarga ilovalar ko‘rinishida chop etiladigan axborotlar muhim rol o‘ynaydi. Foydalanuvchi axborotni ma’lumotlar bazasidan uni modem orqali uzatish yo‘li bilan, shuningdek, kompakt disklarda, faks orqali, axborot konferensiyalari va forumlarda qatnashish yo‘li bilan olishi mumkin. Yuk tashish ishlarini amalga oshirishda transport bozori subyekti bo‘lib, tovar-pul, ishlab chiqarish – texnologik va shu kabi munosabatlarda faol ishtirok etuvchilar kiradi. Bularga tashuvchi, mijoz – tovar moddiy boylik yaratuvchilar, mijoz – tijoratchi, mijoz – xodimlar, moliyaviy – ishlab chiqaruvchi guruhlar va boshqa tashish jarayonida ishtirok etuvchilar kiradi. Yuqorida sanab o‘tilganlar transport bozorida marketing axborotlar subyektlari, ya’ni axborotlar manbasi bo‘lib hisoblanadi. Mijozlar – ishlab chiqaruvchilar – asosiy yuk jo‘natuvchilar bo‘lib, O‘zbekiston sanoat korxonalari hisoblanadi. Mijozlar – diler – yuridik maqomga ega bo‘lgan, lekin tovar-moddiy boylik ishlab chiqarmaydi, balki mahsulotlarni yetkazib berish bilan shug’ullanuvchi shaxslar. Mijozlar – oxirgi iste’molchi – yuk qabul qiluvchilar, temir yo‘l transporti bilan biznes munosabatga kirishmagan yuridik va jismoniy shaxslar. Chegara o‘tuv joylari – “O‘zbekiston temir yo‘llari” AJ tomonidan boshqa xorij temir yo‘llariga yuklarni berishda kerakli xizmatlarni (omborxonalar, bojxona brokerlari) ko‘rsatiladigan joylardagi firmalar. Deklarant – Bojxona organlariga mijozni yuklarni bojxona ko‘rigidan o‘tkazishda marketingdan qatnashuvchi yuridik shaxslar.

**4.3. Marketing tizimida yuk tashishni rejalashtirishni tashkil qilish**

Temir yo‘l transportida ishlab chiqarishni boshqarishda rejalashtirish muhim ahamiyatga ega. Shuning uchun rejalashtirish va boshqarish vazifalari temir yo‘l transportida bir–biriga uzviy bog’liq. Har qanday boshqarish jarayoni uning oldiga qo‘yilgan vazifadan boshlanadi va boshqarishning oldiga qo‘yilgan vazifa rejani tuzish davrida rejada umumlashtiriladi. Rejalashtirish tizimining eng asosiy maqsadi ishlab chiqarish, ijtimoiy va iqtisodiy muammolarni yechishni ta’minlashdan iborat. Ishlab chiqilgan rejalarda ilmiy texnika taraqqiyotini jadallashtirish, mehnat unumdorligini oshirish, ishlab chiqarish fondlaridan, mehnat, moddiy va moliya resurslaridan foydalanishda yuqori samaradorlikka erishish, mehnatni va boshqarishni ilmiy asosda tashkil qilish nazarda tutilishi lozim. Yuqorida keltirilgan muammolarni yechish uchun quyidagi rejalashtirish tamoyillaridan keng foydalanish lozim:

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

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

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

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

5. Rejalarning ijtimoiy yo‘naltirilganlik tamoyili. Bu tamoyil mehnat jamoasining ijtimoiy masalalarini yechishga katta ahamiyat beradi. Ya’ni, uy-joy bilan ta’minlash, madaniy sog’lomlashtirish, maishiy qulayliklar yaratish, xodimlarning ma’lumot darajasini ko‘tarish, ish joylari va nafaqalar bilan ta’minlashni kafolatli amalga oshirish ko‘zda tutiladi. Rejalashtirishda quyidagi uslublar qo‘llaniladi: Balans uslubi bilan xalq xo‘jaligi va uning tarmoqlarining yoqilg’i, xomashyo, qurilma, vosita va ishchi kuchlariga bo‘lgan talablarni mavjud bo‘lgan resurslar bilan bog’lash vazifasi bajariladi. Agarda resurslar ko‘p bo‘lsa ularni qayerga jo‘natishni, agarda kam bo‘lsa ularni qayerdan olib kelishni aniqlab ularning talab darajasini qondirish munkin. Balanslar moddiy, qiymatli, natural qiymatli, tarmoqlararo, hududiy, transport-iqtisodiy turlariga bo‘linadi. Texnika-iqtisodiy uslubda rejalashtirilganda reja ko‘rsatkichlari chuqur tahlil qilingan holda, bu ko‘rsatkichlar iqtisodiy me’yoriy hujjatlarga asoslangan holda bevosita hisoblanadi. Iqtisodiy-matematik uslubi rejalashtirish jarayonini ancha yengillashtiradi, ishlab chiqilgan rejalarning aniqlik darajasini oshiradi. Bu uslub harakatdagi sostavlarning ishini, mehnat, xarajatlar, daromadlar, kapital qurilish va ta’mirlash ishlarini rejalashtirishda qo‘llaniladi. Bu rejali-iqtisodiy masalalarni EHMda yechish uchun dastur ishlab chiqilib amalga oshiriladi.

**4.4. Marketing tizimida yuk tashishni rejalashtirish konsepsiyasi**

Turli mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish va sotishni rejalashtirish marketingni asosiy vazifalaridan biridir. Transport kompaniyalari uchun asosiy mahsulot hisoblangan yuk tashishni rejalashtirish kompaniya faoliyatining tayanch nuqtasi hisoblanadi. Yuk tashish rejasining asosi transport resurslarini ishlab chiqarish - xo‘jalik va moliyaviy rejalashtirish (byudjetlashtirish) tizimi bilan ko‘riladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida rejalashtirishning asosiy belgisi mahsulot va xizmatlarga bo‘lgan iste’molchilarning talab va ehtiyojlarini shakllantirishdagi bir tomonlamalikni oldini olish va erkinlik yaratish hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti munosabatiga o‘tish sababli temir yo‘l transportida yuk tashish tartibini rejalashtirishga ma’lum o‘zgartirishlar kiritildi. Asosiy o‘zgarishlar rejalarini qayta ko‘rib chiqishni, markazlashtirilgan tizimdan, yuk tashish bo‘lgan talabni marketing tamoyillari va uslublari asosida shakllantirishning demokratik turiga o‘tish, transport bozorida marketingni tadqiqotlari natijalariga asoslangan holda prognozlashtirishdir. Yangi talablarga ko‘ra yuk tashishda majburiy uzoq vaqtga mo‘ljallangan tashish talablari tizimi bekor qilindi. Transport kompaniyalari va temir yo‘llar yuk tashishga bo‘lgan talabni rejalashtirish va shakllantirishda sezilarli darajada mustaqillikka erishdilar. 84 Marketing konsepsiyasidan kelib chiqqan holda, yuk tashishni umumiy rejasini ishlab chiqishni yangi tartibi o‘rnatiladi. Yangi sharoitda tashish ishlarini rejasini ishlab chiqishni quyidagi talablar asosida shakllantirish mumkin bo‘ladi:

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

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

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

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

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

6. Temir yo‘l transporti resurslaridan yanada to‘liq va oqilona foydalanishni ta’minlash. 7. Transport bozori kon’yukturasida o‘zgarishlarni, aniq iste’molchilar va davlat iqtisodiyoti talablaridan kelib chiqib o‘z rejalarini qayta ko‘rib chiqish.

8. Yuk tashishni rejalashtirishning asosiy uslublari zamonaviy kompyuter texnologiyalaridan foydalanib, balans va optimizatsion bo‘lishi, marketing va logistika tamoyillariga asoslanish kerak. Yuqoridagi talab va tamoyillar yuk tashishni rejalashtirishda yangi tartiblarning asosiga aylandi, temir yo‘l ishlarini amaldagi iqtisodiy - moliyaviy rejalashtirish ko‘rsatkichlariga asoslandi. Yuk tashish rejasi ishlab chiqarish va sotish “Byudjet” tizimi asosida shakllanadi. Yuk tashishni rejalashtirishning yangi tartibining o‘ziga xosligi, yuk tashishni foyda va samaradorligi daromad va xarajatni rejalashtirishni ishlab chiqish bilan bog’liq. Amalda bu temir yo‘l ishlarining tejamkorligini ta’minlashga qaratilgan byudjetlashtirilgan reja hisoblanadi. Hozirgi kunda temir yo‘l transportida yuk tashish rejasining quyidagi turlari ishlab chiqilmoqda: - strategik (uzoq muddatli) 10-15 yilga; - o‘rta muddatli 3-5 yilga; - joriy (yillik); - operativ (kvartal va oylik). Yuk tashishning strategik, o‘rta muddatli va joriy rejalari temir yo‘l va unga bog’liq tuzilmalar, uning tarkibiy bo‘limlariga asoslanadi. Yuk tashish rejalari turlari bir biridan farqlanadi, chunki ularni tuzishdan maqsad turli vazifalarni hal qilishga qaratilganligidir. Yuk tashish rejasi qu’yidagi ko‘rsatkichlarga asoslangan holda tuziladi: - yuk tashish hajmi (jo‘natilgan) yuklar tonnada, shuningdek belgilangan yuk namenklaturasi asosida; - tarif yuk aylanmasi, tonna-km; - sutkali yuklash ishlari, vagon; - yuk tashishning o‘rtacha masofasi, km; - 1 kmga to‘g’ri keladigan yuk zichligi, o‘rtacha, jumladan alohida yo‘nalishlar bo‘yicha. Bu ko‘rsatkichlardan birinchisi asosiy reja ko‘rsatkichi hisoblansa, qolganlari esa hisoblash uchun foydalaniladi. Amalda bu rejalashtirish tizimi temir yo‘l transporti faoliyatini olib borishini ta’minlovchi barcha turdagi ishlar byudjetini yagona mexanizmga bog’lashga qaratilgan. Yuk tashishni rejalashtirishning asosiy maqsadi kompaniya uchun xizmat ko‘rsatishda qulay sharoitlar yaratish, yuk egalarining temir yo‘l transportiga bo‘lgan talablarini to‘liq va sifatli qondirish, transportning samarador ishlashini ta’minlashdan iborat. Shu bilan birga, yuk tashish rejasi aslida ishlab chiqaruvchilar bilan faoliyati davomida yig’ilgan xo‘jalik aloqalari rejasining yakuniy natijasi bo‘lib, joriy shartlar asosida hujjatlashtirilgan ko‘rinishi ekanligini ham inobatga olish zarur. 86 Yuk tashishni rejalashtirish jarayoni ishlab chiqarish kuchlarni joylashuvi va transport tizimisini proporsional rivojlantirishni umumdavlat muammosiga aloqadorligini hisobga olsak, makro darajada yuk tashishni rejalashtirish davlat organlari bilan ishlab chiqish lozim. Mikro darajada esa, kompaniya marketing tizimini asosiy vazifasidir. Shuning uchun, rejalashtirish va prognozlashtirishni yangi konsepsiyasini ishlab chiqish zaruriyati paydo bo‘ladi. Bu konsepsiyani mohiyati quyidagilardan iboratdir:

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

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

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

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

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

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

**Xulosa**

Bilamizki ushbu rivojlangan zamonda hech qaysi bir sohani IT siz tasavvur qilib bo‘lmaydi. O‘ylaymanki ushbu tizim albatta barchaga foyda keltiradi. O‘tirgan joyimizdan siljimasdan turib endi. Chiptalar buyurtirishimiz mumkin bo‘ladi. Boradigan yo‘limiz va eng asosiysi va qimmatli vaqtimizni tejaymiz.

**Adabiyotlar ro‘yxati**

1. O‘zbekiston Respublikasi “Temir yo‘l transporti to‘g’risida”gi Qonuni. – Toshkent, 1999 yil.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan “Aksiyadorlik jamiyatlarida zamonaviy koorporativ boshqaruv uslublarini joriy etish choratadbirlari to‘g’risida” gi 2015 yil 24 apreldagi 4720-son farmoni. – Toshkent, 2015 yil (o‘zgartirish va qo‘shimchalar bilan).

3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-4947-sonli Farmoni. // Xalq so‘zi. 8 fevral 2017 yil.

4. Mirziyoev SH.M. “Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston Davlatini birgalikda barpo etamiz”. - Toshkent, O‘zbekiston, 2016y. 56 b.

5. Mirziyoev SH.M. “Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik-har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak”. - Toshkent, 2017. 104 b.

6. Yo‘ldoshev N.Q., Azlarova M.M., Xo‘djamuratova G.Y."Menejment va marketing asoslari": (O‘quv qo‘llanma). - T.: TDIU, 2011 y.

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

8. Sh.To‘laganova, B.Sulaymonov, U.Boymatova. “Marketing” o‘quv qo‘llanma. -T: TMI, 2004. 154 bet.

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

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

11. Qosimova M.S., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. – T.: TDIU, 2010.-157 b.

12. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 656 с. 129

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

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

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

**Intеrnеt resurslari**

1. https://lex.uz/ - O‘zbekiston Respublikasi qonunchilik portali
2. http://ziyonet.uz
3. http://mygov.uz
4. www.google.com
5. http://www.uz
6. https://www.w3schools.com/
7. https://dasturchi.uz/
8. https://fayllar.org/
9. https://aim.uz/
10. <https://www.texnoman.uz/>

11. www.railway.u