

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.27.06.2017.1.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

ЗИЯЕВА МУХТАСАР МАНСУРДЖАНОВНА

ХИЗМАТЛАР БОЗОРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ
МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ
(«Ўзбекистон темир йўллари» акциядорлик жамияти мисолида)

08.00.11 – Маркетинг (иқтисодиёт фанлари)

Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2018

Фан доктори (DSc) диссертацияси автореферати мундарижаси

Оглавление автореферата докторской (DSc) диссертации

Contents of the Doctoral (DSc) Dissertation Abstract

Зияева Мухтасар Мансурджановна

Хизматлар бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси 3

Зияева Мухтасар Мансурджановна

Маркетинговая стратегия развития рынка услуг 33

Ziyayeva Mukhtasar Mansurdjanovna

The marketing strategy of service market development 61

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ

List of published works 65

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.27.06.2017.1.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

ЗИЯЕВА МУХТАСАР МАНСУРДЖАНОВНА

ХИЗМАТЛАР БОЗОРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШНИНГ
МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯСИ
(«Ўзбекистон темир йўллари» акциядорлик жамияти мисолида)

08.00.11 – Маркетинг (иқтисодиёт фанлари)

Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2018

Фан доктори (DSc) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида B2018.2.DSc/Iqt92 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-саҳифасида (www.tdiu.uz) ва «Ziyonet» ахборот-таълим порталида (www.ziyonet.uz) жойлаштирилган.

Илмий маслаҳатчи:

Эргашходжаева Шахноза Джасуровна
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий оппонентлар:

Абдурахманов Қаландар Ходжаевич
Ўзбекистон Республикаси Фанлар Академияси
академиги, иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Бекмуродов Адхам Шарипович
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Набиев Элшод Ганиевич
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Етакчи ташкилот:

Тошкент темир йўл муҳандислари институти

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.27.06.2017.I.16.01 рақамли Илмий кенгашининг 2018 йил «___» _____ куни соат___ даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (_____ рақам билан рўйхатга олинган). Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислон Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

Диссертация автореферати 2018 йил «___» _____ куни тарқатилди.

(2018 йил «___» _____ даги _____ рақамли реестр баённомаси).

Б.Ю. Ходиев

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш
раиси, и.ф.д., профессор

А.Н. Самадов

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш
илмий котиби, и.ф.н., доцент

М.А. Махкамова

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш
қошидаги илмий семинар раиси,
и.ф.д., профессор

КИРИШ (доктор унвони учун диссертация бўйича аннотация)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳон иқтисодиётининг муҳим инфратузилмавий тармоқларидан бири транспорт тизими бўлиб, уни ривожлантириш ҳар бир миллий иқтисодий сиёсатнинг устувор йўналишларидан бири ҳисобланади. Иқтисодий алоқаларнинг глобаллашуви ва халқаро савдонинг ривожланиши шароитида ички ва ташқи бозорлардаги юқори рақобатбардошлик, транспорт тизимининг сифат жиҳатдан ривожланиш даражаси билан белгиланади. Жаҳон банки маълумотларига кўра, йўловчи ташиш умумий темир йўл транспортининг 20,0 % ини, шу жумладан, тезювар поездлар ҳозирги кунда фақат 1,0% ни ташкил этади – (Ҳиндистон ва Японияда йўловчи ташиш миқдори бўйича юк ташиш ҳажмидан ошади). Жаҳон темир йўлларининг 2 трлн. йўловчи-км йўловчи айланмаси мамлакатлар бўйича қуйидагича тақсимланади: Япония ва Европа – 370-380 млрд. йўловчи-км; Ҳиндистон ва Хитой - деярли 300 млрд. йўловчи-км; бошқа мамлакатлар – 200 млрд. йўловчи-км¹.

Жаҳонда темир йўл транспорти хизматлари бозорида маркетинг фаолиятини самарали ташкил этиш юзасидан кенг қамровли илмий изланишлар олиб борилмоқда. Хусусан, темир йўл транспорти инфратузилмаси сифатини янада ошириш ва хизмат кўрсатиш фаолиятини тизимли ташкил қилиш, мижоз ва транспорт корхоналари муносабатини уйғунлигига йўналтирилган самарали маркетинг фаолиятини ташкил этиш каби йўналишлардаги тадқиқотларни амалга оширишга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Халқаро транспорт хизматлари бозорида муросасиз рақобат кечаётган бир шароитда истеъмолчилар талабини қондириш, янги бозор сегментларига кириб бориш ва фаолият натижавийлигини таъминлаш темир йўл транспорти хизматлари бозорини ривожлантиришнинг самарали маркетинг стратегиясини ишлаб чиқариш муҳим аҳамият касб этади.

Сўнгги ўн йилликда мамлакатимизда транспорт хизматлари бозорини ривожлантиришга ва унинг инфратузилмасини такомиллаштиришга алоҳида эътибор қаратилди. Ўзбекистон Республикасида амалга оширилаётган ислохотларда темир йўл транспорти тизимининг алоҳида ўрни бор. Ушбу транспорт тури зиммасига 2016 йилда халқаро йўналишдаги йўловчиларнинг 27,6 фоиздан кўпроғи, шунингдек, шаҳар атрофи йўналишлари бўйича 20,8 фоизи тўғри келди². Аммо темир йўл транспорти иқтисодиётда бўлаётган ўзгаришлар ва туризм соҳасини жадал ривожлантириш бўйича қўйилган талабларни миқдор ва сифат жиҳатдан қондира олмаяпти. Шу боисдан, 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракат стратегиясида «...хизмат кўрсатиш соҳасини жадал ривожлантириш, шунингдек, аҳолига транспорт хизмати кўрсатишни тубдан яхшилаш, юк ва йўловчи ташиш фаолиятини

¹ www.worldbank.org.

² Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қумитаси материаллари.

яхшилаш, уларнинг хавфсизлигини ошириш вазифалари белгилаб берилган».³ Мазкур вазифаларнинг самарали ижросини таъминлаш республикамиз темир йўл транспорти хизматлари бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни тақозо этади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ва 2015 йил 6 мартдаги ПФ-2313-сон «2015-2019 йилларда муҳандислик-коммуникация ва йўл транспорт инфратузилмасини ривожлантириш ва модернизация қилиш дастури тўғрисида»ги фармонлари, 2017 йил 2 декабрдаги ПҚ-3422-сон «2018-2022 йилларда транспорт инфратузилмасини такомиллаштириш ва юк ташишнинг ташқи савдо йўналишларини диверсификациялаш чоратадбирлари тўғрисида»ги қарори, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2016 йил 26 февралдаги 55-сон «2016-2020 йилларда хизматлар соҳасини ривожлантириш дастури тўғрисида»ги қарори ҳамда мазкур йўналишдаги бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишга ушбу диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишига мослиги. Мазкур диссертация тадқиқоти республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ҳамда маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш» номли устувор йўналишига мувофиқ амалга оширилган.

Диссертация мавзуси бўйича хорижий илмий тадқиқотлар шарҳи⁴. Транспорт хизматлари бозорини ривожлантириш ва корпоратив тузилмалар рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг механизмларини такомиллаштириш бўйича илмий изланишлар жаҳоннинг етакчи илмий марказлари ва олий таълим муассасаларида, жумладан, World bank (Economic Development Institute), UNCTAD (Handbook of Statistics), Harvard University (США), Montpellier Business School (Франция), The World Factbook (Central Intelligence Agency), Korea Railroad research institute, (Корея Республикаси), Nanjing university of information science & technology (КНР), Москва темир йўл транспорти муҳандислари институти (Россия Федерацияси), Тошкент давлат иқтисодиёт университети ва Тошкент темир йўл транспорти муҳандислари институти (Ўзбекистон)да олиб борилмоқда.

Жаҳонда транспорт хизматлари бозорининг ривожланиш даражасини аниқлаш ва тармоқдаги маркетинг фаолияти масалалари бўйича амалга

³ «2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракат стратегияси» Ўзбекистон Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947- сонли Фармони. Ўзбекистон Республикаси Қонунчилик ҳужжатлари тўплами. 2017 йил 6-сон, 70-модда.

⁴Шарҳ бўйича маълумот манбалари: <http://data.worldbank.org/>; [at http://unctad.org/](http://unctad.org/); <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>; <http://www.global.hosei.ac.jp/en>; <http://www.krri.re.kr/html/en/>; <http://en.nuist.edu.cn>; <https://www.mwsl.eu/>; <http://www.miit.ru/>

оширилган тадқиқотлар асосида қатор, жумладан, қуйидаги илмий натижалар олинган: глобаллашув шароитида сервис иқтисодиёти шаклланишининг қонуниятлари ва ўзига хос хусусиятлари аниқланган (Harvard University, АҚШ); хизматлар экспорти ва импортининг жаҳон даражасидаги тенденциялари ва уларнинг халқаро савдо ривожланиши билан ўзаро боғлиқлиги аниқланган (Hosei University, Япония); транспорт хизматлари бозори субъектларининг фаолияти стратегиясини ишлаб чиқиш, иқтисодий муносабатларнинг барча мураккабликлари замирида ётган инсон манфаатларини ҳисобга олиш лозимлиги асослаб берилган (Korea Railroad research institute, Корея Республикаси); темир йўл транспорти тизимида харажатларни қисқартиришга қаратилган маркетинг инновацияларини жорий этиш асослаб берилган (Nanjing university of information science & technology, ХХР); темир йўл транспорти тизимининг инфратузилмасини ривожланиш даражаси ва транспорт хизматлари самарадорлигини оширишда маркетинг стратегиясининг ўрни асосланган (International University of Logistics and Transport in Wroclaw, Польша), инфратузилма ривожланишининг паст даражаси шароитида логистика бозори тизими ривожланишининг мақсадга мувофиқлиги ҳамда транспорт-логистика хизматларига эҳтиёжларнинг ортиши асослаб берилган (Москва темир йўл транспорти муҳандислари институти, Россия Федерацияси).

Жаҳонда транспорт хизматлари бозорининг ривожланишининг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бўйича тадқиқотлар қуйидаги устувор йўналишларда олиб борилмоқда: яъни глобаллашув шароитида маркетинг тадқиқотларида истеъмолчиларнинг хулқ-атворини ҳисобга олиш; транспорт хизматлари мақсадли бозорининг ривожланиши; маркетинг стратегияларини транспорт хизматлар бозори хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда шакллантириш; транспорт хизматлари сифатини бозордаги рақобат кучайишини эътиборга олган ҳолда ошириш; рақобат ўсиши шароитида мақсадли бозорларни сегментлашнинг асосий йўналишларини ишлаб чиқиш; транспорт компанияларининг рақобатбардошлигини ташқи ва ички муҳит омилларини ҳисобга олган ҳолда ошириш, транспорт хизматлари бозорини ривожлантириш учун маркетинг стратегиясини танлаш каби масалалар шулар жумласидандир.

Муаммонинг ўрганилганлиги даражаси. Хизматлар бозорини ривожлантиришнинг илмий-назарий ва методологик муаммоларининг баъзи жиҳатлари Ж.Ж.Ламбен, Ф.Котлер, Ф.Армстронг, Г.Сондерс, Д.Вонг, М.Портер, Е.Дихтель, Х.Хершген, Дж.О.Шонесси, Уолкермл. О., Бойд-мл. Х., Ларше Ж.-К., Дж.Маллинз, К.Лавлок, Н.Малхотра, П.Чевертон, Ансофф И., Каплан Р., Нортон Д., Минцберг Г., Альстренд Б., Друкер П., Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж., Шумпетер Й. Р. Майлз, Ч. Сноу каби хорижлик олимларнинг илмий ишларида тадқиқ этилган⁵.

⁵ Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. – СПб.: Наука, 2006 г.; Котлер Ф, Армстронг Ф, Сондерс Г, Вонг Д. Основы маркетинга. – СПб.: Вильямс, 2008 г.; Майкл Е. Портер. «Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов». Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс. 2005. – 454с.; Дихтель Е, Хершген

МДХ мамлакатлари олимларидан хизматлар бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиялари масалалари М.П. Афанасьев, И.М. Аксенов, И.С. Березин, Т.А. Гайдаенко, Е.П. Голубков, М.М. Ковшова, И. Котляров, В.П. Третьяк, А.О. Макурина, В.А. Фурсов, А.Д. Шишков ва бошқаларнинг тадқиқотларида кенг баён этилган⁶.

Маҳалий иқтисодчи олимлардан А.Ш.Бекмурадов, Қ.Х. Абдурахмонов, М.Р.Болтабаев, З.Ж.Адилова, А.Солиев, А.А.Фаттахов, Ш.Ж.Эргашходжаева, Э.Г. Набиевларнинг⁷ тадқиқот ишлари товарлар ва хизматлар бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини илмий назарий асосларини яратишга қаратилган. Шунингдек, транспорт тизимини ривожлантиришнинг маркетинг муаммолари К.У.Ульджабаев, Н.Ч Сафаров, Я.К. Қорриева,

Х. Практический маркетинг, учеб. пособие / пер. с нем. Макарова А.М.: под ред. Минко И.С. – М.: Высш. шк. 1995. –225с.; О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегического подход / пер. с англ. под. ред. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2002. – С. 118.; Уолкермл. О., Бойд-мл. Х., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия: курс МВА: пер. с англ. - М.: Вершина, 2006. - 496 с.; Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. М., СПб, Киев: Вильямс, 2005. 997 с.; Малхотра Н. Маркетинговые исследование. Практическое руководства. 3-е издание. Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2002-960 с.; Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник - Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: Фомр - Пресс, 2002. – С. 162. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 1999. – 413 с.; Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М.: Олимп, 2003, с.254.; Минцберг Г., Альстренд Б., Школа стратегии. Пер. сангл. – СПб.: Питер, 2000.- с.336.; А. Chandler Strategy and Structure. Cambridge. MITPRESS, 1962, p.365; Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 635 с.; Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. Перевод с англ. М.: Вильямс. 2000.- с.272; Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. / Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007. – 576 с.; Шумпетер Й. Теория экономического развития. – М.: Прогресс, 1982.; Miles. R.E., Snow C.S. Organization strategy, Structure and Process, McGraw-Hill, 1978.

⁵ Афансьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. – М.: АО «Финстатипформ», 2015. - 112 с.; Аксенов И. М. Внедрение маркетингово-логистического менеджмента в сфере перевозок // Экономика железных дорог. 2015. № 10. С. 107-108.; Березин И.С. Аналитический подход к разработке маркетинговой стратегии Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. — М., 2017. — 256 с. ISBN 978-5-906657-05-3; Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и Российская практика / Т.А. Гайдаенко. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. - 496 с.; Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры. – М: Дело, 2015.-192с.; Ковшова М. М. Конкурентный маркетинг на железнодорожном транспорте // РЖД-Партнёр. 2012. № 9.; Котляров И. Возможная маркетинговая инновация: организация, нормирование и компенсация потребительской активности Ж. Маркетинг и маркетинговые исследования», №2, 2017 г. ; Маркетинг пассажирских перевозок. / Под ред. Третьяка В.П.-С.Пб., М.: Ассоциация авторов издателей «ГАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2008. - 320 с.; Макурина А.О. Информационная база анализа показателей маркетинговой стратегии / А.О. Макурина // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. - 2014. - №12 (140). - С. 114-119.; Фурсов В.А. Формирование и функционирование региональных рынков транспортных услуг: теория, методология, практика. Автореф. дисс. на соиск. уч. ст. д.э.н. – Ставрополь, 2011.- 45 с.; Шишков А.Д., Беседин И.С., Аверкин В.А., Корсакова В.В. Маркетинговые исследования рынка пассажирских перевозок. – М.: МИИТ, 2016.-125с.

⁷ Bekmurodov F.Sh. va boshqalar. Strategik marketing: O‘quv qo‘llanma. T.: TDIU, 2010.; К.Х.Абдурахмонов. Маркетинг персонала: монография / Ю.Г. Одегов, Р.А. Галияхметов, К.Х. Абдурахманов, М.Р. Галияхметова.- Ижевск: Изд-во ИжГТУ имени М.Т. Калашникова. – 348 с.; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси. иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. – Т.: ТДИУ, 2005.; Адилова З.Ж. Халқаро бозорларга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегияси., и.ф.д. илм. дар. ол. уч. тақд. эт. дисс. – Тошкент, 2008 й.; Солиев А. Маркетинг. – Т.: Молия ва иқтисод. 2009. -395 б.; Фаттахов А.А. Стратегия маркетинга в оптовой торговле и пути повышения её эффективности. автореф. дисс. на соиск. уч. ст. д.э.н. – Т.: 2004.- 42 с.; Ш.Ж.Эргашходжаева. «Инновацион маркетинг». Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2014 й.; Э.Г. Набиев. Менежмент маркетинг. Ўқув кулланма. Чамаллак пресс. Тошкент-2017, 519-б.

М.А. Икромов, К.Ш. Зиядуллаев, М.Н. Ирисбекова⁸томонидан бажарилган ишларда ўз аксини топган.

Амалга оширилган илмий тадқиқотларга қарамай, транспорт хизматлари соҳасида маркетинг стратегияларини шакллантириш услубиятини такомиллаштириш ҳамда йўловчиларни ташиш хизматининг ривожланиш хусусиятларини ҳисобга олиш билан боғлиқ масалалар тизимли равишда тадқиқ этилмаган. Айнан шу ҳолат мазкур диссертация иши мавзусини танлаш, унинг мақсад ва вазифаларини белгилашда асос бўлиб хизмат қилади.

Диссертация мавзусининг диссертация бажарилган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация мавзуси Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг А-2-4 «Инновацион хизматлар бозорини шакллантириш ва ривожлантириш ҳамда унинг Ўзбекистон Республикаси ҳудудлари иқтисодиётининг рақобатбардошлигини оширишдаги таъсири» мавзусидаги амалий лойиҳаси доирасида бажарилган (01.01.2014-31.12.2017).

Тадқиқотнинг мақсади рақобатли бозорларнинг ўсиши шароитида йўловчи ташувчи темир йўл транспорти тизимини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини шакллантириш бўйича илмий-амалий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари қуйидагилардан иборат:

хизматлар бозорида рақобат ривожланиши шароитида маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг илмий-методологик асосларини ёритиб бериш;

транспорт хизматлари соҳаси ривожланишининг жаҳон даражасидаги тенденциялари ва унинг глобаллашув шароитида халқаро маркетинг тадқиқотлари билан ўзаро боғлиқлигини аниқлаш;

бозордаги истеъмолчиларнинг хулқ-атвори ўзгаришларини ҳисобга олган ҳолда, транспорт хизматларини таснифлашнинг асосий тамойилларини кўрсатиб бериш;

рақобат ривожланиши шароитида йўловчи ташувчи транспорт хизматлари бозорининг маркетинг тадқиқотига услубий ёндашувларни ишлаб чиқиш;

⁸ К.У. Ульджабоев. Транспортная стратегия Республики Узбекистан на период до 2030 года. Методологические принципы и подходы. – Ташкент, 2014. – 43с; Сафаров Н.Ч. Халқаро транспорт хизматлари бозорида рақобатбардошликни оширишнинг устувор йўналишлари. иқтисод фанлари номзоди диссертация автореферати. – Т.2012 й.; Я.К. Қорриева Ўзбекистонни жаҳон бозорига чиқиши учун халқаро йўлақлардан самарали фойдаланишнинг логистик транспорт муаммолари. Иқт. фан.док. дисс. автореф., Тошкент-2004.; Икромов М.А. Развитие автомобильных перевозок по Великому шёлковому пути // Экономическое возращение России, №4,2010.- С. 28-36.; Зиядуллаев К.Ш. Интеграция транспортных коммуникаций Республики Узбекистан в международную транспортно-коммуникационную систему// Современные методы организации бизнеса и маркетинга: Межвузовский сборник. –СПб.:СЗТУ,2005.-С.101-106 стр.; Ирисбекова М.Н. Маркетинг тамойиллари асосида транспорт хизматлари бозорини оптималлаштириш. Иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. – Т.; 2017.;

йўловчи ташувчи транспорт хизматлари бозорида маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг услубий жиҳатларини такомиллаштиришга қаратилган илмий таклиф ва амалий тавсияларни ишлаб чиқиш;

Ўзбекистон транспорт хизматлари бозорининг ривожланишида замонавий мойилликлар ва миллий иқтисодийни модернизациялаш шароитида унинг таркибий ўзига хос хусусиятларини таҳлил қилиш;

ташқи ва ички муҳитнинг омилларини ҳисобга олган ҳолда республиканинг темир йўл транспорти тизимида маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг ўзига хос хусусиятларини изоҳлаб бериш;

бозорда истеъмолчиларнинг хулқ-атворини ҳисобга олган ҳолда темир йўл транспортининг йўловчи ташиш хизматлари бозорида талабни таҳлил ва прогноз қилишнинг эконометрик моделини ишлаб чиқиш;

темир йўл транспорти хизматлари бозори рақобатбардошлигини оширишнинг маркетинг стратегиясини шакллантириш бўйича тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг объекти бўлиб, «Ўзбекистон темир йўллари» акциядорлик жамиятининг йўловчи ташиш хизматлари бозорида фаолиятини амалга ошираётган хўжалик юритувчи субъектлар ҳисобланади.

Тадқиқотнинг предметини транспорт йўловчи ташиш хизматлари бозорида маркетинг стратегияларини шакллантириш жараёнидаги иқтисодий муносабатлар ташкил этади.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқот жараёнида таҳлил қилиш ва синтез усуллари, қиёсий ва динамик таҳлил қилиш усуллари, PEST- ва SWOT-таҳлил, сегментлаш, корреляцион-регрессион таҳлил, иқтисодий-математик моделлаштириш, социологик тадқиқот, эксперт баҳолаш усулларидан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

темир йўл транспорти тизимида маркетинг стратегиясини шакллантириш бўйича илмий-услубий ёндашув истеъмолчиларнинг хулқ-атвори, йўловчи ташиш бозоридаги улушини ошириш ва рақобатли бозорларни ўсиши шароитини ҳисобга олиш асосида такомиллаштирилган;

истеъмолчиларнинг хулқ-атвори ҳақидаги назарий тасаввурларни, ва бозордаги талабга диққат қаратиш тамойилининг етакчи ролдан келиб чиққан энг юқори фойдалиликнинг иқтисодий концепцияларини ҳисобга олган ҳолда, «стратегик маркетинг», «маркетинг стратегияси» тушунчалари такомиллаштирилган;

йўловчиларни ташиш бозори ривожланишининг замонавий тенденцияларини ҳисобга олган ҳолда, темир йўл транспортининг рақобатчилик афзалликларидан самарали фойдаланиш асосида хизматлар соҳасида маркетинг стратегияларининг самарадорлиги кўрсаткичлари-маркетинг рентабеллиги ва маркетинг инвестициялари рентабеллиги асосланган;

маркетинг тизимининг фаолият юритиши унумдорлигини ва тармоқ корхоналарининг бозор шароитига мослашувчанлигини чеклайдиган

омилларни аниқлаш асосида, стратегик таҳлил воситаларини такомиллаштириш ва «Ўзбекистон темир йўллари» АЖ ривожланишининг маркетинг стратегияларини танлаш бўйича таклифлар тайёрланган;

бозордаги истеъмолчиларнинг хулқ-атвори ўзгаришларини ҳисобга олган ҳолда, хизматларни таснифлашнинг асосий тамойиллари ишлаб чиқилган ва корпоратив тузилмаларнинг маркетинг стратегиясини шакллантиришда таъсирчан восита эканлиги асосланган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:

«Ўзбекистон темир йўллари» АЖ корхоналарини диверсификациялаш ва технологик модернизациялашга асосланган инновацион маркетинг стратегияларини шакллантиришнинг устувор йўналишлари аниқланган, унинг жорий қилиниши истиқболдаги натижаларга ижобий таъсир кўрсатиши асосланган;

ривожланишнинг асосий омилларини аниқлашда туб асосий ўрин тута оладиган транспорт хизматлари бозори ривожланишининг барқарор қонуниятлари ва тенденцияларини аниқлаш ва уларнинг асосида корпоратив тузилмалар молиявий-иқтисодий фаолиятининг асосий кўрсаткичларини прогноз қилиш мақсадида стратегик таҳлил қилиш усули таклиф қилинган;

рақобат ривожланиши шароитида транспорт хизматлари бозорида компанияларнинг ўз позицияларини белгилаш ва мустаҳкамлашини таъминловчи корпоратив тузилмаларда маркетинг стратегияларини шакллантириш ва улардан фойдаланиш юзасидан услубий ёндашув таклиф қилинган, шунингдек, мижозларнинг содиқлик даражасини ҳисобга олган ҳолда «Ўзбекистон темир йўллари» АЖнинг йўловчиларни ташиш фаолияти ривожланишини прогноз қилишнинг эконометрик модели ишлаб чиқилган;

истеъмолчиларнинг хулқ-атворини баҳолаш юзасидан илмий таклифлар ишлаб чиқилган, улар транспорт хизматлари бозорида рақобат ривожланишига истеъмолчиларнинг хулқ-атвори қандай таъсир кўрсатишини аниқлаш асосида, ўрта ва узоқ муддатли истиқболга йўналтирилган маркетинг стратегиясини шакллантириш зарурати асосланган.

Тадқиқот натижаларининг ҳаққонийлиги. Тадқиқот натижаларининг ҳаққонийлиги диссертация ишида фойдаланилган методологик ёндашув ва усулларнинг мақсадга мувофиқлиги, расмий маълумот манбалари, шу жумладан, Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг статистик маълумотлари, «Ўзбекистон темир йўллари» АЖ материаллари ва халқаро ташкилотлар ҳисоботлари қўлланиши ҳамда тегишли ташкилотлар томонидан тавсия ва таклифларнинг амалиётга жорий қилиниши билан белгилаб берилади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти улар корпоратив тузилмаларнинг маркетинг стратегияларини шакллантириш ва Ўзбекистоннинг транспорт хизматлари бозорида рақобатчилик ўсишини тадқиқ этиш масалаларига оид махсус илмий ишларда манба сифатида қўллана олиши билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти шундан иборатки, диссертация материалларидан корпоратив тузилмаларнинг маркетинг фаолиятини такомиллаштириш ва Тошкент давлат иқтисодиёт университетидан ўқув-услугий қўлланма ҳамда дарсликлар тайёрлашда фойдаланиш мумкин.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиши. Хизматлар бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси бўйича ишлаб чиқилган таклифлар асосида:

корпоратив тузилмалар тизимида хизматлар бозорида рақобат кучайиши шароитида бозорнинг ўрнини аниқлаш мақсадида истеъмолчилар хулқ-атвори ва ташкилотнинг иқтисодий манфаатларини амалга оширишдаги ўзаро таъсирнинг ўзига хослигини акс эттирувчи маркетинг стратегиясини шакллантириш услуги «Ўзбекистон темир йўллари» АЖ «O'ztemiryo'lyo'lovchi» АЖ фаолиятига жорий этилган (2018 йил 1 июндаги 1707/18-сон маълумотнома). Ушбу услубиётнинг амалиётга жорий этилиши акциядорлик жамияти фаолияти самарадорлигини 10-12 фоизга ошириш имконини берган;

тармоқ бозорларини ривожлантириш бўйича замонавий йўналишларни ҳисобга олган ҳолда темир йўл транспортидаги рақобат устуворликларидан самарали фойдаланиш бўйича хизматлар соҳасида маркетинг стратегиясини амалга ошириш услуги ва самарадорлигини баҳолаш индикаторлари тизими «Ўзбекистон темир йўллари» АЖ «O'ztemiryo'lyo'lovchi» АЖ фаолиятига жорий этилган (2018 йил 1 июндаги 1707/18-сон маълумотнома). Темир йўл транспортидаги рақобатли устунликлардан самарали фойдаланиш бўйича хизматлар соҳасида маркетинг стратегиясини амалга ошириш акциядорлик жамиятининг йўловчи айланмасини 8 %га ошириш имконини берган;

маркетинг стратегияларини танлаш ва стратегик таҳлил қилиш воситаларини такомиллаштириш бўйича берилган таклифлар «Ўзбекистон темир йўллари» АЖ «O'ztemiryo'lyo'lovchi» АЖ фаолиятига жорий этилган (2018 йил 1 июндаги 1707/18-сон маълумотнома). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши йўловчи транспортининг муқобил турларига нисбатан тармоқнинг миқдорлар учун жозибадорлигини 11 фоизга ошириш имконини берган;

корхоналарни технологик модернизациялаш ва диверсификациялашга асосланган маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг истиқболли йўналишлари «Ўзбекистон темир йўллари» АЖ «O'ztemiryo'lyo'lovchi» АЖ фаолиятига жорий этилган (2018 йил 1 июндаги 1707/18-сон маълумотнома).

тармоқнинг таркибий ва ресурс имкониятларини миқдорлар эҳтиёжи ва бозор позициясини мустаҳкамлаш билан боғлаш имконини берувчи ушбу таклиф акциядорлик жамиятининг йўловчи ташиш айланмасини 12 фоизга ошириш имконини берган;

корпоратив тузилмаларда маркетинг стратегиясини шакллантириш ва улардан фойдаланиш юзасидан услубий ёндашув «Ўзбекистон темир

йўллари» АЖ «O‘ztemiryo‘lyo‘lovchi» АЖ фаолиятига жорий этилган (2018 йил 1 июндаги 1707/18-сон маълумотнома). Мазкур услубий ёндашувнинг компания фаолиятига жорий этилиши бошқарув самарадорлигини 10-15 фоизга ошириш имконини берган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Тадқиқотнинг асосий натижалари халқаро ва республика илмий-амалий анжуманларида маърузалар шаклида апробациядан ўтган.

Тадқиқот натижаларини нашр этиш. Диссертация мавзуси бўйича жами 34 илмий иш нашр этилган, шу жумладан 1 та дарслик, 1 та монография, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг диссертациялар асосий илмий натижаларини чоп этиш бўйича тавсия этилган илмий нашрларда 15 та илмий мақола, жумладан, 11 таси республика ва 4 таси хорижий журналларда, илмий-амалий конференция тўпламларида 19 та маъруза тезиси чоп этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация таркиби кириш, тўртта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат. Диссертация ҳажми 218 бетдан иборат.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асослаб берилган, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари, объекти ва предмети ифодаланган, уларнинг республика фан ва технологияларининг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилган, ишнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён этилган, тадқиқотнинг олинган натижаларининг назарий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий этилиши ҳақида маълумот келтирилган ҳамда нашр этилган ишларнинг рўйхати ва диссертациянинг тузилиши тўғрисида маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг **«Рақобат бозорларини ўсиши шароитида транспорт хизматлари соҳасида маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг методологик асослари»** номли биринчи бобида хизматлар бозорида рақобат ривожланиши шароитида маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг илмий-методологик асослари тадқиқ этилган, транспорт хизматлари соҳаси ривожланишининг жаҳон бўйлаб тенденциялари аниқланган ва бозорда истеъмолчиларнинг хулқ-атворини ҳисобга олган ҳолда йўловчи ташиш транспорт хизматларини таснифлашнинг асосий тамойиллари белгилаб берилган.

Илмий адабиётларда маркетинг стратегиясининг турлича тушунчалари ва таърифлари мавжуд, бу эса ушбу тушунчаларни тизимлаштириш ва таркибини тартибга солишни талаб қилади (1-жадвал).

Кўпгина хорижий ва маҳаллий олимлар маркетинг соҳасидаги ўз асарларида «маркетинг стратегиялари» тушунчасининг моҳиятини белгилаб беришга эътибор қаратадилар. Тадқиқотларга кўра, ҳозирги пайтда маркетинг стратегиясига айнан қайси компонентлар кириши лозимлигининг аниқ таърифлари мавжуд эмас⁹.

Айрим тадқиқотчилар «стратегия» ва «ривожланишнинг устувор йўналишлари» ҳамда «мақсадларга эришиш стратегияси» тушунчалари ўртасида фарқларни таъкидлайдилар¹⁰. Маркетинг стратегияси, фикримизча, ташқи ва ички муҳитда бирор-бир ўзгаришлар юзага келгани сари маълум ўзгариш ва тузатишларни киритиш мумкин бўлган дастурдан иборат. Фикримизча, айнан маркетинг стратегияси компанияга муайян мақсад ва вазифаларни аниқлаш, нимага интилиши ва қандай ривожланиши лозимлигини белгилаш имконини беради.

Юқорида келтирилган маҳаллий ва хорижий муаллифларнинг асарларини таҳлил қилиб, маркетинг стратегиясининг қуйидаги асосий компонентлари ажратилган:

⁹ О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегического подход / ингл. дан под. ред. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2002. – С. 118.

¹⁰ Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг. -М.: Высшая школа. ИНФРА-М,1996.-с.215 ва Ансофф. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер Ком,1999.-с30.

Мақсад мўлжалланишидан келиб чиққан ҳолда маркетинг стратегиясининг турли таърифлари¹¹

№	Ф.И.Ш.	Мазмуни
1.	Дихтль Е., Хершген Х.	Бу мўлжал яратувчи ва алоҳида тадбирларни қўйилган мақсадларга эришишга йўналтирувчи туб тамойил даражадаги ўрта муддатли ёки узоқ муддатли қарорлардир
2.	Эванс Дж., Берман Б.	Мақсадли бозорларни жалб қилиш ва қондириш ҳамда ташкилотнинг мақсадларига эришиш учун маркетинг стратегиясини қандай қўллаш лозим
3.	Диксон П.	Бозорнинг турли сегментлари учун аниқ стратегияларни белгилаш, умуман бозор муҳитини ҳисобга олган ҳолда маркетинг режасини ишлаб чиқиш билан
4.	Котлер Ф.	Компания бозорни танлайди, уни сегментларга бўлиб ажратади. Улардан энг яхши истиқболи бўлганларни танлайди ва ўз диққатини истеъмолчиларнинг мақсадли гуруҳларига хизмат кўрсатишга йўналтиради
5.	Багиев Г	Истеъмолчилар асосий гуруҳларининг эҳтиёжлари ва талабларини тизимли ва доимий таҳлил қилиш ва уларга рақобатчилардан яхшироқ хизмат кўрсатиш
6.	Гайдаенко Т.А.	Корхонанинг бозордаги имкониятларини таҳлил қилиш, мақсадлар тизимларини танлаш, режаларни ишлаб чиқиш ва ифодалаш ҳамда бозор таваккалчилигини камайтириш, корхонанинг узоқ муддатли ва барқарор ривожланишини таъминлашга йўналтирилган маркетинг чора-тадбирларини амалга ошириш
7.	Чевертон П.	Маркетинг стратегияси бозорнинг динамик хусусиятлари ва унинг талабларини тушуниш ҳамда ҳаракатингиз учун имкониятларини аниқлаш асосида ташкил этилади
8.	Завьялов П.С., Кретов И.И.	Маркетинг стратегияси – аниқ ифодаланган мақсадлари, уларга эришишнинг белгилаб берилган асосий йўллари, кўзда тутилган зарур ресурслари бўлган бош асосий дастур шаклида расмийлаштирилган бозорда ҳаракат қилиш қўлланмасидир
9.	Дж. О'Шонесси	Маркетинг стратегияси - товар, унинг нархи, уни сотишни кенгайтириш ва тақсимлаш усуллари маркетинг вазифаларига эришишга тўсқинлик қилишни енгиб ўтиш учун мувофиқлаштирилган тарзда қандай фаолият юритиши лозимлиги ҳақидаги кенг концепция
10.	Бекмурадов А, Касьмова М, Эргашходжаева Ш.	Маркетинг стратегияси- асосий истеъмолчилар талаб ва эҳтиёжларини мунатазам тизимли таҳлил қилиш, шунингдек, компания харидорларини танлаб олинган гуруҳларига рақобатчиларга нисбатан яхшироқ хизмат кўрсатиш, шу тариқа рақобатчилик устунлигига эга бўлиш имконини берувчи товар ва хизматлар концепциясини ишлаб чиқиш

- қўйилган маркетинг мақсадларини асослаб бериш мақсадида корхонанинг ташқи ва ички муҳитини таҳлил қилиш;
- маркетинг дастурини шакллантириш;
- корхонанинг рақобатчилик устунлигини таъминлаш;
- қўйилган маркетинг мақсадларига эришиш учун ресурсларни тақсимлаш;

¹¹ Муаллиф томонидан илмий адабиётларни умумлаштириш асосида тузилган.

– қўйилган маркетинг мақсадларига эришиш учун зарур бўлган маркетинг учун харажатлар даражаси.

Шундай қилиб, маркетинг стратегияси корхонанинг мақсадли сегментини танлаш ва истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини аниқлаш ва уларнинг ўзгаришига тез жавоб беришга йўналтирилган маркетинг сиёсатини таҳлил қилиш, режалаштириш ва уларга тузатиш киритишнинг доимий жараёни ёрдамида компаниянинг рақобатчилик устунлигини амалга ошириш юзасидан аниқ мақсадга қаратилган фаолиятнинг шаклидан иборат.

Тадқиқот натижаларига кўра, нафақат хизмат кўрсатиш фаолиятдан даромадлар даражаси ошиши, балки хизматларни ишлаб чиқариш соҳасида меҳнат фаолияти билан банд бўлган аҳолининг сони ортиши – жаҳон иқтисодиёти ривожланишининг ижобий тенденцияси ҳисобланади. Бунда нафақат ЯИМ тузилишининг ўзгариши, балки кўп давлатларда кузатилаётган хизматларни ишлаб чиқаришда бандлик саноат ишлаб чиқаришидаги бандликдан устун бўлишига мойиллик ҳам хизматлар соҳасининг ривожланиши билан боғлиқ¹². АҚШ (банд аҳолининг 78 фоизи), Люксембург (77 фоизи), Нидерландия (77 фоизи), Австралия (75 фоизи), Буюк Британия (75 фоизи), Канада (75 фоизи), Норвегия (74 фоизи), Бельгия (73 фоизи), Дания (73 фоизи) ва бошқа давлатлар хизмат кўрсатиш соҳасида банд бўлган аҳоли улушининг юқори қийматига эга¹³.

Хизматлар соҳасида банд бўлганларнинг сони саноатда ва агросаноат мажмуасида банд бўлган кишиларнинг сонидан ортиқ бўлган вазият кўп давлатларга хос ҳисобланади. Бундан ташқари, уларда хизмат кўрсатиш иқтисодиётининг алоҳида экспортга йўналтирилган тармоқлари ривожланиши қайд этиладиган давлатлар ҳам мавжуд (2-жадвал).

Муаллифнинг фикрича, маркетинг тизимида истеъмолчиларни хулқ-атвори билан боғлиқ турли хил шароитларнинг бутун мажмуини аниқлаш учун ўтказилади. Диссертацияда истеъмолчиларнинг хулқ-атвори моделини шакллантиришда умумий методологик ёндашувлар қуйидаги илмий йўналишлар доирасида тадқиқ этилган:

- чекли нафлилик назарияси- истеъмолчиларнинг муайян эҳтиёжларини маълум вақт давомида қондириш усули сифатида қаралади (У.С Джевонс);¹⁴

– товар ёки хизматлар қийматлилиги назарияси – уларнинг истеъмолчилар истагини қондириш қобилиятини белгилаб берувчи психологик омиллар мавжудлигини тан олишдан келиб чиқади (Дж. Винер);¹⁵

– нафақат фойдалиликни миқдорий ўлчаш ва таққослаш, балки истеъмолчиларнинг афзал кўрган жиҳатларини сифат нуқтаи-назаридан таҳлил қилиш ва таснифлаш зарурлиги (А. Самуэльсон, В.Д Нордхаус);¹⁶

¹² Лавлок К. Маркетинг хизматлар: ходимлар, технологиялар, стратегиялар. – М., СПб, Киев: Вильямс, 2005. 997 б.

¹³ The World Factbook. Central Intelligence Agency. Available at: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>, accessed 12.04.2016.

¹⁴ У.С Джевонс. Теория потребительского поведения и спроса. СПб.: Экономическая школа, 1993. с70-71.

¹⁵ Дж. Винер. Концепция полезности в теории ценности и ее критики. СПб. Экономическая школа 1993. с. 78.

¹⁶ А. Самуэльсон, В.Д Нордхаус. Экономика. М.: Бином, 1997. с.118.

– ижтимоий муҳитда реал таркиб топаётган шароитларни ҳисобга олган ҳолда бозорда кишининг базавий эҳтиёжлари ва хулқ-атвори мотивларини таснифлашни аниқлаш (А.Г. Маслоу);¹⁷

– истеъмолчиларни хулқ-атвори таъсирида харид қилиш юзасидан қарор қабул қилинувчи ички ва ташқи хусусиятдаги маълум рағбатларнинг тўпламидан иборат (Ф.Котлер).¹⁸

2-жадвал

Жаҳонда хизматлар савдоси, хизматлар тоифалари ва давлатлар гуруҳлари бўйича (2016 й.)¹⁹

Хизматлар тоифаси	Экспорт			Импорт		
	Қиймати (млрд.АҚШ долл.)		Ўсиш тезлиги, %	Қиймати (млрд.АҚШ долл.)		Ўсиш тезлиги, %
	2011 й.	2016 й.	2016 й.	2011 й.	2016 й.	2016 й.
Ривожланаётган давлатлар иқтисодиёти, жами хизматлар:	1242	1436	-1,1	1525	1818	-0,6
- транспорт	289	298	-5,3	529	480	-5,6
- сайёҳлик	404	477	0,3	335	573	2,1
- бошқа хизматлар	501	613	-0,3	630	733	0,9
Африканинг ривожланаётган давлатлари, жами хизматлар:	98	96	-5,6	171	144	-10,1
- транспорт	26	26	-8,6	61	55	-9,7
- сайёҳлик	42	35	-7,7	28	21	-17,7
- бошқа хизматлар	28	32	-1,2	83	68	-8,1
Американинг ривожланаётган давлатлари, жами хизматлар:	154	171	0,7	210	203	-4,0
- транспорт	30	27	-3,8	66	56	-5,9
- сайёҳлик	60	79	5,5	49	51	-1,6
- бошқа хизматлар	60	60	-3,0	93	95	-4,2
Осиёнинг ривожланаётган давлатлари, жами хизматлар:	989	1169	-1,0	1144	1471	1,0
- транспорт	232	244	-5,1	402	370	-4,9
- сайёҳлик	302	362	0,1	258	500	3,5
- бошқа хизматлар	413	520	0,1	454	571	3,1
Транзит иқтисодиётли давлатлар, жами хизматлар:	116	107	-0,9	143	126	-11,0
- транспорт	40	37	-1,9	30	23	-2,2
- сайёҳлик	27	24	1,6	47	40	-21,1
- бошқа хизматлар	40	39	-3,5	65	61	-7,0
Ривожланган давлатлар, жами хизматлар:	3048	3337	1,0	2613	2853	2,3
- транспорт	575	518	-3,9	555	521	-1,9
- сайёҳлик	636	704	2,8	573	586	4,7
- бошқа хизматлар	1741	2003	1,7	1430	1671	3,0

Тадқиқот ишида кўрсатилишича, истеъмолчиларнинг бозордаги ҳаракатлари истеъмолчиларнинг сўровлари, эҳтиёжлари, харид қилиш

¹⁷ А.Г Маслоу. Мотивация и личность. СПб.: Евразия, 1999.с.77-96.

¹⁸ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2012. - 814 с.

¹⁹ The UNCTAD Handbook of Statistics 2017 is available as a printed copy or in PDF format from the UNCTAD website, at <http://unctad.org/en/Pages/Publications/Handbook-of-Statistics.aspx>.

мақсадлари, гуруҳли манфатлари, даромади, талабнинг хусусияти, хулқ-атвори мотивацияси ва ҳоказоларга кўра жиддий фарқланади, ҳолбуки истеъмолчиларнинг хулқ-атворини ўрганувчи фанлар (иқтисодиёт, социология, психология), етарлича ютуқларга эга бўлишига қарамай, у харидорлар ҳаракатининг барча эҳтимолий турларини тушунтириш ва олдиндан айтиб бериш имконини берувчи тўлиқ жавобларни бера олмайди. Шунинг учун, бу ерда фақат тегишли ҳаракат моделларини ишлаб чиқиш ёрдамида истеъмолчилар хулқ-атворининг расмий таърифини яратиш ҳақида гап бориши мумкин.

Шундай қилиб, истеъмолчиларнинг хулқ-атворини моделлаштириш корхонани ривожлантириш бўйича маркетинг стратегиясини шакллантиришда таъсирчан восита ҳисобланади ва унинг жорий ва истиқболдаги натижаларига ижобий таъсир этади, шунингдек хизматларнинг ҳам ички, ҳам ташқи бозорларида унинг рақобатбардошлиги ўсишига кўмаклашади.

Диссертациянинг «**Темир йўл транспорт хизматлари соҳасида маркетинг стратегиясини шакллантиришга услубий ёндашувлар**» номли иккинчи бобида бозорнинг маркетинг тадқиқоти ва транспорт хизматлари соҳасида маркетинг стратегиясини шакллантиришга услубий ёндашувлар ишлаб чиқилган, ҳамда рақобатчилик бозорлари шароитида «Ўзбекистон темир йўллари» АЖнинг маркетинг стратегиясини мониторинг қилиш ва самарадорлигини баҳолаш тизими таклиф қилинган.

Маркетинг тадқиқотларининг методологик асосини қуйидагилар ташкил этади: илмий (tizimli таҳлил қилиш, мажмуий ёндашув, функционал-қиймат ёндашуви, дастурли-мақсадли режалаштириш ва бошқалар), таҳлилий усуллар (алоқа назарияси, ишбилармонлик ўйинлари усуллари, экспертлик баҳолаш усуллари, тармоқли режалаштириш ва бошқалар), иқтисодий-математик усуллар (чизикли дастурлаштириш, эҳтимоллик назарияси, математик статистика усуллари ва бошқалар) ҳамда маркетинг таҳлил қилишнинг ўзига хос усуллари (SWOT- ва PEST-таҳлил қилиш, сегментация, позицияларни белгилаш, кластерли таҳлил қилиш, рақобатбардошликни баҳолаш ва ҳоказо) ва сўров усуллари (анкета сўровлари, сўровлар, фокус-гуруҳлар ва ҳоказолар).

Диссертацияда кўрсатилишича, маркетинг тадқиқотлари қуйидаги жиҳатларни ўз ичига олади:

- маркетинг тадқиқотлари тизимли, деб таърифланади, бу эса маркетинг тадқиқотлари жараёнининг барча босқичларида ҳаракатларни мантиқий, аниқ кетма-кет изчилли режалаштириш зарурлигини англатади;

- ҳар бир босқич билан амалга оширилувчи амаллар, методологик асосланган, ҳужжатлар шаклида расмийлаштирилган ва режалаштирилган бўлиши керак;

- маркетинг тадқиқотларида тахмин қилинган ғоя ёки фаразларни текшириш учун маълумотларни йиғиш ва таҳлил қилишни кўзда тутати²⁰.

²⁰Barry de Villc, «Intelligent Tools for Marketing Research: Case-Based Reasoning», Marketing Research: A Magazine of Management & Application:).Summer 1997, p. 38—40.

Шундай қилиб, диссертацияда маркетинг тадқиқотлари бозор ва унинг тузилиши, истеъмолчилар, рақобатчилар, маҳсулот ва хизматлар, нархлар, реклама ва сотишни ўрганишга қаратилганлиги таъкидланади. Бу ўринда тадқиқот натижаларини «Ўзбекистон темир йўллари» АЖ томонидан маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва жорий этиш учун қўллаш мумкин. «Ўзбекистон темир йўллари» АЖда йўловчи ташиш тизимини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини шакллантириш тадқиқоти давомида қуйидаги асосий омилларнинг тўртта гуруҳи ажратилган (3-жадвал).

3-жадвал

«Ўзбекистон темир йўллари» АЖда йўловчи ташиш тизимининг маркетинг стратегиясини омилли таҳлил қилиш²¹

№	Номи	Мазмуни
1.	Ташқи маркетинг муҳитини ривожлантириш	Транспорт хизматлари бозорида талабнинг тавсифи, йўловчиларнинг эҳтиёжлари, хизматларни тақдим этиш тизими, институционал тартибга солиш, В2В, В2С соҳасида мойилликлар ва ҳоказо, хизматларнинг худудий жойлашув шартлари
2.	Транспорт хизматларининг муқобил турлари ўртасида рақобатчилик хусусиятлари	Транспорт хизматлари муқобил турларининг асосий рақобатчилари ва уларнинг ривожланиши стратегик йўналишлари
3.	Компаниянинг ишлаб чиқариш-ресурс салоҳияти	Молиявий-иқтисодий, кадрлар, инновацион, ахборот, инфратузилмавий, ташқи иқтисодий, ҳамда транспорт хизматлари бозорида ўз рақобатчилик устунликларини аниқлаш
4.	Компаниянинг ривожланиш стратегияси ва унинг рақобатбардошлигини ошиши	Компаниянинг миссияси, бозор мақсадлари ва асосий стратегик хўжалик юритиш зоналаридаги фаолият вазифалари

Тадқиқот натижаларига кўра, маркетинг стратегиясини танлашга компаниянинг ички имкониятлари ҳам (унинг ички муҳити, жумладан мавжуд ресурслари ва ваколатлари), ташқи муҳитининг ҳолати ҳам (талаб, рақобатчилик хусусиятлари, институционал омиллар ва ҳоказо) таъсир кўрсатади.

Темир йўл транспорти фаолияти стратегик маркетингга йўналтирилганлиги, тадқиқот муаллифининг фикрича, уни шакллантиришнинг қуйидаги босқичларини ажратишни талаб қилади:

- транспорт хизматлари бозорида рақобат муҳитини таҳлил қилиш ва компаниянинг рақобат устунликларидан (рақобатбардош тариф сиёсати, қулайлик, йўловчиларга кўрсатиладиган хизматлар сифати ва бошқалар) прогнозлаштириш даврида энг самарали фойдаланишга кўмаклашувчи ривожланиш стратегиясини танлаш;

- уларга эришиш прогнозланадиган давр шароитида компания рақобатбардошлиги ўсишини таъминлашга имкон берадиган компаниянинг стратегик мақсадларини таҳлил қилиш (харажатларни камайтириш, ахборот-коммуникация технологияларини жорий қилиш, аутсорсинг ва ҳоказо);

²¹ Илмий адабиётларни умумлаштириш асосида муаллиф томонидан тузилган.

- компаниянинг ишлаб чиқариш-ресурс салоҳиятини мустаҳкамлаш (ишлаб чиқариш қувватларидан фойдаланиш, ходимларни оқилона бошқариш, инфратузилмани ривожлантириш ва ҳоказо) ва миллий иқтисодиёт ривожланишининг устуворликлари билан шакллантирилувчи мақбул шарт-шароитлардан фойдаланиш (ташқи ва ички сайёҳликни ривожлантириш, аҳолининг мойиллик даражаси ошиши ва ҳоказо) ҳисобига стратегик мақсадларга эришишнинг энг иқтисодий самарали воситаларини танлаш;

- компаниянинг прогнозланадиган даври учун ривожланишининг инновацион стратегиясини шакллантириш ва амалга ошириш (транспорт хизматларининг янги турларини бозорда таклиф этиш, тадқиқот сектори билан кооперацияни кенгайтириш, инфратузилмани ва ҳаракатланувчи таркибни модернизациялаш, технологик жиҳоз-ускуналарни янгилаш ва бошқалар).

Диссертация ишида амалга оширилган «Ўзбекистон темир йўллари» АЖда йўловчиларни ташишнинг маркетинг тадқиқотлари натижаси сифатида рақобатбардош тариф сиёсати ва аҳолига талаб этилган сифат даражасидаги транспорт хизматларини тақдим этиш ҳисобига максимал йўловчилар оқимини жалб қилишни таъминлаш имконини берувчи самарали бошқарув қарорларининг қабул қилиниши ҳисобланади.

Йўловчилар йўл ҳақи нархи талабга таъсир этиши ушбу ишда нарх эластиклиги воситасида баҳоланиши мумкин, у чипта нархи ўзгарганда транспорт хизматлари ҳажмининг фоиздаги ўзгаришини кўрсатади. Йўловчиларни ташишга талабнинг нарх бўйича эластиклигини катталиги қуйидаги формула бўйича аниқлаш мумкин:

$$E_d = \frac{\Delta AL / AL}{\Delta p / p} ,$$

бу ерда: ΔAL – тариф ўзгарганда йўловчилар айланишининг ўзгариши;
 AL – йўловчилар айланишининг ўртача қиймати;
 Δp – тарифнинг ўзгариши;
 p – тарифнинг ўртача қиймати.

Тадқиқот натижаларига кўра, йўловчиларни ташиш бозорида транспортнинг муқобил турлари билан рақобатчилик ўсиши шароитида мониторинг механизмидан фойдаланиш асосида «Ўзбекистон темир йўллари» АЖнинг рақобатбардошлигини бошқариш юзасидан тизимли ёндашувни ишлаб чиқиш муҳим аҳамият касб этади. Бу ишлаб чиқариш жараёнларини яхшилаш, ва маркетинг стратегияларини амалга ошириш доирасида акс алоқага эга бўлиш учун йиғилган маълумотдан фойдаланиш мақсадида ўзгаришлар йўналишини аниқлаш учун компаниянинг фаолияти тўғрисида маълумотни мунтазам, тизимли ёки узлуксиз йиғиш жараёнидир.

Муаллифнинг фикрича, мониторинг натижаларини амалий тарзда рўёбга чиқариш «Ўзбекистон темир йўллари» АЖнинг ривожланиши маркетинг стратегиясини шакллантириш учун ва транспорт хизматлари бозорида унинг

рақобатчилик устунликларини амалга ошириш учун маълумот-таҳлилий ахборот базасини яратиш имконини беради.

Муаллифнинг фикрича, мониторинг жараёнида маркетинг стратегиялари самарадорлиги, уларнинг корпоратив тузилмалар рақобатбардошлиги ошишига таъсир этишини баҳолаш муҳим аҳамият касб этади. Турли тадқиқотларнинг натижаларига кўра, маркетинг воситаларидан фаол фойдаланувчи ташкилотлар, маркетинг стратегияларини ишлаб чиқмайдиган ва маркетинг воситаларидан комплекс тарзда фойдаланмайдиган компанияларга нисбатан юқорироқ самарадорлик кўрсаткичларига эга бўлади ва уларнинг фойда олиш даражаси юқорироқ бўлади²².

Маркетинг кўрсаткичларини ҳисоблашнинг ўзига хослиги, муаллифнинг фикрича, транспорт хизматлари бозорларида рақобат даражасига боғлиқ ҳолда кўрсаткичларнинг тизимини шакллантиришга маълум талабларни жорий этиш зарурлигини акс эттиради. Маркетинг кўрсаткичларини ҳисоблашнинг устуворликлари ва ўзига хос хусусиятларини ажратиш компанияларнинг маркетинг ва молиявий-иқтисодий кўрсаткичлари ўзаро боғланишини таҳлил қилиш имконини беради.

48 та ғарб компаниясини тадқиқ этиш асосида маркетинг рентабеллиги (ROMI) ва инвестиция қилинган капитал рентабеллиги (Return on Invested Capital - ROIC) каби кўрсаткичлар ўртасида боғлиқлик кўрсатилган. Маркетинг рентабеллиги даражаси паст бўлганда компанияда ROIC кўрсаткичи манфий бўлади. Агар сотишнинг маркетинг рентабеллиги (Marketing Return on Sales - MROS) ва маркетинг инвестицияларининг рентабеллиги (Return on Marketing Investments - ROMI) мос ҳолда 35 % ва 25 % дан юқорироқ даражада бўлса, инвестицияларнинг умумий рентабеллиги 25-28 % даражасига мос бўлади²³.

Шу сабабли диссертация ишида «Ўзбекистон темир йўллари» АЖнинг рақобатдаги устунликларини амалга ошириш ҳақидаги таклифлар тадқиқот муаллифи томонидан асослаб берилган, ишлаб чиқилган маркетинг стратегияси доирасида муваффақиятга эришишнинг асосий омилларини идентификациялаш талаб этилади (Critical Success Factor - CSF)²⁴. Тизимли ёндашувдан фойдаланган ҳолда CSF ни идентификациялаш мураккаб ва муҳим таҳлилий вазифа бўлиб, у компания тармоғи ривожланишининг прогнозланувчи шарт-шароитлари ва рақобатчиларнинг ўзини тутишини ҳисобга олган ҳолда ҳал этилиши лозим. CSF юзасидан тўғри хулосаларни олиш учун ушбу ишда «Ўзбекистон темир йўллари» АЖнинг маркетинг стратегиясида қўйилган мақсадларга эришишга ўта жиддий таъсир этиш

²² Браверман, А. Ўрта бизнеснинг фойдалилиги учун маркетинг / А. Браверман. - М.: Иқтисодиёт, 2006. - 188 б., Дойль, П. Нархга йўналтирилган маркетинг / П. Дойль; Ю.Н. Каптуревский таҳрири остида; ингл.дан тарж. – СПб.: Питер, 2001. - 480 б., Каплан, Р. С. Кўрсаткичларнинг мувозанатланган тизими. Стратегиядан ҳаракатгача. - 2-нашр/ Р. С. Каплан, Д.П. Нортон [ингл. дан тарж. М. Павлова]. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. - 320 б. Джеффри, М. Маълумотга асосланган маркетинг. Ҳар бир киши билиши лозим бўлган 15 та асосий кўрсаткич / М. Джеффри. – М. Изд: Манн, Иванов ва Фербер, 2013. – 15-20 б.

²³ Бест Р. Истеъмолчининг маркетинги/Р. Бест; ингл. дан тарж. - М.: Манн, Иванов, ва Фербер, 2008.-760 б.

²⁴Макурина, А.О. Маркетинг стратегияси кўрсаткичларини таҳлил қилишнинг ахборот базаси / А.О. Макурина // Тамбов университетининг хабарномаси. Гуманитар фанлар серияси. - 2014. - №12 (140). - 114-119 б.

эҳтимолига эга омилларни аниқлаш мақсадида фокус-гурӯҳлар тадқиқ этилган.

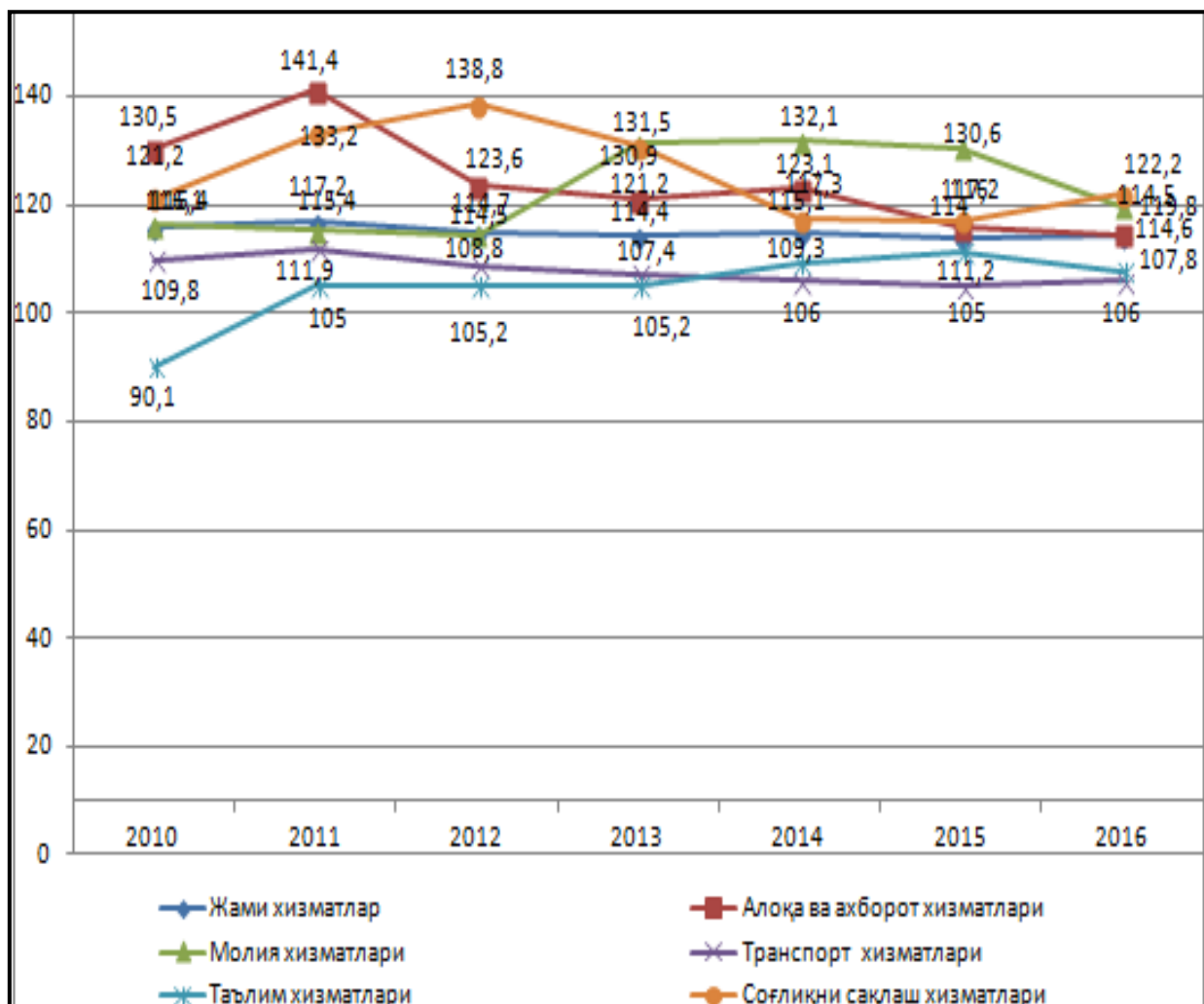
Муваффақиятга эришишнинг асосий омилларига ўлчовли ифодаланувчи фаолиятнинг асосий кўрсаткичлари мувофиқ бўлади. Фаолият самарадорлигининг таянч кўрсаткичлари (KPI - Key Performance Indicators) - асосий индикаторларнинг чекланган тўплами бўлиб, уларнинг қийматлари «Ўзбекистон темир йўллари» АЖ нинг раҳбарияти томонидан компания фаолиятини мониторинг ва диагностика қилиш ҳамда улар асосида кейинги бошқарув қарорларини қабул қилиш учун қўлланувчи бизнесни бошқариш учун энг муҳим ахборотни акс эттиради. Асосий самарадорлик кўрсаткичлари маркетинг стратегияси амалга оширилишини назорат қилиш, ташқи ва ички муҳитдаги ўзгаришларга мувофиқ унга тезкор тузатишлар киритиш, яъни «Ўзбекистон темир йўллари» АЖ фаолиятининг самарадорлигини ўлчаш имконини беради.

«Йўловчи ташиш темир йўл транспорт тизимининг ҳозирги ҳолати ва бозордаги рақобатнинг ўсишини ҳисобга олган ҳолда унинг ривожланишини баҳолаш» номли учинчи бобида Ўзбекистон йўловчи ташиш транспорт хизматлари бозорининг ривожланиш тенденцияси ва унинг таркибий хусусиятлари ёритилган, «Ўзбекистон темир йўллари» АЖнинг хизматлар бозорида фаолият юритиш самарадорлигига таъсир этувчи омиллар ва йўловчи ташиш темир йўл транспорти тизимида маркетинг стратегиясини шакллантириш хусусиятлари аниқланган.

Тадқиқотдаги таҳлилларга кўра, «2010-2016 йиллар учун Ўзбекистон Республикасида хизматлар соҳасини ривожлантириш дастурини» амалга ошириш хизматлар соҳасининг турли секторлари ривожланишининг юқори суръатларига эришиш имконини берди (1-расм).

Хизмат кўрсатиш сифати ва даражаси ошишига барқарор мойиллик нафақат ўсиш суръатлари, балки республикада хизматлар соҳасининг айрим секторлари устувор ривожланишида намоён бўлади. Тадқиқот ишида таҳлил натижаларига кўра, аҳолига транспортнинг ҳар хил турларида йўловчилар, юкларни ташиш шароитлари билан, транспорт-экспедициявий ишларнинг ташкил этилиши билан боғлиқ бўлган кенг хизматлар кўлами тақдим этилади.

Темир йўл транспорт тармоғини модернизациялаш ва транзит салоҳиятини оширишга қаратилган ислохотлар изчиллик билан амалга оширилиши мамлакатимизнинг халқаро транспорт коммуникацияларига интеграциялашувига хизмат қилмоқда. 2016 йилда 2012 йилга нисбатан ташилган йўловчилар сони 6705,1 млн.кишидан 7910,9 млн.кишигача ошган ёки ўсиш суръатлари 117,8 % ташкил этган.



1-расм. Ўзбекистон Республикаси хизматлар соҳасининг асосий тармоқларини ўсиш суръатлари (2010-2016 йил) ²⁵.

Темир йўл транспорт хизматлари бозоридаги рақобат муҳити ҳолатини, тадқиқот ишида сегментлар бўйича таҳлил қилиш қуйидагиларга имконият яратади:

самарали маркетинг сиёсатини юритиш;

транспорт хизматлари бозорини эркинлаштириш ва юк ташиш соҳасида рақобатни ривожлантириш бўйича тадбирларни самарали жорий этиш;

бозорга йўналтирилган маркетинг стратегиясига асосланиш.

«Ўзбекистон темир йўллари» АЖнинг маркетинг стратегияси мақсадлари қуйидагилардан иборат:

темир йўл транспортига жалб қилиш мақсадида, янги, ноанъанавий хизмат кўрсатиш йўлларини излаш;

ишлаш сифатини ва мижозларга хизмат кўрсатиш бўйича чора-тадбирлар, шу жумладан, техник ва технологик чора-тадбирларни таҳлил қилиш, танлаш ва амалга оширишни назорат қилиш;

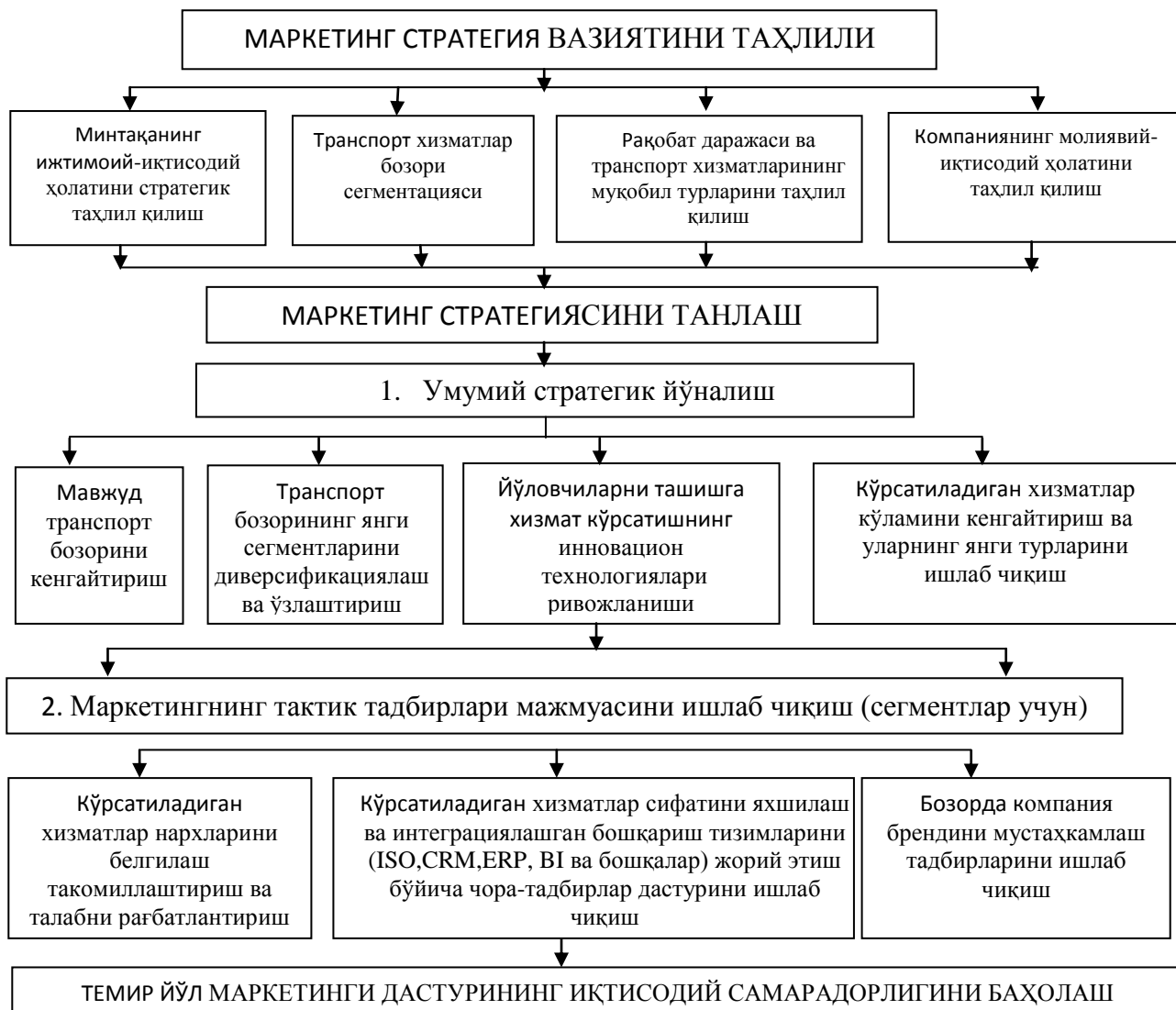
транспорт хизматларига талабни рағбатлантириш бўйича таклифларни ишлаб чиқиш;

²⁵ Ўзбекистон рақамларда. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси. – Т.:2017 й. 37 б.

темир йўл хизматини кўрсатувчи минтақада унинг кўпроқ самарали фаолият юритиши мақсадида, темир йўл транспорти инфратузилмасини ривожлантириш имкониятларини излаш;

брендни шакллантириш ёки зарур бўлганда ташкилотда ребрендинг жараёнини ўтказиш;

қўшимча фаолият турлари, шу жумладан, темир йўлнинг бошқа фойдаланувчиларига ҳам хизмат кўрсатиш бўйича фаолиятни таҳлил қилиш ва ривожлантириш (2-расм).



2-расм. «Ўзбекистон темир йўллари» АЖнинг маркетинг стратегиясини дастури²⁶.

Транспорт бозорида маркетинг тадқиқотини амалга ошириш, муаллифнинг фикрича, истемолчиларнинг афзал кўрган жиҳатлари, истемолчилар талабининг хусусиятларини таҳлил қилишни кўзда тутди, бу эса темир йўл транспортининг ресурс эҳтиёжларида устуворликларни аниқлаш имконини беради. Ўзбекистон ҳудудлари бўйича умумфойдаланилувчи темир йўл транспортида ташилган йўловчилар бўйича маълум бир дифференциация бор. Мисол учун, 2016 йилда умумфойдаланилувчи

²⁶ Муаллиф томонидан илмий адабиётларни умумлаштириш асосида тузилган.

темир йўл транспортида ташилган йўловчилар бўйича Тошкент вилоятининг улуши 49,8 фоизни, Сирдарё вилояти 30,5 фоизни ва Сурхандарё вилояти 4,1 фоизни ташкил қилди. Шу жумладан, энг катта ўсиш суръатлари Андижон вилоятида кузатилди 2016 йилда 2012 йилга нисбатан 165,2 фоизни, Тошкент вилоятида 132,4 фоизни, Бухоро вилоятида 123,3 фоизни ва Қашқадарё вилоятида 120,5 фоизни ташкил қилди²⁷.

Шундай қилиб, «Ўзбекистон темир йўллари» АЖда маркетинг стратегиясининг дастури унинг амалда барча таркибий бирликларининг маркетингнинг тактик чора-тадбирлари даражасида фаолиятини қамраб олади, мижозларга тезкор, сифатли хизмат кўрсатиш ҳисобига фойдани ўсиши, ташишлар рентабеллиги ва даромадлигини оширишга эришиш учун уларнинг фаолиятини умумлаштиради.

Диссертациянинг «**Йўловчи ташиш транспорт хизматлари соҳасини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини шакллантириш самарадорлигини оширишнинг устувор йўналишлари**» номли тўртинчи боби рақобат бозорлари ривожланиши шароитида «Ўзбекистон темир йўллари» АЖнинг йўловчи ташиш тизимида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ҳамда темир йўл транспортида йўловчиларни ташишни ривожлантиришнинг маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг истиқболли йўналишларига бағишланган.

Темир йўл транспортида маркетинг стратегияси «Ўзбекистон темир йўллари» АЖнинг мақсадлари, рақобатли устунликларини амалга оширишда унинг реал имкониятлари ўртасида стратегик мувофиқликни яратиш ва кўллаб-қувватлаш жараёнидан иборат.

Ушбу ишда темир йўл транспорти тизимида маркетинг стратегиясининг қуйидаги тамойиллари асослаб берилган, улар қуйидагилардан иборат:

бозор конъюнктураси ўзгаришини ҳисобга олган ҳолда узок муддатли (беш йил ва ундан ортиқ) ва ўртача муддатли (уч йилгача) истиқболига қаратилиши;

компаниянинг бозорда ўз позициясига эга бўлиши уларга эришишга боғлиқ асосий муваффақият омилларидан фойдаланишга йўналтириш (ҳаракат тезлиги ва жадвали, қулайлик, мижозларнинг садоқати, нархларни белгилаш ва ҳоказо);

компания ривожланишидаги стратегик мақсадлар унинг ресурс имкониятлари билан ўзаро боғланиши (инвестициялар, кадрлар салоҳияти, инфратузилма, маркетинг инновациялари, бизнес-жараёнлар реинжиниринги, CRM, ERP, BI, HRM замонавий дастурий тизимларини жорий этиш ва ҳоказо);

инновацион маркетинг тизими доирасида сайёҳлик хизматларини такомиллаштириш мақсадида ахборот-маълумот портали таклиф этилган (Самарқанд, Бухоро ва Қарши йўналишларида);

компаниянинг бозорда фаолиятига ҳам ижобий, ҳам салбий таъсир

²⁷ Ўзбекистонда транспорт ва алоқа. Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси. – Т.:2017й. 46-51 б.

кўрсатувчи ташқи муҳит омилларини баҳолаш (ташқи иқтисодий алоқаларни эркинлаштириш, валютани тартибга солиш, солиқ тизимида ўзгаришлар, таваккалчиликлар ва ҳоказо);

тизимнинг мослашувчанлиги, яъни компаниянинг функционал имкониятлари ва унинг рақобатчилик бозорларида ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда барқарор ривожланиш қобилияти (менежмент тизими, маркетинг хизматлари мослашувчанлиги, йўловчиларга хизмат кўрсатиш сифатини ошириш - ISO 9001:2008, International Railway Industry Standard, IRIS ва бошқаларни жорий қилиш).

Қайд этиш лозимки, таҳлил қилинган давр мобайнида йўловчилар айланиши ҳажми 5,0 фоизга, ёки 2015 йилда 3759,5 млн. йўл-км дан 2017 йилда 3757,7 млн. йўл-км гача ўсган. Маҳсулотни сотишдан тушум 2015 йилда 3077,7 млрд. сўмдан 2017 йилга келиб 3497,6 млрд. сўмгача ўсган, яъни ўсиш 111,1 фоизни ташкил этди. Лекин шу билан бирга соф фойданинг ҳажми 2015 йилда 5210,4 млрд. сўмдан 2017 йилга келиб, 5047,6 млрд. сўмгача пасайган.²⁸

Шу билан бирга, таҳлил натижаларига кўра, йўловчи хизматлари бозорида юзага келган вазият ишлаб чиқариш ресурслари ва темир йўлларнинг йўловчи хўжалигининг имкониятларидан етарлича фойдаланмасликдан далолат беради. Масалан, темир йўлда сайёҳларни ташиш ривожланишини баҳолашнинг социологик тадқиқотлари жараёнида қуйидаги асосий тўсиқлар аниқланган:

ички меъёрий базани ва нархларни белгилаш тизимининг мослашувчанлигини такомиллаштириш талаб этилади (мижозларнинг содиқлигини қўллаб-қувватлаш мақсадида нархни тушириш тизимидан фойдаланиш, В2В ўзаро муносабатлар тизимини такомиллаштириш ва ҳоказо);

ихтисослашган ҳаракатланувчи таркибнинг ва сайёҳлик поездлари бекатларидаги хизмат сифати етарли эмаслиги (ички ва ташқи сайёҳликни ривожлантириш бўйича бир қатор қарорлар қабул қилиниши муносабати билан маълум қулайлик даражасига эга ҳаракатланувчи таркибга талаб анча ошди);

бевосита сайёҳлик поездларидан фойдаланиш ва овқатланиш билан бир неча кунлик сафарни амалга ошириш учун мавжуд (одатдаги) ҳаракатланувчи таркибнинг етарлича қулай эмаслиги;

мижозни кузатиш даражаси етарли эмаслиги, яъни мижознинг сайёҳлик сафаридаги барча босқичлардан мустақил ўтиши;

ходимларнинг етарли рағбатлантирилмаслиги, натижада сайёҳлик бизнес соҳасининг вакиллари ва темир йўл орасидаги тизимли ўзаро муносабатларнинг мавжуд эмаслиги.

Тадқиқот ишида бажарилган комплекс таҳлил «Ўзбекистон темир йўллари» АЖда маркетинг тадқиқотларни ишлаб чиқиш жараёни унификацияланган бўлиши, ва бизнес-жараёнларни бошқаришнинг замонавий концепцияларига жавоб бериши лозимлигини тасдиқлайди. Бу

²⁸ Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумоти асосида.

маркетинг стратегияси қарорларини қабул қилиш услубларини ишлаб чиқиш имконини беради, у маркетинг воситаларининг «Ўзбекистон темир йўллари» АЖнинг бошқариш самарадорлигини оширишга таъсир этишини баҳолаш имконини беради.

4-жадвал

«Ўзбекистон темир йўллари» АЖ фаолияти натижаларининг SWOT –таҳлили»²⁹

SWOT-таҳлил	
Кучли жиҳатлари	Заиф жиҳатлари
<p>транспорт хизматларини кенгайтириш учун маълум захира қувватларининг мавжудлиги; узокқа қатнайдиغان поездларда йўловчиларни ташишда нисбатан паст тариф белгиланиши; йўловчиларни ташишнинг жадвалга мувофиқ мунтазамлиги;</p> <p>йирик вилоят марказлари ва шаҳарлар, тарихий-маданий марказлар ўртасида бевосита алоқалар;</p> <p>юқори қулайликдаги юқори тезликдаги йўналишларни ривожлантириш</p>	<p>шаҳар атрофидаги йўналишларда ташишда нарх юзасидан нисбатан паст рақобатбардошлиги ва тезлиги;</p> <p>тарифларнинг етарлича мослашувчан бўлмалиги (давлат томонидан тартибга солинади); йўловчиларни ташишда хизматнинг нисбатан паст сифати;</p> <p>ҳаракатланувчи таркибни янгилаш ва шу мақсадларда инвестицияларни жалб қилиш зарурлиги;</p> <p>ахборот технологияларининг етарли ривожланмаганлиги;</p> <p>инфратузилмани ривожлантириш ва вокзалларнинг ўтказувчанлиги қобилятини ошириш зарурлиги (айниқса байрам кунларида, сайёҳлик мавсумида ва ҳоказо);</p> <p>маркетинг стратегия компонентларини жорий этиш;</p> <p>кадрларни инновацион иқтисодийнинг талабларига мувофиқ тайёрлаш</p>
Имкониятлари	Таҳдидлар
<p>ҳалқаро ва ички сайёҳликни ривожлантириш шарти билан йўловчилар оқимининг динамик ўсиши;</p> <p>йўловчиларни ташишнинг халқаро бозорларига кириб бориш;</p> <p>қулайликни ошириш мақсадида ҳаракатдаги таркибини оптималлаштириш;</p> <p>вокзалларда хизматлар қўламини ва сифатини кенгайтириш;</p> <p>IT-технологиялардан фойдаланишни кенгайтириш.</p>	<p>автомобиль ва ҳаво-йўл ташувлари томонидан рақобатчиликнинг ўсиши;</p> <p>автомобиль йўллари ва ҳаракатланувчи таркиб паркинни реконструкция қилиш дастури автобусда ташишлар ривожланишига олиб келади;</p> <p>темир йўл транспортини монополияга қарши тартибга солишда эҳтимолий ўзгаришлар.</p>

Тадқиқотда бажарилган «Ўзбекистон темир йўллари» АЖнинг кучли ва заиф жиҳатлари ҳамда рақобатбардошлигини ривожлантириш имкониятларини стратегик таҳлил қилиш, рақобатчилик устунликларини шакллантириш ва амалга оширишга тўсқинлик қилувчи муаммо ва омилларни аниқлаган ҳолда, уларни ҳал этишга қаратилган бир қатор асосий муаммоларни аниқлади.

PEST-таҳлил қилиш услубиёти бўйича ўтказилган таҳлил қилиш халқаро темир йўл ташишлари ривожланишида мойилликларни аниқлаш ва миллий

²⁹Муаллиф томонидан тузилган.

иқтисодиётдаги таваккалчиликларни белгилаб берувчи, ва «Ўзбекистон темир йўллари» АЖ фаолиятининг натижаларига таъсир этувчи институционал ўзгаришларни баҳолаш имконини беради. PEST таҳлил қилиш узоқ муддатли стратегик режалаштириш воситаси бўлиб, ўртача муддатли ва узоқ муддатли истиқболга тузилади, ташқи ва ички муҳит ўзгаришларига боғлиқ ҳолда маълумотларига ҳар йили ўзгартириш киритилади . «Ўзбекистон темир йўллари» АЖ фаолиятининг кучли ва заиф жиҳатлари, унинг салоҳиятини таҳлил қилиш, ва рақобатчилари билан таққослаш тадқиқот ишида 4-жадвалда келтирилган қуйидаги компонентлар бўйича ўтказилган.

2006-2017 йиллар давомида 1100 нафар йўловчи ва хизматчилар ўртасида тузиб олинган сўровнома асосида натижалар ишончли ҳамда таққослаш имкониятига эга бўлиш мақсадида оддий ва тезюрар йўловчи ташиш поездлари бўйича кузатишлар олиб борилди ва натижалар экспертларга ҳавола этилди.

Тадқиқот ишида қўйилган мақсадга эришиш учун албатта, йўловчилар сонининг ўзгаришига келтирилган омиллар таъсирини ўрганиш ва улар ўртасидаги боғланиш орқали самарадорлик кўрсаткичларини аниқлаш лозим. Бунинг учун тадқиқот натижалари ва ҳозирги кунда эконометрияда кенг қўлланилаётган «Eviews 9» дастуридан фойдаланилди. Унга кўра, жараённи ўзида ифодаловчи модель қуйидаги кўринишда ифодаланади:

$$Y_{\text{оддий}} = -114380,1 + 1,67 * X_1 + 2,95 * X_2 - 0,14 * X_3 + 4,31 * X_4 \quad (1)$$

Бу ерда: Y- оддий поезддан фойдаланган йўловчилар сони;

X_1 - транспорт воситалари ҳолати;

X_2 -хизматлар сифати;

X_3 -нархлар ва имтиёзлар рақобатбардошлиги;

X_4 - инфратузилма ҳолати.

$$Y_{\text{тез юрар}} = -131397,1 + 3,75 * X_1 + 4,6 * X_2 - 0,95 * X_3 + 0,8 * X_4 \quad (2)$$

Бу ерда: Y– тез юрар поезддан фойдаланган йўловчилар сони;

X_1 - транспорт воситалари ҳолати;

X_2 -хизматлар сифати;

X_3 -нархлар ва имтиёзлар рақобатбардошлиги;

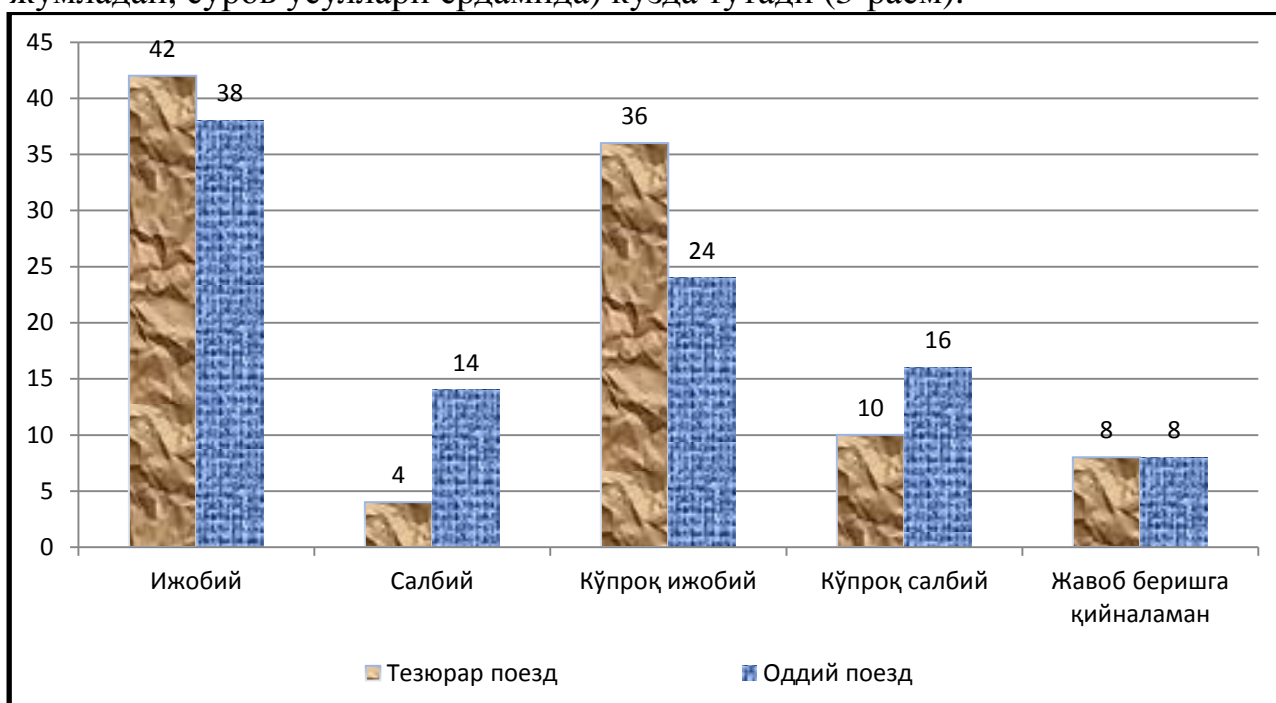
X_4 - инфратузилма ҳолати.

Диссертация ишида тақлиф этилган эконометрик моделлар асосида танланган кўрсаткичларга нисбатан (кўп омилли) прогноз натижаларини аниқлаш имконига эга бўлинди (5-жадвал). Таъкидлаш жоизки, ушбу натижаларга диссертация тадқиқотларида келтирилган тақлиф ва тавсияларни амалга ошириш орқали эришиш назарда тутилган (йўловчиларга кўрсатилаётган хизмат сифатини баҳолашда SERVQUAL моделидан фойдаланилган).

**Одий ва тезюрар поездларда йўловчилар сонини кўп омилли прогноз
натижалари³⁰**

Йиллар	Одий поезд	Тез юрар поезд
2018	8900	13377,2
2019	9804	13854,1
2020	10708	14331,0
2021	11612	14807,9
2022	12516	15284,8

Муаллифнинг фикрича, йўловчиларни ташишнинг маркетинг тадқиқотлари «Ўзбекистон темир йўллари» АЖнинг йўловчилар мажмуасини бошқаришнинг тактик ва стратегик вазифаларини ҳал этиш учун аҳоли учун транспорт хизматлари ва ташқи муҳитни тизимли таҳлил қилишни (шу жумладан, сўров усуллари ёрдамида) кўзда тутди (3-расм).



3-расм. Сиз тез юрар ва оддий поездларда хизмат кўрсатиш даражасини қандай баҳолайсиз?³¹

Сўров «Afrosiyob» (Тошкент ва Самарқанд) ва «Шарқ» (Тошкент, Самарқанд ва Бухоро) йўналишларидаги тез юрар поездларида ўтказилган. «Шарқ» поезди 160 км/соат максимал тезликка эришади, якуний манзиллар (Тошкент - Бухоро, 616 км) ўртасида масофани 6 соат 40 дақиқа мобайнида тез ва қулайлик билан босиб ўтади.

Тез юрар поездларнинг сўровида иштирок этган йўловчиларнинг кўпчилиги (78 фоиз) хизмат кўрсатиш даражасини «ижобий» ва «кўпроқ ижобий» даражада баҳолаган. Салбий баҳолашга жавобларнинг 14 фоизи қисми тўғри келади. Жавоб берувчиларнинг 8 фоизи жавоб беришга қийналган

³⁰Муаллиф ишланмаси.

³¹ Муаллиф томонидан тузилган.

ёки рад этган. Оддий поездларнинг сўровида иштирок этган йўловчиларнинг 62 фоиз қисми «ижобий» ва «кўпроқ ижобий» даражада, деб жавоб берган, «салбий» ва «кўпроқ салбий» жавобларига 30 % қисми тўғри келади.

Шундай қилиб, «Ўзбекистон темир йўллари» АЖДа йўловчиларни ташиш маркетинги транспорт хизматлари бозори эҳтиёжларини тўлиқ ва самарали қондиришга қаратилган бошқариш тизимидан иборат, улар қуйидагиларни ўз ичига олади:

узоқ масофага қатновчи ва шаҳар атрофидаги йўналишларда йўловчи поездларида йўл ҳақи ҳужжатларини расмийлаштириш технологиясини такомиллаштириш йўли билан йўловчилар айланмасини ошириш;

йўловчиларга қатнов йўли давомида ва вокзалларда кўрсатилувчи хизматларни яхшилаш ва кенгайтириш (вокзалларда сервис хизмат сифатини ошириш: Қарши, Термиз, Жиззах, Урганч, Гулистон шаҳарларидаги ва ҳоказо);

поездларда йўловчиларга хизмат кўрсатиш сифати ва маданиятини ошириш, шу жумладан, қулайликларни таъминлаш (йўловчиларни ташишнинг рақобатбардошлигини ошириш мақсадида 2017 йилда 15 та янги йўловчи вагонлари ва 2 та «Афросиёб» электропоезди сотиб олинган);

«Экспресс-3» АБТ тизими орқали халқаро даражада, шу жумладан, узоқ хориж давлатлари билан, ташишлар бўйича йўл ҳақи ҳужжатларини сотиш тизимини жорий этиш;

маркетинг тадқиқотлари натижаларига мувофиқ сайёҳлик ташишларни ривожлантириш (темир йўлларда юқори тезликдаги ва ўта юқори тезликдаги ҳаракатни ташкил этиш, сайёҳларга қулайроқ ва сифатли хизматларни тақдим этиш, шунингдек, махсус чартер сайёҳлик поездлари ва сайёҳлик-экскурсия поездларини шакллантириш йўли билан);

темир йўлда сайёҳларни ташишларни тартибга солишнинг институционал базасини такомиллаштириш.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш жараёнида «Ўзбекистон темир йўллари» АЖнинг қисқа муддатли истиқболда ривожланишининг асосий омиллари аниқланган, булар:

республиканинг йўловчиларни ташиш бозорида халқаро ва маҳаллий йўналишларда корхона улушининг жиддий кенгайтирилиши ва сайёҳлик ташишларни ривожлантириш;

фойда бермайдиган харажатларни бартараф этиш йўли билан ишлаб чиқариш харажатларини камайтириш, ишлаб чиқариш-иқтисодий ресурслардан оқилона фойдаланиш йўли билан харажатларини қисқартириш стратегияси;

темир йўлда йўловчиларни ташиш бўйича тарифлар ҳамда темир йўлнинг ёрдамчи хўжаликлари хизматлари ва ишлари юзасидан нархларни такомиллаштириш;

йўловчиларга қатнов йўли давомида ва вокзалларда кўрсатиладиган хизматлар сифатини яхшилаш ҳисобига корхонанинг рақобатбардошлигини ошириш, хизматлар кўламини кенгайтириш ва ҳоказо.

ХУЛОСА

Диссертация ишида амалга оширилган илмий тадқиқотлар натижасида қуйидаги хулоса ва таклифлар ишлаб чиқилди:

1. Маркетинг стратегияси ташкилотнинг рақобатдош афзалликларини амалга ошириш учун истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини аниқлаш ва уларнинг ўзгаришига тезда жавоб беришга қаратилган маркетинг сиёсати эканлиги асосланган.

2. Хизмат кўрсатиш маркетинг стратегиясининг методологияси шуни кўрсатадики:

ўзига хос хусусиятларга эга бўлган муайян товар ва иқтисодий фаолият объекти ҳисобланган хизматнинг ўзи;

бозорда хизматлар ишлаб чиқариш, сотиш ва истеъмол қилиш жараёнида юзага келадиган иқтисодий, бошқарув, ташкилий, молиявий ва ижтимоий муносабатлар мажмуи;

мижозларга хизмат кўрсатиш соҳасидаги иқтисодий муносабатлар жараёнига жалб қилинган жисмоний ва юридик шахслардир.

3. Миллий иқтисодиётда транспорт хизматлар соҳаси динамикасининг асосий тенденцияларини ҳисобга олган ҳолда уларни рақобат стратегиясини шакллантириш ва амалга оширишнинг муҳим шарти сифатида макро-иқтисодий ва ҳудудий ижтимоий-иқтисодий ривожланишнинг кўрсаткичларини эътиборга олиш зарурлиги таъкидланган.

4. Хизматлар бозорини таснифига мувофиқ таҳлил қилиш мақсадли сегментнинг хусусиятларини аниқлашга ва истеъмолчилар жойлашган жойларни аниқлашга ва қарор қабул қилишга имкон беради. Истеъмолчиларнинг хулқ-атворларини моделлаштириш компаниянинг маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг самарали воситаси бўлиб, унинг жорий ва истиқболли натижаларига ижобий таъсир этади ҳамда ички ва ташқи бозорларда рақобатбардошлигини оширишга ёрдам беради.

5. Маркетинг тадқиқотлари компаниянинг транспорт хизмати бозоридаги устувор фаолиятини аниқлашда, мавжуд кучли ва заиф жиҳатларини, уларнинг рақобатбардош устунликларини амалга ошириш имкониятларини аниқлашга ёрдам беради. Замонавий шароитда маркетинг стратегияси маҳаллий компанияларни бошқаришда аниқ ўрин тутмайди. Бироқ, бозорлардаги рақобатнинг ўсиши компанияларга маркетинг стратегиясидан фойдаланиш асосида бизнес истиқболларини ривожлантиришга аниқ талаблар кўяди.

6. Стратегик таҳлил методологияси транспорт хизматлари бозорида стратегик муқобил вариантларини топиш ва танлашда ўз аксини топган. Стратегик таҳлил натижасида ҳар бир жараёнида транспорт компаниянинг иқтисодий фаолияти таҳлили асосида, ушбу кўрсаткичларни ўрта ва узок муддатли прогнозлаш давридаги кўрсаткичлар аниқланган. Таҳлилнинг энг муҳим вазифалари стратегик дастурларнинг асосланиши, уларнинг кутилаётган натижаларини баҳолаш ва самарали бошқарув қарорларини қабул қилиш учун ахборот беришдан иборат.

7. Транспорт хизматлари бозорини тадқиқотларини мониторинг қилишнинг асосий йўналишлари қуйидагилардир: маҳсулотларга (йўловчи

ташишлар, сервис хизматлари ва бошқа хизматлар) мумкин бўлган максимал талабларга эришиш; транспорт хизматлари (йўловчилар) учун мижозларнинг талабларини максимал даражада қондириш; хизматлар ассортиментини танлаш таклифи; хизматлар сифатини ошириш ва кўрсатилаётган хизматлар бўйича самарали тариф сиёсатини шакллантириш.

8. Транспорт хизматларини кўрсатишнинг ички амалиётини тахлил қилиш иқтисодий ривожланишнинг ҳозирги босқичида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришнинг асосий йўналишларини шакллантириш учун асос бўлиб хизмат қилади, жумладан: инновацион технологиялардан фойдаланган ҳолда тизимли хизмат кўрсатиш технологияларини шакллантириш; ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш соҳаларининг жадал интеграциялашувини таъминлаш; профессионал ходимларга юқори малакавий талабларни қўйиш; рақамли технологиялар ва бошқалар томонидан шакллантириладиган хизмат инфратузилмасини янада ривожлантириш.

9. Йўловчиларни хизмат кўрсатиш соҳасида темир йўл транспортининг маркетинг стратегиясини шакллантириш маркетинг фаолияти даражасида деярли барча таркибий бўлинмалар фаолиятини камраб олади ва «Ўзбекистон темир йўллари» АЖда мижозларга сифатли хизмат кўрсатиш (шу жумладан, туризм соҳасида В2В-тизимида) орқали йўловчи ташиш бозорида рақобат устунликларини кучайтириш имконини беради.

10. Ишлаб чиқилган эконометрик моделлар асосида шуни кўриш мумкинки, 2022 йилда республика темир йўллари соҳасида 2018 йилга нисбатан оддий ва тезюрар поездда йўловчиларни ташиш ҳажми уларга мос равишда 40,6 фоиз ва 14,2 фоизга ошади. Бизнинг фикримизча, мазкур натижаларга маркетинг стратегиясини амалга ошириш орқали эришиш мумкин. Ушбу маркетинг стратегиясининг самарадорлиги маркетинг харажатлари рентабеллиги (Marketing Return on Sales - MROS) ва маркетинг инвестицияларининг рентабеллиги (Return on Marketing Investments - ROMI) кўрсаткичлари орқали баҳоланади.

11. Ривожланаётган рақобатбардош бозор шароитида «Ўзбекистон темир йўллари» АЖда маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишни ташкилий ва иқтисодий механизмларини такомиллаштириш куйидагиларни назарда тутати: сифат менежменти тизимини (ISO, IRIS-International Railway Industry Standard) жорий этиш; маркетинг инновацион янгиликлари воситаларини кўллаш; CRM (Customer Relationship Management), ERP (Enterprise Resource Planning), HRM (Human Resources Management) ва хоказо.

12. «Ўзбекистон темир йўллари» АЖда маркетинг стратегиясининг асосий омиллари куйидагилардан иборат: республиканинг йўловчилар ташиш бозорида халқаро, маҳаллий алоқа ва туристик транспорт хизматларини ривожлантириш (шу жумладан, чартер рейслари) бўйича компаниянинг бозордаги улушини кенгайтириш; йўловчилар учун рақобатли хизматлар кўрсатиш мақсадида «нарх-сифат» тизимини такомиллаштириш; темир йўлда йўловчи ташиш учун тарифлар сиёсатини такомиллаштириш; йўловчиларга кўрсатилаётган хизматлар кўламини кенгайтириш; йўловчи хизматлари бозорида корхона рақобатбардошлигини ошириш; рақамли технологияларни жорий этиш орқали инновацион фаолиятнинг жадаллаштириш.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.27.06.2017.I.16.01. ПО ПРИСУЖДЕНИЮ
УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ ДОКТОРА НАУК ПРИ ТАШКЕНТСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ЗИЯЕВА МУХТАСАР МАНСУРДЖАНОВНА

**МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ
РЫНКА УСЛУГ**

(на примере акционерного общества «Ўзбекистон темир йўллари»)

08.00.11 – Маркетинг (экономические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации доктора экономических наук (DSc)

Ташкент – 2018

Тема диссертации доктора экономических наук (DSc) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан за №B2018.2.DSc/Iqt92.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете

Афтореферат диссертации на трёх языках (узбек, рус, англ) размещён на веб-сайте Научного совета по адресу (www.tdiu.uz) и на Информационно-образовательном портале «ZiyoNet» по адресу (www.zivonet.uz).

Научный консультант: **Эргашходжаева Шахноза Джасуровна**
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Абдурахманов Қаландар Ходжаевич**
академик Академии наук Республики Узбекистан,
доктор экономических наук, профессор

Бекмуродов Адхам Шарипович
доктор экономических наук, профессор

Набиев Элшод Ганиевич
доктор экономических наук, профессор

Ведущая организация: **Ташкентский институт инженеров
железнодорожного транспорта**

Защита диссертации состоится «__» _____ 2018 года в __ часов на заседании Научного совета DSc.27.06.2017.I.16.01. при Ташкентском государственном экономическом университете. По адресу: 100003, г. Ташкент, ул. Ислом Каримов, 49. e-mail: tdiu@tdiu.uz. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 239-43-51.

С диссертацией доктора наук (DSc) можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрирована под №__). по адресу: 100003, г. Ташкент, ул. Ислома Каримова, 49. e-mail: tdiu@tdiu.uz. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 239-43-51.

Афтореферат диссертации разослан «__» _____ 2018 года
(протокол реестра №__ от «__» _____ 2018 года).

Б.Ю. Ходиев
Председатель Научного совета по присуждению
учёных степеней, д.э.н., профессор

А.Н. Самадов
Учёный секретарь Научного совета по
присуждению учёных степеней, к.э.н., доцент

М.А. Махкамова
Председатель Научного семинара при Научном
совете по присуждению учёных степеней, д.э.н.,
профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация докторской диссертации)

Актуальность и востребованность темы диссертации. Одним из важнейших инфраструктурных отраслей мировой экономики является транспортная система, а ее развитие одним из приоритетов национальной экономической политики. В условиях глобализации международной торговли и экономических отношений высокая конкурентоспособность определяется развитостью внутреннего и внешнего рынков, включая уровень качественного развития транспортной системы. По данным Всемирного банка, 20,0% от всего железнодорожного транспорта по пассажиро-оперевозкам, включая высокоскоростные поезда, которые в настоящее время составляют лишь 1,0%, в мире (в Индии и Японии объем пассажиро-оперевозок превышает грузоперевозки). На данном этапе более 2 трлн. пассажиров-км пассажирооборота в мировой транспортной системе распределяются по странам следующим образом: Япония и Европа - 370-380 млрд. пассажиро-км; Индия и Китай - почти 300 млрд. пассажиро-км; другие страны - 200 млрд. пассажиро-км¹.

В мире ведутся обширные научные исследования по эффективной организации маркетинговой стратегии рынка железнодорожного транспорта. В этой связи особое внимание уделяется дальнейшему улучшению качества инфраструктуры железнодорожного транспорта и эффективной маркетинговой деятельности, направленной на гармонизацию отношений между клиентом и транспортным бизнесом. В нынешних условиях жёсткой конкуренции на рынке транспортных услуг, эффективная маркетинговая стратегия развития рынка железнодорожных перевозок, основана на современных требованиях удовлетворения потребителей, доступе к новым сегментам рынка и поддержании её эффективности.

В последнее десятилетие особое внимание уделялось созданию и развитию рынка транспортных услуг и его инфраструктуры в нашей стране. В реформах, проводимых в Республике Узбекистан, особое место занимает железнодорожная транспортная система, ее удельный вес в международных перевозках в 2016 году составил более 27,6%, а в пригородных - 20,8%². Однако низкий уровень рентабельности железнодорожного транспорта не отвечает поставленным требованиям, как в количественном, так и в качественном выражении, а также происходящим изменениям в экономике и быстрому развитию индустрии туризма. Поэтому для обеспечения эффективной и ориентированной на потребителя развития транспортных услуг появляется необходимость в разработке маркетинговой стратегии в системе железнодорожных перевозок, В Стратегии действий развития Республики Узбекистан на 2017-2021 гг. изложены «...задачи активного развития сферы услуг, а также радикальное улучшение транспортных услуг, улучшение грузовых и пассажирских перевозок и их безопасность». Эффективное выполнение этих задач подразумевает необходимость

¹ www.worldbank.org

² Материалы Государственного комитета по статистике Республики Узбекистан.

формирования маркетинговой стратегии в системе железнодорожного транспорта республики.

Данное диссертационное исследование в определённой степени послужит решению задач, определённых в Указе Президента №УП-4947 от 7 февраля 2017 года «О Стратегии действий дальнейшего развития Республики Узбекистан» и №УП-2313 от 6 марта 2015 года «О Программе развития и модернизации инфраструктуры инженерно-коммуникационной и дорожного транспорта на 2015-2019 годы», Постановлении Кабинета Министров Республики Узбекистан №55 от 26 февраля 2016 года «О Программе развития услуг на 2016-2020 годы», Постановлении Президента Республики Узбекистан №ПП-3422 от 2 декабря 2017 года «О мерах по совершенствованию транспортной инфраструктуры и диверсификации направлений внешней торговли грузоперевозок на 2018-2022 годы» и других нормативно-правовых актах в этой области.

Соответствие исследованиям приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Данное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологии Республики Узбекистан: «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Обзор международных научных исследований по теме диссертации.³ Научные исследования в сфере транспортных услуг и совершенствовании маркетинговых механизмов роста конкурентоспособности корпоративных структур проводятся в научных центрах и образовательных учреждениях ведущих стран мира, в том числе: World bank (Economic Development Institute), UNCTAD (Handbook of Statistics), Harvard University (США), Montpellier Business School (Франция), The World Factbook (Central Intelligence Agency), Korea Railroad research institute, (Республика Корея), Nanjing university of information science & technology (КНР), Московский институте инженеров железнодорожного транспорта (Российская Федерация), в Ташкентском государственном экономическом университете и Ташкентском институте инженеров железнодорожного транспорта.

В результате исследования тенденций развития рынка транспортных услуг и маркетинговой деятельности в отрасли был достигнут ряд научно-практических выводов, в частности: исследованы закономерности и особенности формирования сервисной экономики в условиях глобализации мировых рынков (Harvard University, США); выявлены мировые тенденции экспорта и импорта услуг и их взаимосвязь с развитием международной торговли (Hosei University, Япония); обоснована необходимость учета интересов человека при разработке стратегии деятельности субъектов рынка транспортных услуг, которые лежат в основе всех сложностей экономических отношений (Korea Railroad research institute, Республика Корея); обосновано

³Источники информации по обзору: <http://data.worldbank.org/>; at <http://unctad.org/>; [https:// www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html](https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html); <http://www.global.hosei.ac.jp/en>; <http://www.krri.re.kr/html/en/>; <http://en.nuist.edu.cn>; <https://www.mwsl.eu/>; www.miit.ru/

внедрение маркетинговых инноваций, направленных на сокращение затрат в железнодорожном транспорте (Nanjing university of information science & technology, КНР); усилилось маркетинговые исследования, направленные на повышение эффективности функционирования инфраструктуры железнодорожного транспорта и маркетинговых стратегий в повышении эффективности в сфере транспортных услуг (International University of Logistics and Transport in Wroclaw, Польша); в рамках национальной политики обоснована целесообразность развития системы рынка и логистики в условиях обширной территории и низкой степени развития инфраструктуры в стране с учетом повышения потребности в транспортно-логистической службе (Московский институт инженеров железнодорожного транспорта, Российская Федерация).

В мире проводятся исследования в области совершенствования теоретико-методологических основ маркетинговой стратегии по следующим приоритетным направлениям: в условиях глобализации принятие во внимание поведения потребителей в методологии маркетинговых исследований; развитие целевого рынка транспортных услуг; формирование маркетинговой стратегии с учётом особенностей транспортного рынка; качественное повышение транспортных услуг с учётом усиления конкуренции на рынке; разработка основных направлений сегментации целевых рынков в условиях роста конкуренции; повышение конкурентоспособности транспортных компаний с учетом факторов внешней и внутренней среды.

Степень изученности проблемы. Научно-теоретические и методологические вопросы развития маркетинговых исследований изучены в научных трудах зарубежных ученых таких как: Ж.Ж.Ламбен, Ф.Котлер, Ф.Армстронг, Г.Сондерс, Д.Вонг, М. Портер, Е.Дихтель, Х.Хершген, Дж.О'Шонесси, Уолкермл. О., Бойд-мл. Х., Ларше Ж.-К., Дж.Маллинз, К Лавлок, Н Малхотра, П Чевертон и др.⁴ В исследованиях зарубежных ученых, посвященных раскрытию сущности стратегического развития, в частности Ансофф И., Каплан Р., Нортон Д. , Минцберг Г., Альстренд Б., Друкер П. , Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. , Шумпетер Й , М.Snow и др., заключены их мнения и суждения по данному вопросу⁵

⁴ Ж.Ж.Ламбен. «Стратегический маркетинг» – СПб.: «Наука», 2006 г.; Ф.Котлер, Ф.Армстронг, Г.Сондерс, Д.Вонг. «Основы маркетинга» – СПб.: Вильямс, 2008 г.; Майкл Е. Портер. «Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов». Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс. 2005. – 454с.; Е.Дихтель, Х.Хершген. «Практический маркетинг», учеб. пособие / пер. снем. Макарова А.М.: под ред. Минко И.С. – М.: Высш. шк. 1995. –225с.; О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегического подход / пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской - СПб: Питер, 2002. – С. 118.; Уолкермл. О., Бойд-мл. Х., Ларше Ж.-К., Маллинз Дж. Маркетинговая стратегия: курс МВА: пер. с англ. - М.: Вершина, 2006. - 496 с.; Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. М., СПб, Киев: Вильямс, 2005. 997 с.; Малхотра Н. Маркетинговые исследование. Практическое руководства. 3-е издание. Пер. с англ..-М.: Вильямс,2002-960 с.; Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: Полный набор стратегий, инструментов и техник - Пер. с англ. В.Н. Егорова. - М.: Фомр - Пресс, 2002. – С. 162.

⁵ Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. – СПб.: Питер, 1999. – 413 с., Каплан Р., Нортон Д. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. М.: Олимп, 2003, с.254., Минцберг Г., Альстренд Б., Школа стратегии. Пер. сангл.- СПб.: Питер, 2000.- с.336., А. Chandler Strategy and Structure. Cambridge. MITPRESS, 1962, p.365, Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и

Среди ученых стран СНГ по этому направлению проводили исследования: Афанасьев М.П., Аксенов И. М., Березин И.С., Гайдаенко, Т.А., Голубков Е.П., Ковшова М. М., Котляров И., Третьяк В.П., Макурина А.О., Фурсов В.А., Шишков А.Д. и др.⁶

В научных исследованиях узбекских учёных-экономистов А.Ш.Бекмурадова, К.Х. Абдурахманова, М.Р.Болтабаева, З.Дж.Адиловой, А.Солиева, А.А.Фаттахова, Ш.Ж.Эргашходжаевой, Э.Г. Набиева⁷ отражены научные и теоретические вопросы развития маркетинговой стратегии на рынке товаров и услуг. Кроме того, проблемы развития транспортной системы освещены в работах отечественных исследователей: К.У.Ульжабаева, Н.Ч. Сафарова, Я.К. Корриевой, М.А. Икрамова, К.Ш. Зиядуллаева, М.Н.Ирисбековой⁸.

конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 635 с., Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке. Перевод с англ. М.: Вильямс. 2000.- с.272, Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. / Под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2007. – 576 с., Шумпетер Й. Теория экономического развития. М.: Прогресс, 1982., Miles. R.E., Snow C.C Organization strategy, Structure and Process, McGraw-Hill, 1978

⁶ Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. М.: АО «Финстатипформ», 2015. - 112 с.; Аксенов И. М. Внедрение маркетингово-логистического менеджмента в сфере перевозок // Экономика железных дорог. 2015. № 10. С. 107-108.; Березин И.С. Аналитический подход к разработке маркетинговой стратегии Маркетинговый анализ и рыночная стратегия. — М., 2017. — 256 с. ISBN 978-5-906657-05-3; Гайдаенко, Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и Российская практика / Т.А. Гайдаенко. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Эксмо, 2006. - 496 с.; Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры.- М: Дело, 2015.-192с.; Ковшова М. М. Конкурентный маркетинг на железнодорожном транспорте // РЖД-Партнёр. 2012. № 9.; Котляров И. Возможная маркетинговая инновация: организация, нормирование и компенсация потребительской активности Ж.Маркетинг и маркетинговые исследования», №2, 2017 г. ; Маркетинг пассажирских перевозок. / Под ред. Третьяка В.П.-С.Пб., М.: Ассоциация авторов издателей «ТАНДЕМ». Издательство ЭКМОС, 2008. - 320 с.; Макурина А.О. Информационная база анализа показателей маркетинговой стратегии / А.О. Макурина // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. - 2014. - №12 (140). - С. 114-119.; Фурсов В.А. Формирование и функционирование региональных рынков транспортных услуг: теория, методология, практика. Автореф. дисс. на соиск. уч. ст. д.э.н. - Ставрополь, 2011.- 45 с.; Шишков А.Д., Беседин И.С., Аверкин В.А., Корсакова В.В. Маркетинговые исследования рынка пассажирских перевозок. М: МИИТ, 2016.-125с.

⁷ Bekmurodov F.Sh. va boshqalar. Strategik marketing: O'quv qo'llanma. T.: TDIU, 2010.; К.Х.Абдурахмонов. Маркетинг персонала: монография / Ю.Г. Одегов, Р.А. Галияхметов, К.Х. Абдурахманов, М.Р. Галияхметова.- Ижевск: Изд-во ИжГТУ имени М.Т. Калашникова. – 348 с.; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси. иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. – Т.: ТДИУ, 2005.; Адилова З.Ж. Халқаро бозорларга экспорт маҳсулотларини йўналтиришнинг маркетинг стратегияси., и.ф.д. илм. дар. ол. уч. тақд. эт. дисс. – Тошкент, 2008 й.; Солиев А. Маркетинг. – Т.: Молия ва иқтисод. 2009. -395 б.; Фаттахов А.А. Стратегии маркетинга в оптовой торговле и пути повышения её эффективности. автореф. дисс. на соиск. уч. ст. д.э.н. – Т.: 2004.- 42 с.; Ш.Ж.Эргашходжаева. «Инновацион маркетинг». Дарслик. – Т.: ТДИУ, 2014 й.; Э.Г. Набиев. Менежмент маркетинг. Ўқув кулланма. Чамаллак пресс. Тошкент-2017, 519-б.

⁸ К.У. Ульжабоев. Транспортная стратегия Республики Узбекистан на период до 2030 года. Методологические принципы и подходы. – Ташкент, 2014. – 43с; Сафаров Н.Ч. Халқаро транспорт хизматлари бозорида рақобатбардошлиқни оширишнинг устувор йўналишлари. иқтисод фанлари номзоди диссертация автореферати. – Т.; 2012 й.; Я.К. Корриева Ўзбекистонни жаҳон бозорига чиқиши учун халқаро йўлақлардан самарали фойдаланишнинг логистик транспорт муаммолари. Иқт. фан.док. дисс. автореф., Тошкент-2004.; Икрамов М.А. Развитие автомобильных перевозок по Великому шёлковому пути // Экономическое возращдение России, №4, 2010.- С. 28-36. ; Зиядуллаев К.Ш. Интеграция транспортных коммуникаций Республики Узбекистан в международную транспортно-коммуникационную систему// Современные методы организации бизнеса и маркетинга: Межвузовский сборник. –СПб.:СЗТУ, 2005.-С.101-106 стр.; Ирисбекова М.Н. Маркетинг тамойиллари асосида транспорт хизматлари бозорини оптималлаштириш. Иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. – Т.; 2017.;

Несмотря на осуществленные научные исследования, вопросы, связанные с совершенствованием методик формирования маркетинговых стратегий в сфере услуг, а также учет особенностей развития рынка пассажирских перевозок не были системно изучены. Данные обстоятельства предопределили актуальность и тему диссертационного исследования.

Связь темы диссертации с научно-исследовательскими работами высшего образовательного учреждения, где проводятся исследования. Диссертационная работа выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете в рамках прикладного проекта по теме: А-2-4 «Формирование и развитие рынка инновационных услуг, и его влияние на повышение конкурентоспособности экономики регионов Республики Узбекистан» (01.01.2014-31.12.2017).

Целью исследования является разработка научно-практических предложений и рекомендаций по формированию маркетинговой стратегии в системе пассажирских перевозок железнодорожного транспорта в условиях роста конкурентных рынков.

Задачи исследования:

раскрыть научно-методологические основы формирования маркетинговой стратегии в условиях роста конкуренции на рынке услуг;

выявить мировые тенденции развития сферы транспортных услуг и их взаимосвязь с международными маркетинговыми исследованиями в условиях глобализации;

обосновать основные принципы классификации транспортных услуг с учетом изменений поведения потребителей на рынке;

разработать методические подходы маркетинговых исследований рынка транспортных услуг по пассажирским перевозкам в условиях роста конкуренции;

разработать научные предложения и практические рекомендации, направленные на совершенствование методических аспектов формирования маркетинговой стратегии в сфере транспортных услуг по пассажирским перевозкам;

анализировать современные тенденции развития рынка сферы транспортных услуг Узбекистана и его структурных особенностей в условиях модернизации национальной экономики;

раскрыть особенности формирования маркетинговой стратегии в системе железнодорожного транспорта республики с учетом факторов внешней и внутренней среды;

разработать эконометрическую модель анализа и прогнозирования спроса на услуги железнодорожного транспорта по перевозке пассажиров с учетом поведения потребителей на рынке;

разработать рекомендации по формированию маркетинговой стратегии для повышения конкурентоспособности АО «Ўзбекистон темир йуллари» на рынке железнодорожных транспортных услуг.

Объектом исследования являются предприятия, работающие на рынке услуг по пассажирским перевозкам в АО «Ўзбекистон темир йуллари».

Предмет исследования составляют экономические отношения, возникающие в процессе формирования маркетинговых стратегий на рынке транспортных услуг.

Методы исследования. В ходе исследования использованы методы анализа и синтеза, сравнительного и динамического анализа, PEST- и SWOT-анализа, корреляционно-регрессионного анализа, экономико-математического моделирования, социологического обследования и экспертной оценки.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

усовершенствован научно-методический подход формированию маркетинговой стратегии в системе железнодорожного транспорта с учётом поведения потребителей, увеличения доли на рынке пассажирских перевозок и развития конкурентных рынков;

усовершенствованы понятия «стратегический маркетинг», «маркетинговая стратегия» с учётом экономических концепций предельной полезности, исходя из теоретических представлений о потребительском поведении и ведущей роли фактора спроса на рынке;

обоснованы показатели эффективности маркетинговых стратегий в сфере услуг: рентабельность маркетинга и рентабельность маркетинговых инвестиций на основе эффективного использования конкурентных преимуществ железнодорожного транспорта с учетом современных тенденций развития рынка пассажирских перевозок;

разработаны предложения по совершенствованию инструментов стратегического анализа и выбора маркетинговых стратегий для развития АО «Ўзбекистон темир йуллари» на основе определения факторов, ограничивающих конкурентоспособность и эффективность маркетинговой системы;

учитывая изменения в поведении потребителей на рынке, были разработаны основные принципы классификации услуг, которые основаны на том факте, что корпоративные структуры являются эффективным инструментом для разработки маркетинговых стратегий.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

обоснованы приоритетные направления формирования инновационных маркетинговых стратегий на основе диверсификации и технологической модернизации предприятий АО «Ўзбекистон темир йуллари», реализация которых основана на положительном влиянии на перспективные результаты;

предложен метод стратегического анализа с целью определения устойчивых закономерностей и тенденций развития рынка транспортных услуг, способных играть решающую роль в определении ключевых факторов развития и прогнозирования на их основе основных показателей финансово-экономической деятельности корпоративных структур;

предложен методический подход формированию и использованию маркетинговых стратегий в корпоративных структурах, обеспечивающий позиционирование компаний на рынке транспортных услуг в условиях роста конкуренции, а также разработана эконометрическая модель прогноза развития пассажирских перевозок АО «Ўзбекистон темир йуллари» с учетом лояльности клиентов;

разработаны научные предложения оценки поведения потребителей, направленные на определение их влияния на рост конкуренции на рынке транспортных услуг, а также на формирование маркетинговой стратегии в АО «Ўзбекистон темир йўллари» направленную на средне- и долгосрочной перспективе.

Достоверность результатов исследования. Достоверность результатов исследования, определяется целесообразностью использованных в работе методологических подходов и методов, применением официальных источников информации, в частности, статистических данных Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике, а также принятием рекомендаций и предложений автора соответствующими организациями.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования определяется тем, что они могут быть применимы в качестве источника в специальных научных работах, касающихся вопросов формирования маркетинговых стратегий корпоративных структур и исследования роста конкуренции на рынке транспортных услуг Республики Узбекистан.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что материалы диссертации могут быть использованы при совершенствовании маркетинговой деятельности корпоративных структур и при подготовке учебно-методических материалов в Ташкентском государственном экономическом университете.

Внедрение результатов исследования. На основе рекомендаций, разработанных по маркетинговой стратегии для развития рынка услуг:

методика формирования маркетинговой стратегии, отражающая особенности потребительского поведения и взаимодействия экономических интересов организации с целью определения его рыночной позиции в условиях роста конкуренции, была внедрена в деятельность АО «Ўзбекистон темир йўллари» (справка №1707/18 от 1 июнь 2018 года). Внедрение в практику этого метода позволила повысить эффективность работы компании на 10-12%;

с учётом направления развития отраслевого рынка предложены методы реализации маркетинговых стратегий и системы показателей оценки эффективности использования конкурентных преимуществ железнодорожного транспорта, которые внедрены в деятельность АО «Ўзбекистон темир йўллари» (справка №1707/18 от 1 июнь 2018 года). Реализация маркетинговой стратегии в сфере услуг по эффективному использованию конкурентных преимуществ в железнодорожном транспорте позволила увеличить пассажирооборот на 8%;

предложения по совершенствованию маркетинговых стратегий и инструментов стратегического анализа были приняты для внедрения АО «Ўзбекистон темир йўллари» (справка №1707/18 от 1 июнь 2018 года). Внедрение данного предложения позволило повысить привлекательность сети на 11% для альтернативных видов пассажирских перевозок;

перспективные направления формирования маркетинговой стратегии, основанной на технологической модернизации и диверсификации предприятий, были внедрены в деятельность АО «Ўзбекистон темир йўллари» (справка №1707/18 от 1 июнь 2018 года).

предложение, которое позволяет использовать возможности ресурсов отрасли во взаимосвязи с потребителями клиентов с учётом укрепления рыночных позиций, приведут к увеличению пассажирооборота на 12%;

методологический подход к формулированию и использованию маркетинговых стратегий в корпоративных структурах был внедрён в деятельность АО «Ўзбекистон темир йўллари» (справка №1707/18 от 1 июнь 2018 года). Внедрение данного методологического подхода в деятельность компании повысило эффективность управления на 10-15%.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования прошли апробацию в виде докладов на международных и республиканских научно-практических конференциях.

Публикации результатов исследования. По теме диссертации опубликовано всего 34 научных работ, в том числе, 1 учебник, 1 монография, 15 статей в журналах, рекомендованных для публикации основных научных результатов докторских диссертаций Высшей аттестационной комиссией - из них 11 - в республиканских и 4 в зарубежных научных журналах.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, четырех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем диссертации составляет 218 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснованы актуальность и необходимость темы, сформулированы цель и задачи, объект и предмет исследования, показано ее соответствие приоритетным направлениям науки и технологии республики; изложены научная новизна и практические результаты, раскрыты теоретическое и практическое значение полученных результатов, приведены сведения об их внедрении в практику, а также указан список опубликованных работ и информация о структуре диссертации.

В первой главе диссертации **«Методологические основы формирования маркетинговой стратегии в сфере транспортных услуг в условиях роста конкурентных рынков»** исследованы научно-методологические основы формирования маркетинговой стратегии в условиях роста конкуренции на рынке услуг, выявлены мировые тенденции развития сферы услуг и определены основные принципы классификации услуг с учетом изменений потребительского поведения на рынке.

В научной литературе существуют различные понятия и определения маркетинговой стратегии, что требует систематизации и структурирования этих понятий (табл.1).

Многие зарубежные и отечественные ученые в области маркетинга в своих трудах уделяют внимание определению сущности понятия «стратегий маркетинга». Как показывают исследования, в настоящее время нет точных определений того, какие именно компоненты должны быть включены в маркетинговую стратегию.⁹

При этом отдельные исследователи делают различия между понятиями «стратегия» и «приоритетные направления развития», а также «стратегией достижения целей».¹⁰ Маркетинговая стратегия, по нашему мнению, представляет собой такую программу, в которую можно вносит изменения по мере возникновения каких-либо изменений во внешней и внутренней среде. По нашему мнению, именно маркетинговая стратегия позволяет компании определить свои конкретные цели, задачи, к чему стремиться и как развиваться.

Проанализировав приведенные выше отечественных и зарубежных авторов, соискателем выделены следующие основные компоненты маркетинговой стратегии:

анализ внешней и внутренней среды предприятия с целью обоснования поставленных маркетинговых целей;

формирование программы маркетинга;

обеспечение конкурентного преимущества предприятия;

распределение ресурсов для достижения поставленных маркетинговых целей;

уровень затрат на маркетинг, необходимый для достижения

⁹ О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / пер. с англ. под. ред. Д.О. Ямпольской - СПб: Питер, 2002. – С. 118.

¹⁰ Дихтль Е.,Хершген Х. Практический маркетинг. -М.: Высшая школа. ИНФРА-М,1996.-с.215; И Ансофф. Новая корпоративная стратегия.- СПб.: Питер Ком,1999.-с30.

поставленных маркетинговых целей.

Таблица 1

**Различные описания маркетинговой стратегии
исходя из целевого назначения¹¹**

№	Ф.И.О.	Содержание
1	Дихтль Е., Хершген Х.	Это принципиальные, средние или долгосрочные решения, дающие ориентиры и направляющие отдельные мероприятия на достижения поставленных целей.
2	Эванс Дж., Берман Б.	Как нужно применять стратегию маркетинга, чтобы привлечь и удовлетворить целевые рынки и достичь целей организации.
3	Диксон П.	Определение четких стратегий для различных сегментов рынка, с разработкой маркетингового плана с учетом рыночной среды в целом.
4	Котлер Ф.	Компания выбирает рынок, делит его на сегменты. Отбирает из них наиболее перспективные и концентрирует свое внимание на обслуживании целевых групп потребителей.
5	Багиев Г	Систематический и постоянный анализ потребностей и требований ключевых группы потребителей и обслуживать их лучше чем конкуренты.
6	Гайдаенко Т.А.	Анализ возможностей предприятия на рынке, выбор систем целей, разработка и формулировка планов и осуществление маркетинговых мероприятий, ориентированных на снижение рыночного риска, обеспечение длительного и устойчивого развития предприятия.
7.	Чевертон П.	Маркетинговая стратегия строится на понимании динамичного характера рынка и его требований и выявлении возможностей для ваших действий
8.	Завьялов П.С., Кретов И.И.	Маркетинговая стратегия - это руководство к действию на рынке, оформленное в виде генеральной программы с четко сформулированными целями, намеченными основными путями их достижения, предусмотренными необходимыми ресурсами.
9.	Дж. О'Шонесси	Стратегия маркетинга - это широкая концепция того, как товар, цена, продвижение и распределение должны функционировать скоординированным образом, чтобы преодолеть противодействия достижению задач маркетинга.
10.	Бекмуратов А, Касымова М, Эргашходжаева Ш.	Маркетинговая стратегия обеспечивает систематический анализ основных потребностей и потребностей потребителей, а также лучшее обслуживание клиентов для конкурентов, тем самым разрабатывая концепцию товара и услуги, которая позволяет получить конкурентное преимущество

Таким образом, маркетинговая стратегия предоставляет собой форму целенаправленной деятельности организации по выбору целевого сегмента и реализации конкурентного преимущества компании с помощью постоянного процесса анализа, планирования и корректировки маркетинговой политики нацеленного на выявление нужд потребителей и быстрой реакции на их изменение.

Как показывают результаты исследования, положительной тенденцией развития мировой экономики является не только увеличение уровня доходов от сервисной деятельности, но и увеличение числа занятого населения, которое осуществляет трудовую деятельность в сфере производства услуг. С развитием сферы услуг связано не только изменение структуры ВВП, но и тенденция к превалированию занятости в производстве услуг над занятостью в промышленном производстве, которая прослеживается во многих странах.¹²

¹¹ Составлено автором на основе обобщения научной литературы

¹² Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. М., СПб, Киев: Вильямс, 2005. 997 с.

Высокие значения доли занятых в сервисном секторе имеют США (78% занятого населения), Люксембург (77%), Нидерланды (77%), Австралия (75%), Великобритания (75%), Канада (75%), Норвегия (74%), Бельгия (73%), Дания (73%) и другие страны.¹³

Для многих стран характерна ситуация при которой, число занятых в сфере услуг, превышает число занятых в промышленности и агропромышленном комплексе. Кроме того, есть такие страны, в которых отмечается развитие отдельных экспортоориентированных отраслей сервисной экономики (табл.2).

Таблица 2

Мировая торговля услугами, категориями услуг и по группам стран (2016г)¹⁴

Категория услуг	Экспорт			Импорт		
	Стоимость (млрд. долл. США)		Темпы роста, в %	Стоимость (млрд. долл. США)		Темпы роста, в %
	2011 г.	2016 г.	2016 г.	2011 г.	2016 г.	2016 г.
Экономика развивающихся стран, всего услуги:	1242	1436	-1,1	1525	1818	-0,6
-транспорт	289	298	-5,3	529	480	-5,6
-туризм	404	477	0,3	335	573	2,1
-прочие услуги	501	613	-0,3	630	733	0,9
Развивающиеся страны Африки, всего услуги:	98	96	-5,6	171	144	-10,1
-транспорт	26	26	-8,6	61	55	-9,7
-туризм	42	35	-7,7	28	21	-17,7
-прочие услуги	28	32	-1,2	83	68	-8,1
Развивающиеся страны Америки, всего услуги:	154	171	0,7	210	203	-4,0
-транспорт	30	27	-3,8	66	56	-5,9
-туризм	60	79	5,5	49	51	-1,6
-прочие услуги	60	60	-3,0	93	95	-4,2
Развивающиеся страны Азии, всего услуги:	989	1169	-1,0	1144	1471	1,0
-транспорт	232	244	-5,1	402	370	-4,9
-туризм	302	362	0,1	258	500	3,5
-прочие услуги	413	520	0,1	454	571	3,1
Страны с транзитной экономикой, всего услуги:	116	107	-0,9	143	126	-11,0
-транспорт	40	37	-1,9	30	23	-2,2
-туризм	27	24	1,6	47	40	-21,1
-прочие услуги	40	39	-3,5	65	61	-7,0
Развитые страны, всего услуги:	3048	3337	1,0	2613	2853	2,3
-транспорт	575	518	-3,9	555	521	-1,9
-туризм	636	704	2,8	573	586	4,7
-прочие услуги	1741	2003	1,7	1430	1671	3,0

¹³ The World Factbook. Central Intelligence Agency. Available at: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/fields/2012.html>, accessed 12.04.2016.

¹⁴The UNCTAD Handbook of Statistics 2017 is available as a printed copy or in PDF format from the UNCTAD website, at <http://unctad.org/en/Pages/Publications/Handbook-of-Statistics.aspx>.

По мнению автора, исследование потребителей в системе маркетинга проводится для определения всего комплекса различных условий, от которых зависит потребительское поведение. Общие методологические подходы к формированию модели поведения потребителей в диссертации исследованы в рамках следующих научных направлений:

-теория предельной полезности рассматривается как способ удовлетворения конкретных потребностей потребителей в течении определенного времени (У.С Джевонс);¹⁵

-теория ценности товара или услуг исходит из признания существования психологических факторов, определяющих их способность удовлетворять желание потребителей (Дж. Винер);¹⁶

-необходимость не столько количественного измерения и сравнения полезности, но и качественного анализа и классификации потребительских предпочтений (А. Самуэльсон, В.Д Нордхаус);¹⁷

-определение базовых потребностей и классификации мотивов поведения человека на рынке с учетом реально складывающихся условий в общественной среде (А.Г Маслоу);¹⁸

-представляет собой набор определенных стимулов внутреннего и внешнего характера, под воздействием которых происходит принятие решения о покупке (Ф Котлер).¹⁹

В работе показано, что действия потребителей на рынке существенно различаются по запросам, потребностям, целям покупок, групповым интересам, доходам, характеру спроса, мотивации поведения и т.д. И хотя современная наука (экономика, социология, психология и др.), изучающая поведение потребителей, продвинулась достаточно далеко, она не может дать однозначных ответов, которые бы позволили объяснить и предсказать все возможные варианты действий покупателей. Поэтому речь может идти лишь о создании формализованного описания поведения потребителей с помощью разработки соответствующих поведенческих моделей.

Таким образом, моделирование поведения потребителей, выступает действенным инструментом при формировании маркетинговой стратегии организации и положительно сказывается на ее текущих и перспективных результатах, а также способствует росту его конкурентоспособности как, на внутреннем, так и на внешних рынках услуг.

Во второй главе диссертации **«Методологические подходы формированию маркетинговой стратегии в сфере услуг железнодорожного транспорта»** разработаны методические подходы маркетинговому исследованию рынка и формированию маркетинговой стратегии в сфере услуг, а также предложена система мониторинга и оценки эффективности

¹⁵У.С Джевонс. Теория потребительского поведения и спроса. СПб.: Экономическая школа, 1993. с.70-71.

¹⁶Дж. Винер. Концепция полезности в теории ценности и ее критики. СПб. Экономическая школа 1993. с. 78.

¹⁷А. Самуэльсон, В.Д Нордхаус. Экономика. М.: Бином, 1997. с.118.

¹⁸А.Г Маслоу. Мотивация и личность. СПб.: Евразия, 1999. с.77-96.

¹⁹Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. - 12-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2012. - 814 с.

маркетинговой стратегии корпоративных структур в условиях роста конкурентных рынков.

Методологическую основу маркетинговых исследований составляют: научные (системный анализ, комплексный подход, функционально-стоимостной подход, программно-целевое планирование и др.), аналитические методы (теория связи, методы деловых игр, методы экспертных оценок, сетевое планирование и др.), экономико-математические методы (линейное программирование, теория вероятности, методы математической статистики и др.), а также методы собственно маркетингового анализа (SWOT- и PEST-анализ, сегментация, позиционирование, кластерный анализ, оценка конкурентоспособности и др.) и методы обследований (анкетирование, опросы, фокус-группы и др.).

Как показано в диссертации, маркетинговые исследования (marketing research) включают следующие аспекты:

маркетинговые исследования характеризуются как систематические, что означает необходимость логичного, строго последовательного планирования действий на всех этапах процесса маркетинговых исследований (marketing research problem);

процедуры, сопровождающие каждый этап, должны быть методологически обоснованными, оформленными в виде документов и спланированными;

в маркетинговых исследованиях используется научный метод познания, предусматривающий сбор и анализ данных для проверки предварительно выдвинутых идей или гипотез.²⁰

Таким образом, в работе утверждается, что маркетинговые исследования направлены на изучение рынка и его структуры, потребителей, конкурентов, продуктов и услуг, цен, рекламы и сбыта. В данном контексте результаты исследований могут быть использованы предприятиями АО «Ўзбекистон темир йуллари», для разработки и внедрения маркетинговой стратегии. При формировании маркетинговой стратегии АО «Ўзбекистон темир йуллари», в ходе исследования, были выделены следующие четыре группы основных факторов (табл. 3).

Результаты исследования показали, что на выбор маркетинговой стратегии влияют как внутренние возможности компании (ее внутренняя среда, включая имеющиеся ресурсы и компетенции), так и состояние внешней среды (особенности спроса, конкуренции, институциональные факторы и т.п.).

Ориентация на стратегический маркетинг в железнодорожном транспорте, по мнению автора, требует выделение следующих этапов его формирования:

анализ конкурентной среды на рынке транспортных услуг и выбор стратегии развития, способствующего наиболее эффективно использовать конкурентные преимущества компании (конкурентная тарифная политика, комфорт, качества услуг пассажирам и др.) в прогнозируемый период;

²⁰Barry de Villc, «Intelligent Tools for Marketing Research: Case-Based Reasoning», Marketing Research: A Magazine of Management & Application: Summer 1997, p. 38—40.

Таблица 3

**Факторный анализ маркетинговой стратегии системы
пассажиropеревозок АО «Ўзбекистон темир йуллари»²¹**

№	Название	Содержание
1	Развития внешней маркетинговой среды	Характеристика спроса на рынке транспортных услуг, потребности пассажиров, система предоставления услуг, институциональное регулирование, тенденции в секторе B2B, B2C и др., условия территориального размещения услуг.
2	Особенности конкуренции между альтернативными видами транспортных услуг	Основные конкуренты альтернативных видов транспортных услуг и стратегические направления их развития.
3	Производственно-ресурсный потенциал компании	Финансово-экономические, кадровые, инновационные, информационные, инфраструктурные, внешнеэкономические, определение своих конкурентных преимуществ на рынке транспортных услуг
4	Стратегия развития компании и рост его конкурентоспособности	Миссия, рыночные цели и задачи деятельности компании в основных стратегических зонах хозяйствования.

анализ стратегических целей компании, достижение которых позволит в условиях прогнозируемого периода обеспечить рост конкурентоспособности компании (снижение издержек, внедрение информационно-коммуникационных технологий, аутсорсинг и др.);

выбор наиболее экономически эффективных средств достижения стратегических целей за счет укрепления производственно-ресурсного потенциала компании (использования производственных мощностей, рациональное управление персоналом, развития инфраструктуры и др.) и использования благоприятных условий, формируемых приоритетами развития национальной экономики (развития внешнего и внутреннего туризма, рост мобильности населения и др.);

формирование и реализация инновационной стратегии развития компании на прогнозируемый период (предложения на рынок новых видов транспортных услуг, расширение кооперации с исследовательским сектором, модернизация инфраструктуры и подвижного состава, обновление технологического оборудования и др.).

Результатом маркетинговых исследований пассажирских перевозок в АО «Ўзбекистон темир йуллари», осуществленных в диссертационной работе является принятие эффективных управленческих решений, позволяющих обеспечить привлечение максимального пассажиропотока за счет конкурентоспособной тарифной политики и предоставления населению транспортных услуг требуемого уровня качества.

Влияние стоимости проезда пассажиров на величину спроса на перевозки может в работе оценено с помощью ценовой эластичности, показывающей процентное изменение объема транспортных услуг при

²¹ Составлено автором на основе обобщения научной литературы.

изменении цены билета. Величина эластичности спроса на пассажирские перевозки по цене может быть определена по формуле:

$$E_d = \frac{\Delta AL / AL}{\Delta p / p},$$

где ΔAL – изменение пассажирооборота при изменении тарифа;

AL – среднее значение пассажирооборота;

Δp – изменение тарифа;

p – среднее значение тарифа.

Как показали результаты исследования, в условиях роста конкуренции на рынке пассажирских перевозок с альтернативными видами транспорта особое значение приобретает разработка системного подхода по управлению конкурентоспособностью АО «Ўзбекистон темир йуллари», на основе использования механизма мониторинга. Это процесс систематического или непрерывного сбора информации о деятельности компании для определения направлений изменений, с целью дальнейшего использования собранной информации для улучшения производственных процессов, и получения обратной связи в рамках реализации маркетинговых стратегий.

Как мы полагаем, практическая реализация результатов мониторинга позволит создать информационно-аналитическую базу данных для формирования маркетинговой стратегии развития АО «Ўзбекистон темир йуллари» и реализации его конкурентных преимуществ на рынке транспортных услуг.

По мнению автора, в процессе мониторинга важна оценка эффективности маркетинговых стратегий их влияния на повышение конкурентоспособности корпоративных структур. По результатам различных исследований, организации, активно использующие маркетинговые инструменты, получают более высокую удельную выручку и более высокий уровень прибыли по сравнению с компаниями, которые не разрабатывают маркетинговых стратегий и не используют комплексно маркетинговые инструменты.²²

Специфика расчета маркетинговых показателей, по мнению соискателя, отражает необходимость внедрения определенных требований к формированию системы показателей в зависимости от уровня конкуренции на рынках транспортных услуг. Выделение приоритетов и особенностей расчета маркетинговых показателей позволяет проанализировать взаимосвязь маркетинговых и финансово-экономических показателей компаний.

На основе исследования 48 западных компаний, была показана зависимость между такими показателями как рентабельность маркетинга

²² Браверман, А. Маркетинг для прибыльности среднего бизнеса / А. Браверман. - М.: Экономика, 2006. - 188 с., Дойль, П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль; под ред. Ю.Н. Каптуревского; пер. с англ. - СПб.: Питер, 2001. - 480 с., Каплан, Р. С. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию. - 2-е изд. / Р. С. Каплан, Д.П. Нортон [Пер. с англ. М. Павловой]. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2008. - 320 с. Джеффри, М. Маркетинг, основанный на данных. 15 ключевых показателей, которые должен знать каждый / М. Джеффри. - М. Изд: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 15-20 с.

(ROMI) и рентабельность инвестированного капитала (Return on Invested Capital - ROIC). При низком уровне рентабельности маркетинга, показатель ROIC в компании оказывается отрицательным. Если же маркетинговая рентабельность продаж (Marketing Return on Sales - MROS) и рентабельность маркетинговых инвестиций (Return on Marketing Investments - ROMI) оказываются на уровне больше 35% и 250% соответственно, то общая рентабельность инвестиций соответствует уровню 25-28%.²³

В связи с этим, в диссертационной работе обосновано предложения, о реализации и конкурентных преимуществ АО «Ўзбекистон темир йуллари», в рамках разработанной маркетинговой стратегии является идентификация критических факторов успеха (CSF - Critical Success Factor).²⁴ Идентификация CSF с использованием системного подхода представляет сложную и важную аналитическую задачу, которая требует решения с учетом прогнозируемых условий развития АО «Ўзбекистон темир йуллари» и поведения конкурентов. Для того чтобы сделать правильные выводы о CSF, в работе проведено обследование фокус-групп с целью выявления факторов которые могут критически повлиять на достижение поставленных целей маркетинговых стратегии АО «Ўзбекистон темир йуллари».

Критическим факторам успеха ставятся в соответствие ключевые показатели деятельности, имеющие измеряемое выражение. Ключевые показатели эффективности (KPI – Key Performance Indicators) - это ограниченный набор основных индикаторов, значения которых отражают всю наиболее важную информацию для управления бизнесом, используемых менеджментом АО «Ўзбекистон темир йуллари», для мониторинга деятельности компании и последующего принятия на их основе стратегических решений. Ключевые показатели позволяют контролировать реализацию маркетинговой стратегии, оперативно корректировать ее в соответствии с изменениями во внешней и внутренней среде, т.е. измерять эффективность деятельности АО «Ўзбекистон темир йуллари», в достижении критических факторов успеха.

В третьей главе **«Современное состояние системы пассажиро-перевозок железнодорожного транспорта и оценка его развития с учетом роста рыночной конкуренции»** освещены тенденции развития рынка услуг Узбекистана и его структурные особенности, выявлены факторы влияющие на эффективность функционирования корпоративных структур на рынке услуг и особенности формирования маркетинговой стратегии в системе железнодорожного транспорта республики.

Как показал анализ, реализация «Программы развития сферы услуг в Республике Узбекистан на 2010-2016 годы» позволило добиться высоких темпов развития различных секторов сферы услуг (рис. 1).

²³ Бест Р. Маркетинг от потребителя / Р. Бест; пер. с англ. - М. : Манн, Иванов, и Фербер, 2008. - 760 с.

²⁴ Макурина, А.О. Информационная база анализа показателей маркетинговой стратегии / А.О. Макурина // Вестник Тамбовского университета. Серия Гуманитарные науки. - 2014. - №12 (140). - С. 114-119.

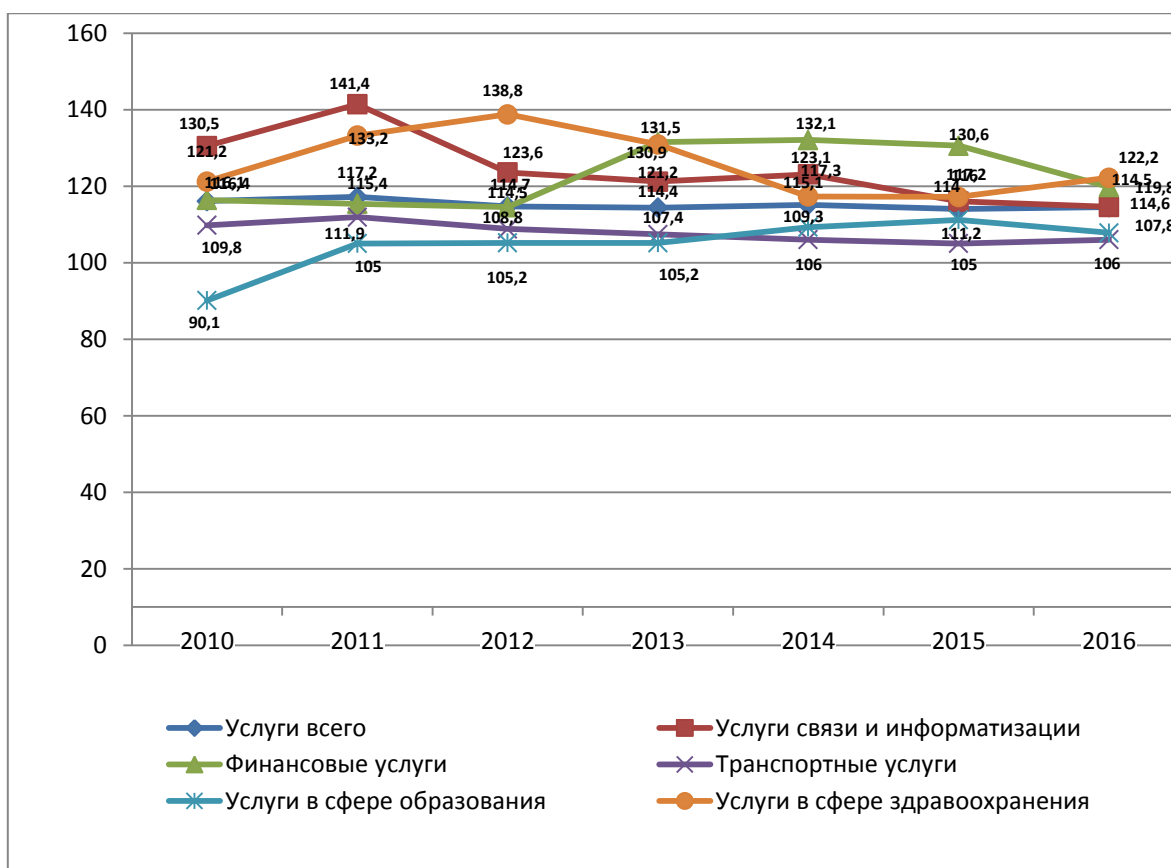


Рис.1. Темпы роста основных секторов сферы услуг Республики Узбекистан за 2010-2016гг.²⁵

Устойчивая тенденция повышения качества и уровня сервиса проявляется не только в темпах роста, но и в приоритетном развитии отдельных секторов сферы услуг в республике. Результаты проведенного анализа показали, что широкий спектр услуг предоставляется населению различными видами транспорта, которые связаны с условиями перевозок пассажиров, грузов, организацией транспортно-экспедиционной работы и др.

Последовательное осуществление реформ, направленных на модернизацию и транзитный потенциал сети железнодорожного транспорта, способствует интеграции нашей страны в международные транспортные коммуникации. В 2016 году по сравнению с 2012 годом количество пассажиров увеличилось с 6705,1 млн. До 7910,9 млн. Км, или темпы роста составили 117,8%.

Анализ конкурентной среды на рынке транспортных услуг и анализ сегмента в страховом бизнесе предусматривает следующее:

- поддержание хорошей маркетинговой стратегии;
- эффективная реализация мер по развитию конкуренции в области либерализации транспортных услуг и экспедирования грузов;
- на основе маркетинговых маркетинговых стратегий.

Целями маркетинговой стратегии АО «Ўзбекистон темир йуллари» являются:

²⁵ Узбекистан в цифрах. Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике. Т.2017 с.37.

- поиск новых, нетрадиционных путей обслуживания с целью их привлечения на железнодорожный транспорт;
- анализ, выбор и контроль реализации мероприятий по повышению качества работы и обслуживанию клиентов, в том числе – технических и технологических мероприятий;
- разработка предложений по стимулированию спроса на транспортные услуги;
- поиск возможностей изменения инфраструктуры железнодорожного транспорта с целью более эффективной его работы в регионе, обслуживаемом дорогой;
- формирования бренда или в случае необходимости проведение процесса ребрендинга организации;
- анализ и развитие дополнительных видов деятельности, в том числе по обслуживанию и других пользователей железных дорог (рис. 2).

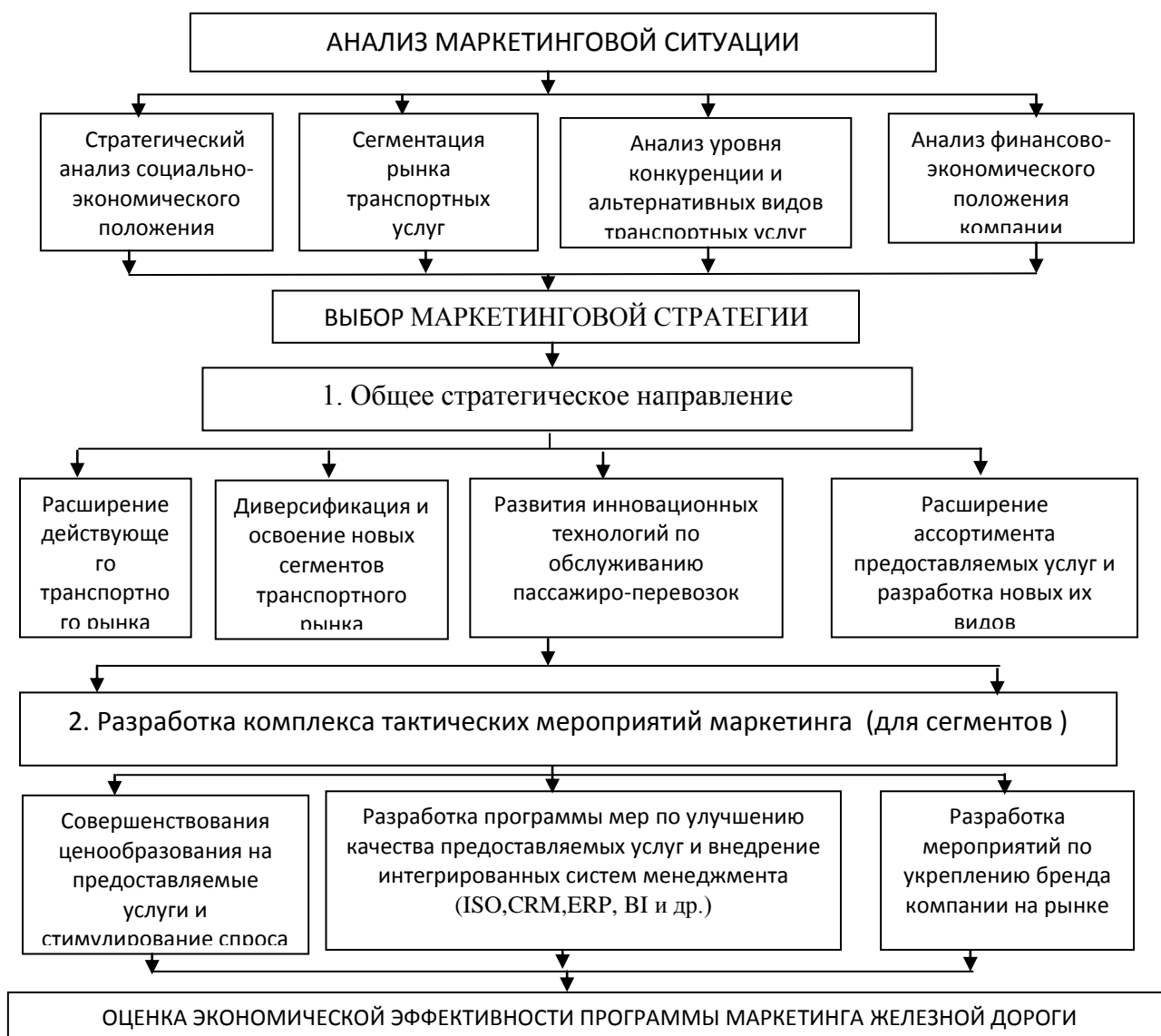


Рис.2. Программа маркетинговой стратегии в АО «Ўзбекистон темир йуллари»²⁶

²⁶ Составлено автором на основе обобщения научной литературы

Маркетинговый анализ на транспортном рынке, по мнению автора, предполагает анализ потребительских предпочтений, мотивов спроса потребителей, что позволяет выявить приоритеты в ресурсных потребностях железнодорожного транспорта. Существует определенная дифференциация пассажиров, перемещаемых по железным дорогам на территории Узбекистана. Например, в 2016 году доля Ташкентской области в пассажирах, перевозимых железнодорожным транспортом, составила 49,8%, Сырдарьинской области - 30,5% и Сурхандарьинской области - 4,1%. Наибольшие темпы роста наблюдались в Андижанской области в 2016 году по сравнению с 2012 годом - 165,2%, Ташкентской области - 132,4%, Бухарской области - 123,3%, Кашкадарьинской области - 120,5%.

Таким образом, программа маркетинговой стратегии АО «Ўзбекистон темир йўллари» в области обслуживания охватывает деятельность практически всех ее структурных единиц на уровне тактических мероприятий маркетинга и объединяет их работу для достижения роста прибыли, повышение рентабельности и доходности перевозок за счет оперативного, качественного обслуживания клиентов.

Четвертая глава диссертации **«Приоритетные направления повышения эффективности формирования маркетинговой стратегии в сфере транспортных услуг пассажирских перевозок»** посвящена разработке маркетинговой стратегии АО «Ўзбекистон темир йўллари» в условиях роста конкурентных рынков, а также перспективным направлениям формирования маркетинговой стратегии развития пассажирских перевозок в железнодорожном транспорте.

Маркетинговая стратегия в железнодорожном транспорте представляет собой процесс создания и поддержания стратегического соответствия между целями АО «Ўзбекистон темир йўллари», ее реальными возможностями в реализации конкурентных преимуществ на конкурентных рынках.

В работе обоснованы следующие принципы маркетинговой стратегии в железнодорожном транспорте, которые заключаются в следующем:

ориентация на долгосрочную (на пять и более лет) и среднесрочную (до трех лет) перспективу с учетом изменения конъюнктуры рынка;

направленность на использование ключевых факторов успеха, от достижения которых зависит позиционирование компании на рынке (скорость и график движения, комфортность, лояльность клиентов, ценообразования и др.);

взаимосвязь стратегических целей развития компании с его ресурсными возможностями (инвестиции, кадровый потенциал, инфраструктура, маркетинговые инновации, реинжиниринга бизнес-процессов, внедрения современных программных систем CRM, ERP, BI, HRM и др.);

оценка факторов внешней среды, оказывающих как положительное, так и отрицательное воздействия на деятельность компании на рынке (либерализация внешнеэкономических связей, валютное регулирование, изменение в налоговой системе, риски и др.);

адаптивность системы, то есть функциональные возможности

компании и его способность к устойчивому развитию с учетом изменений на конкурентных рынках (система менеджмента, гибкость маркетинговых служб, повышение качества сервиса пассажиров-внедрение ISO 9001:2008, International Railway Industry Standard, IRIS и др.).

Следует отметить, что за анализируемый период объем пассажирооборота вырос на 5,0 % или с 3759,5 млн. пасс-км в 2015 году о 3757,7млн. пасс-км в 2017 году. Выручка от реализации продукции (товаров, услуг) выросла с 3077,7млрд. сум, в 2015 году до 3497,5 млрд. сум. к 2017 году или рост составил 111,1%. Но/, вместе с тем, снизился объем чистой прибыли с 5210,4 млрд. сум, в 2015 году до 5047,6 млрд. сум, к 2017 году.

Вместе с тем, как показывают результаты исследования, сложившаяся ситуация на рынке пассажирских услуг в республике свидетельствует о недостаточном использовании производственных ресурсов и возможностей пассажирского хозяйства железных дорог. Так, например, в процессе социологических исследований оценки развития железнодорожных туристических перевозок были выявлены следующие основные барьеры:

требуется совершенствования внутренней нормативной базы и гибкости системы ценообразования (в целях поддержки лояльности клиентов, использование системы скидок, совершенствование системы взаимоотношений B2B и др.);

недостаточный объем специализированного подвижного состава и парков туристических поездов (в связи с принятием ряда решений по развитию внутреннего и внешнего туризма значительно увеличился спрос на подвижной состав с определённым уровнем комфортабельности);

недостаточная комфортабельность имеющегося (обычного) подвижного состава для осуществления многодневной поездки с проживанием и питанием непосредственно в туристических поездах;

недостаточный уровень сопровождения клиента, т.е. самостоятельное прохождение клиентом всех этапов организации туристической поездки;

недостаточная мотивированность персонала, и, как следствие, отсутствие системных взаимоотношений между представителями сферы туристического бизнеса и железной дорогой.

Проведенный в работе комплексный анализ подтверждает, что процесс разработки маркетинговых решений в АО «Ўзбекистон темир йуллари» должен быть унифицирован и отвечать современным концепциям управления бизнес-процессами. Все это позволило разработать алгоритм принятия стратегических маркетинговых решений, который позволяет оценить влияние маркетинговых инструментов на повышение эффективности управления самого АО «Ўзбекистон темир йуллари».

Стратегический анализ сильных сторон и возможностей развития конкурентоспособности АО «Ўзбекистон темир йуллари» проведенный в исследовании, с выявлением проблем и факторов, препятствующих формированию и реализации конкурентных преимуществ, выявил ряд ключевых проблем, на решении которых необходимо сконцентрировать усилия.

Проведенный анализ по методике PEST-анализа позволил выявить тенденции в развитии международных железнодорожных перевозок и оценить институциональные изменения в национальной экономике, определяющие риски и влияющие на результаты деятельности АО «Ўзбекистон темир йуллари». PEST анализ является инструментом долгосрочного стратегического планирования (составляется средне- и долгосрочную перспективу), с ежегодной корректировкой данных в зависимости от изменений внешней и внутренней среды.²⁷

Анализ сильных и слабых сторон деятельности АО «Ўзбекистон темир йуллари», ее потенциала и сравнение с конкурентами в диссертационной работе проводился по следующим компонентам приведённых в таблице 4.

Таблица 4

SWOT–анализ результатов деятельности АО «Ўзбекистон темир йуллари»²⁸

SWOT анализ	
Сильные стороны	Слабые стороны
наличие определенных резервных мощностей для расширения транспортных услуг; относительно низкий тариф при перевозках пассажиров на дальних поездах; регулярность пассажирских перевозок согласно расписанию; прямая связь между крупными областными центрами и городами, историко-культурными центрами; развития высокоскоростных маршрутов повышенной комфортности.	относительно низкая ценовая конкурентоспособность и скорость при перевозках на пригородных направлениях; недостаточная гибкость тарифов (регулируются государством); относительно низкое качество сервиса при перевозках пассажиров; необходимость обновления подвижного состава и привлечения инвестиций для этих целей; недостаточное развития информационных технологий; необходимость развития инфраструктуры и увеличения пропускной способности вокзалов (особенно в праздничные дни, туристический сезон и др.); внедрение компонентов стратегического маркетинга; подготовка кадров в соответствии с требованиями инновационной экономики.
Возможности	Угрозы
динамичный рост пассажиропотока при условии развития международного и внутреннего туризма; интеграция в международные рынки пассажирских перевозок; оптимизация структуры подвижного парка в целях повышения комфортности; расширение ассортимента и качества услуг в вокзалах; расширение использования IT-технологий.	рост конкуренции со стороны автомобильных и авиационных перевозчиков; программа реконструкции автомобильных дорог и парка подвижного состава приведет к развитию автобусных перевозок; возможное изменение в антимонопольном регулировании железнодорожного транспорта.

²⁷ Артур А. Томпсон, Маргарет Питерс, Джон Гэмбл, А.Д. Стрикленд. Стратегический менеджмент. Создание конкурентных преимуществ.-Москва-Вильнюс,2015.-592с.; Барышева А. Инновационный менеджмент. - М.: Дашков и Ко, 2012. - 384 с.; Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий. - СПб.: Изд-во «Питер», 2000.-169с.; Раджабов Р.К., Ашуров К.Р., Ниёзов З.С. Повышение эффективности устойчивого развития транспортных предприятий в регионе// Вестник ТГУК.№4-2013.-Душанбе: «Сумани Кудрат», 2013.-С.86-97.

²⁸Составлено автором

С 2006 по 2017 год было проведено обследование 1100 пассажиров и сотрудников на регулярных и быстрых пассажирских поездах для надежных и сопоставимых результатов, и результаты были направлены экспертам.

Для достижения цели, изложенной в исследовании, необходимо изучить влияние факторов, влияющих на росте количество пассажиров, и определить показатели эффективности, связав их. С этой целью результаты исследований и текущая версия Eviews 9 были широко использованы в эконометрике. По его словам, модель, представляющая процесс, выражается следующим образом:

$$Y_{\text{обычный}} = -114380,1 + 1,67 * X_1 + 2,95 * X_2 - 0,14 * X_3 + 4,31 * X_4 \quad (1)$$

Здесь: $Y_{\text{обычный}}$ – количество пассажиров, пользующихся обычным поездом;

X_1 – состояние транспортных средств;

X_2 - качество обслуживание;

X_3 - конкурентоспособность цен и привилегий;

X_4 – состояние инфраструктуры.

$$Y_{\text{скоростной}} = -130730,5 + 3,75 * X_1 + 4,6 * X_2 - 0,95 * X_3 + 0,8 * X_4 \quad (2)$$

Здесь: $Y_{\text{скоростной}}$ – количество пассажиров, пользующихся скоростным поездом;

X_1 – состояние транспортных средств;

X_2 - качество обслуживание;

X_3 - конкурентоспособность цен и привилегий;

X_4 – состояние инфраструктуры.

На основе эконометрических моделей, предложенных в данном случае, мы смогли идентифицировать результаты прогноза (многофакторные) (табл. 5). Следует отметить, что эти результаты достигаются за счет выполнения рекомендаций и рекомендаций, сделанных в диссертационном исследовании (в оценке качества оказываемых услуг пассажирам была использованна модель SERVQUAL).

Таблица 5

**Многофакторные прогнозные результаты количества пассажиров
обычного и скоростного поездов²⁹**

Годы	Обычный поезд	Скоростной поезд
2018	8900	13377,2
2019	9804	13854,1
2020	10708	14331,0
2021	11612	14807,9
2022	12516	15284,8

²⁹Разработка автора

По мнению автора, маркетинговые исследования пассажирских перевозок предусматривают систематический анализ (в том числе и путём опросных методов) рынка транспортных услуг населению и внешней среды для решения тактических и стратегических задач управления пассажирским комплексом АО «Ўзбекистон темир йуллари» (рис.3.).



Рис. 3. Как Вы оцениваете уровень сервиса на скоростных и обычных поездах?³⁰

Опрос был проведён в фирменных высокоскоростных поездах «Afrasiyob» (между Ташкентом и Самаркандом) и «Шарк» (между Ташкентом, Самаркандом и Бухарой. Достигая максимальной скорости 160 км/час, поезд «Шарк» быстро и с комфортом преодолевает расстояние между конечными точками (Ташкент - Бухара, 616 км) за 6 часов 40 минут.

Большинство опрошенных пассажиров скоростных поездов (78%) оценили уровень сервиса «положительно» и «скорее положительно». На отрицательные оценки приходится 14% ответов. Затруднились или отказались ответить 8% респондентов. Из опрошенных пассажиров обычных поездов «положительно» и «скорее положительно» ответили 62%, «отрицательно» и «скорее отрицательно» приходится 30% ответов.

Таким образом, маркетинг пассажирских перевозок в АО «Ўзбекистон темир йуллари» сводится к системе управления, направленной на полное и эффективное удовлетворение потребностей рынка транспортных услуг, включающих:

- увеличения пассажирооборота путем совершенствование технологии реализации проездных документов в пассажирских поездах дальнего и пригородного сообщений;
- улучшение и расширение оказываемых услуг пассажирам в пути следования и на вокзалах (повысить качества сервисных услуг в вокзалах: г. Карши, г. Термез, г. Джизак, г. Ургенч, г. Гулистан и др.);

³⁰ Составлено автором

– повышение качества и культуры сервиса пассажиров в поездах, включая обеспечение комфортности (в целях повышения конкурентоспособности пассажирских перевозок в 2017 году было приобретено 15 новых пассажирских вагонов и 2 электропоезда «Afrosiyob»);

– внедрение реализации проездных документов через систему АСУ «Эспресс-3» на международное сообщение, в т.ч. со странами дальнего зарубежья;

– развитие туристических перевозок в соответствии с результатами маркетинговых исследований (путем организации скоростного и высокоскоростного движения на железных дорогах с представлением более комфортных и качественных услуг туристам, а также специальных чартерных туристических поездов и формирования туристско-экскурсионных поездов)

– совершенствования институциональной базы регулирования туристских перевозок на железных дорогах.

В процессе разработки маркетинговой стратегии были выявлены ключевые факторы развития АО «Ўзбекистон темир йуллари» на краткосрочную перспективу, это:

– значительное расширение доли предприятия на рынке пассажирских перевозок республики на международном, местном сообщениях и развитие туристических перевозок;

– стратегия снижения издержек производства путем устранения непроизводительных затрат, сокращение эксплуатационных расходов путем рационального использования производственно-экономических ресурсов;

– совершенствование тарифов на железнодорожные пассажирские перевозки, а также расчетных цен на услуги и работы смежных хозяйств железных дорог;

– повышение конкурентоспособности предприятия на рынке пассажирских перевозок за счет улучшения качества сервиса обслуживания пассажиров на вокзалах и в пути следования, расширение ассортимента услуг и др.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследования, проведенного в рамках диссертационной работы, были предоставлены следующие выводы и рекомендации:

1. Маркетинговая стратегия предоставляет собой форму целенаправленной деятельности организации по реализации конкурентного преимущества предприятия с помощью постоянного процесса анализа, планирования и корректировки маркетинговой политики нацеленного на выявление нужд потребителей и быстрой реакции на их изменение.

2. Методология маркетинговой стратегии сферы услуг предоставляет:

– саму услугу, рассматриваемую как специфический товар и объект экономической деятельности, обладающий своими особенностями;

– предметом является комплекс экономических, управленческих, организационных, финансовых, социальных отношений, возникающих в процессе производства, продвижения и потребления услуги на рынке;

– субъектами выступают как физические, так и юридические лица, участвующие в процессе экономических отношений в сфере услуг.

3. Рассматривая основные тенденции динамики сферы услуг в национальной экономике, следует отметить, что в качестве базовой предпосылки их формирования и реализации выступает необходимость устойчивого развития экономики страны, отраженных в динамике основных макроэкономических и социальных показателей. При этом, сервисный сектор, становится предметом все более пристального внимания со стороны исследователей, принадлежащих к самым различным научным направлениям, среди которых и маркетинговые исследования.

4. Анализ рынка услуг в соответствии с классификацией позволяет определить характеристику целевого сегмента и описать условия, в которых находятся и принимают решения потребители, а дальнейшее логическое построение действий потребителей приводит к созданию модели их поведения. Моделирование поведения потребителей выступает действенным инструментом при анализе и формировании маркетинговой стратегии компании. Научно обоснованная маркетинговая стратегия положительно сказывается на ее текущих и перспективных результатах, а также способствует повышению его конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках услуг.

5. Маркетинговое исследование поможет определить приоритетные направления деятельности компании на рынке, выявить существующие сильные и слабые стороны, возможности реализации их конкурентных преимуществ. В современных условиях маркетинговые стратегии пока ещё не занимают определенного места в менеджменте отечественных компаний. Но рост конкуренции на рынках предъявляет определённые требования к компаниям по разработке перспектив развития бизнеса на основе использования маркетинговых стратегий.

6. Методика стратегического анализа выражается и в процедуре поиска и отбора стратегических альтернатив на рынке транспортных услуг. Стратегический анализ имеет цель определения в каждом процессе наиболее устойчивых закономерностей и тенденций, способных играть решающую роль в перспективе (средне- и долгосрочной период), и прогнозирование на их основе показателей финансово-экономической деятельности транспортной компании. Важнейшими задачами анализа являются обоснование стратегических программ, оценка их ожидаемого результата, а также предоставление информации для принятия эффективных управленческих решений.

7. Основными направлениями мониторинга маркетинговых исследований рынка транспортных услуг являются: достижение максимально возможного спроса на свою продукцию (перевозки пассажиров и другие услуги); обеспечение максимального удовлетворения запросов потребителей транспортных услуг (пассажиров); предложение выбора ассортимента услуг; повышение качества услуг и формирование эффективной тарифной политики на предоставляемые услуги.

8. Рассматривая основные тенденции динамики сферы услуг в национальной экономике, следует отметить, что в качестве базовой предпосылки их формирования и реализации выступает необходимость устойчивого развития экономики страны, отраженных в динамике основных макроэкономических параметров. Анализ отечественной практики оказания сервисных транспортных услуг дает возможность для формулирования основных тенденций развития сферы обслуживания на современном этапе развития экономики, включающих: формирование системы обслуживания с применением инновационных технологий; отмечается быстрая интеграция производственной сферы и сферы услуг; наблюдается высокий уровень требований к профессиональному обучению работников сферы услуг; сформировался достаточно высокоразвитый уровень инфраструктуры обслуживания, который реализуется посредством цифровых технологий и др.

9. Формирование программы маркетинговой стратегии железнодорожного транспорта в области обслуживания пассажиров охватывает деятельность практически всех ее структурных единиц на уровне тактических мероприятий маркетинга и объединяет их работу для достижения роста ключевых показателей эффективности АО «Ўзбекистон темир йуллари» за счет качественного обслуживания клиентов (в том числе и в системе B2B-в сфере туризма).

10. На основе разработанных эконометрических моделей выявлено, что в железнодорожном транспорте республики к 2022 году по сравнению с 2018 годом повысится пассажирооборот на обычных и скоростных поездах соответственно на 40,6% и 14,2%. Этого можно достичь за счет реализации концепции маркетинга, ориентированного на результат (performance marketing). Это означает, что в системе маркетинговых показателей больший акцент делается на результирующих показателях, маркетинговая рентабельность продаж (Marketing Return on Sales - MROS) и рентабельность маркетинговых инвестиций (Return on Marketing Investments - ROMI).

11. Совершенствование организационно-экономических механизмов разработки маркетинговой стратегии в АО «Ўзбекистон темир йуллари» в условиях роста конкурентных рынков, предполагает: внедрение системы менеджмента качества (ISO, IRIS-International Railway Industry Standard); использование инструментов маркетинговых инноваций; внедрение интегрированных систем менеджмента CRM (Customer Relationship Management), ERP (Enterprise Resource Planning), HRM (Human Resources Management) и др.

12. Ключевыми факторами маркетинговой стратегии развития АО «Ўзбекистон темир йуллари» являются: расширение доли предприятия на рынке пассажирских перевозок республики на международном, местном сообщениях и развитие туристических перевозок (в том числе чартерных); снижение издержек при перевозке пассажиров; совершенствование тарифов на железнодорожные пассажирские перевозки; расширение ассортимента оказываемых пассажирам услуг; повышение конкурентоспособности предприятия на рынке пассажирских услуг; повышение инновационной

активности путем внедрение цифровых технологий.

**SCIENTIFIC COUNCIL NO DSc.27.06.2017.I.16.01 ON AWARDING
THE SCIENTIFIC DEGREES AT TASHKENT STATE UNIVERSITY
OF ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

ZIYAYEVA MUKHTASAR MANSURDJANOVNA

**THE MARKETING STRATEGY OF SERVICE MARKET
DEVELOPMENT**

(On the example of the JSC «Uzbekiston Temir Yollari»)

08.00.11 – Marketing (economic sciences)

**DOCTORAL DISSERTATION (DSc) ABSTRACT
IN ECONOMIC SCIENCES**

Tashkent –2018

The theme of doctoral dissertation (DSc) was registered under number B2017.3.DSc/Iqt93 at the Supreme Attestation Commisin at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan.

Doctoral dissertation has been prepared at the Tashkent state university of economics.

The abstract of dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and English) on the website (www.tdiu.uz) and on the website of «Ziyonet» information and educational portal www.ziyonet.uz.

Scientific consultant: **Ergashkhodjaeva Shakhnoza**
Doctor of Economic Sciences, Professor

Official opponents: **Abdurahmonov Qalandar**
Academician of the Academy of Sciences of the Republic of Uzbekistan, Doctor of Economic Sciences, Professor

Bekmuradov Adham
Doctor of Economic Sciences, Professor

Nabiev Elshod
Doctor of Economic Sciences, Professor

Leading organization: **Tashkent Institute of Railway Engineers**

The defense of the dissertation will take place on _____ «__», 2018 at __at the meeting of Scientific council No. DSc.27.06.2017.I.16.01. at the Tashkent state university of economics. Address: 100003, Tashkent city, Islom Karimov street, 49, e-mail: tdiu@tdiu.uz. Tel.: (99871) 239-28-72, Fax: (99871) 239-43-51.

The doctoral dissertation (DSc) can be reviewed at the Information resource center of the Tashkent state university of economics (registered under number_____). Address: 100003, Tashkent city, Islom Karimov street, 49, e-mail: tdiu@tdiu.uz. Tel.: (99871) 239-28-72, Fax: (99871) 239-43-51.

The abstract of dissertation sent out on «__» _____ 2018.

(mailing report No ____ on «__» _____ 2018).

B. Khodiyev

Chairman of the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Economic sciences, Professor

A. Samadov

Scientific secretary of the scientific council for awarding scientific degrees, Candidate of Economic sciences

M. Makhkamova

Chairman of the scientific Seminar under the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Economic sciences, Professor

RESUME (abstract of the thesis of the doctoral dissertation (DSc))

The aim of the research work is to develop scientific and practical suggestions and recommendations on the formation of a marketing strategy in the passenger transportation system in the conditions of competitive growth of the market.

The object of the research is enterprises operating in the market of the passenger transportation services in JSC «Uzbekiston Temir Yollari».

Scientific novelty of the research work comprised of following:

- the scientific and methodical approach to the formation of a marketing strategy in the railway transport system was improved based on consumer behavior in the market, increasing the share of the passenger market and taking into account the conditions for the development of competitive markets;

- the notions of «strategic marketing», «marketing strategy», the concept of consumer behavior and economic concepts that have benefited the most from the leading role of focus on market demand were improved;

- the effectiveness of marketing strategies in the service sector was improved based on the effective use of competitive advantages of rail transport, taking into account the current trends in the market of passenger traffic - based on the profitability of marketing and the profitability of marketing investments;

- the proposals have been prepared to improve the tools for strategic analysis and selection of marketing strategies for the development of JSC «Uzbekistan Temir Yullari» on the basis of identifying factors that limit the competitiveness the effectiveness of the marketing system;

- taking into account changes in consumer behavior in the market, the basic principles of classification of services were developed, which are based on the fact that corporate structures are an effective tool for developing marketing strategies.

Implementation of research results. Based on the recommendations developed by the marketing development strategy:

methodology of marketing strategy formation reflecting the peculiarities of consumer behavior and interaction of the organization's economic interests with the purpose of determining the market position in the market of corporate structures in the context of increasing competition on the services market was introduced into the activity of the joint stock company «Uzbekiston Temir Yollari» (reference No. 1707/18 of 1 June 2018). The introduction of this method into practice allowed to increase the efficiency of the company by 10-12%;

Based on current trends in the development of the network market, the system of indicators of efficiency and effectiveness of the marketing strategy for the effective use of the competitive advantages of rail transport was introduced into the activities of the joint-stock company of the joint stock company «Uzbekiston Temir Yollari» (reference No. 1707/18 of June 1, 2018). Realization of marketing strategy in the sphere of effective use of competitive advantages on railway transport allowed increasing passenger turnover by 8%;

The proposals to improve marketing strategies and tools for strategic analysis were introduced in the joint-stock company «Uzbekiston Temir Yallari» (reference

No. 1707/18 of June 1, 2018). The introduction of this proposal has made it possible to increase the attractiveness of the network by 11% for alternative types of passenger transportation;

Perspective directions of forming a marketing strategy based on technological modernization and diversification of enterprises were introduced into the activities of the joint stock company «Uzbekiston Temir Yollari» (reference No. 1707/18 of June 1, 2018).

A proposal that allows you to connect the resources and resources of the network with customer satisfaction and strengthened positions in the market, increased passenger turnover by 12%;

A methodological approach to the formulation and use of marketing strategies in corporate structures was introduced into the activities of the joint stock company «Uzbekiston Temir Yollari» (reference No. 1707/18 of June 1, 2018). The implementation of this methodological approach into the company's business increased management efficiency by 10-15%.

Structure and volume of the dissertation. The structure of the dissertation: consists of an introduction, four chapters, conclusion, a list of used literature and applications. The volume of the thesis is 218 pages.

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLICATIONS

I бўлим (I часть; I part)

1. Зияева М.М. Хизматлар бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси. Монография. -Т.: Fan va texnologiya, 2018.-163б.

2. Зияева М.М. Восстановление Великого шелкового пути// Проблемы рыночной экономики электронный журнал 2018.№1.-69-77 стр. (08.00.00 №38)

3. Зияева М.М. Хизматлар соҳасида маркетинг стратегиясини шакллантиришнинг методологик жиҳатлари // Иқтисод ва молия илмий-амалий журнал .Т., 2018.№4.- 62-69-.(08.00.00 №18)

4. Зияева М.М. Истеъмолчилар хулқ-атворидаги ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда хизматларни таснифлаш тамойиллари // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар,-Т.,2018.№2.- 1-8 –б. (08.00.00 №10)

5. Зияева М.М. Глобаллашув шароитида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш бўйича жаҳон тенденциялари // Сервис илмий-амалий журнал 2018 йил 1-сон. 48-54 –б. (08.00.00 №20)

6. Зияева М.М. Хизматлар бозорида «Ўзбекистон темир йўллари» АЖнинг туган ўрни ва фаолият самарадорлигини ошириш йўллари// Халқаро молия ва ҳисоб.-Т., 2018.№ 2.- 1-10 –б. (08.00.00 №19)

7. Ziyayeva M.M. Marketing strategy in the sphere of services of the republic of uzbekistan: methodological aspect // Bulletin of Science and Practice. Scientific journal, №4. March 2018. P.322-331. (Global Impact Factor. 0.454)

8. Зияева М.М. Ўзбекистонда хизматлар бозорини таркибий хусусияти // Biznes-Эксперт.-Т.,2018. №3(123).- 33-37 –б. №3(123) – 2018. (08.00.00 №3)

9. Ziyayeva M.M. Modern trends in the development of the service market in Uzbekistan.// International Journal of Research,- India. Vol 5, Issue 12, April 2018. P.1920-1926. (Impact Factor 5.60)

10. Зияева М.М. Хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришда халқаро тажрибаси // Ўзбекистон Республикаси ФА Қорақалпоғистон бўлимининг ахборотномаси.-№2.2018. (08.00.00 №14)

11. Зияева М.М. Транспорт хизматлари бозорининг маркетинг тадқиқотини услубий ёндашуви // Иқтисодиёт ва таълим,-Т.,2018. №2.- 157-164-б. (08.00.00 №11)

12. Зияева М.М. Республика минтақаларида хизматлар соҳасини ривожлантириш йўналишлари // Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар,-Т.,2017.№6.- 1-9 –б. (08.00.00 №10)

13. Ziyayeva M.M. The basic directions of perfection of management of stocks of the enterprises of sphere of services in the conditions of innovative economy // Journal of Innovation and Economy-Т., 10-12 May 2017.№1.- P 44-51.

14. Зияева М.М. Истеъмол товарлари ва хизматлари бозорини ривожлантириш йўллари // Бизнес -Эксперт.-Т.,2017.№6.-8-11-б. (08.00.00 №3)

15. Зияева М.М. Истеъмолчиларнинг хулқини бошқариш усуллари // Иқтисодиёт ва таълим.-Т., 2015. №5. -63 -66 – б. (08.00.00№11)

II бўлим (II часть; II part)

16. Зияева М.М. Инновацион хизматлар бозорини шакллантириш ва ривожлантириш ҳамда унинг Ўзбекистон Республикаси ҳудудлари иқтисодиётининг рақобатбардошлигини оширишдаги таъсири // Жамоавий монография, «LESSON PRESS» МЧЖ нашриёти, Тошкент – 2017, -145-162 б.

17. Зияева М.М. Анализ рынка услуг в условиях конкуренции// Ўзбекистоннинг экспорт салоҳиятини оширишда маркетинг тизимидан самарали фойдаланиш йўллари. Республика илмий-амалий анжумани илмий мақолалар ва тезислар тўплами (2017 йил 24 ноябрь). –Т.: ТДИУ, 2017 й. 195-197 б

18. Зияева М.М. Развитие сфер услуг в предпринимательской деятельности // «Реал секторда ишлаб чиқаришни модернизация ва диверсификация қилишда инновацион технологиялар» мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси, Тошкент шаҳри – 2017, 7 апрель 156-159 б.

19. Зияева М.М. Формирование маркетинговой стратегии предприятий сферы услуг // Тридцатые Международные Плехановские Чтения. Материалы международной научной-практической конференции (10-11 февраль 2017 г). Москва. 400-402 стр.

20. Зияева М.М. Маркетинг ва логистика тизими бошқарувида хориж тажрибалари // Инновацион хизматлар бозорини шакллантириш ва ривожлантириш ҳамда унинг Ўзбекистон Республикаси ҳудудлари иқтисодиётининг рақобатбардошлигини оширишдаги таъсири. Илмий мақолалар тўплами. Тошкент – 2017. 129-133 б.

21. Ziyayeva M.M., Sobirov A.S., Muminova G.B. The role of information communication technologies in the economic development of the Republic of Uzbekistan // KIEP/Korea International Journal. 15.01. 2017.1-6 p.

22. Зияева М.М. The regulation of corporate governance in the service market // «Иқтисодиётда корпоратив бошқарув тизимини ривожлантириш ва инвестицион муҳит жозибадорлигини оширишнинг долзарб масалалари». Халқаро илмий – амалий конференция 2016 йил 21 октябрь.

23. Зияева М.М. Хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш стратегияси // Жамият ахборот хавсизлигининг маънавий-ахлоқий талаблари ва устувор йўналишлари» мавзусида Олий ва Ўрта Махсус Таълим Вазирлиги миқёсидаги илмий-амалий анжумани мақоллари тўплами. 2016 йил, 275-276 б.

24. Ziyayeva M.M Market analysis services system // The service sector and tourism of Uzbekistan: development issues and prospects/ international scientific-practical conference. Мақолалар тўплами. 2016 й 6 октябрь.390 б.

25. Зияева М.М. Ўзбекистон Республикаси ва Хитой Халқ Республикаси савдо муносабатларини ривожлантиришда хизматлар бозорини ўрни // Development prospects of economic cooperation between Republic of Uzbekistan

and people's Republic of China // international scientific-practical conference. Tashkent-2016, 22 April. 186-190 p.

26. Ziyayeva M.M. M.S. Kasimova. Competitiveness and modernization of regional industry in the national economy of Uzbekistan // Innovation development of the economic in Uzbekistan/tendencies and perspectives of development. LAB Lambert academic publishing. 2016, 85-91 p.

27. Зияева М.М. Институционал ривожланишда хизматлар бозорини ўрни // Ўзбекистон иқтисодиётини инновацион ривожлантиришнинг илмий асослари ва тенденциялари // Республика илмий-амалий конференцияси тезислар тўплами. Тошкент-2016, 15 октябрь. 213-214 б.

28. Зияева М.М. Поведение потребителей как фактор развития малого бизнеса и частного предпринимательства // «Иқтисодиётни диверсификациялаш шароитида регионал кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектлари фаолиятини ривожлантириш: муаммо ва ечимлар» республика илмий-амалий анжуманинг илмий мақолалар ва маъруза тезислар тўплами. 2015 йил 28 октябрь. 115 б.

29. Зияева М.М. Улучшение системы качественного обслуживания и предпринимательства // «Иқтисодиётни диверсификациялаш шароитида регионал кичик бизнес ва тадбиркорлик субъектлари фаолиятини ривожлантириш: муаммо ва ечимлар» республика илмий-амалий анжуманинг илмий мақолалар ва маъруза тезислар тўплами. 2015 й 28 октябрь. 117 б.

30. Зияева М.М. Логистик сервис ривожланиш босқичлари // «Иқтисодиётни модернизация қилиш ва макроиқтисодий барқарорликка эришиш шароитида ижтимоий-иқтисодий ислохатлар: ютуқлар, муаммолар ва ривожланиш истиқболлари» илмий-амалий анжумани маъруза тезислари тўплами, Тошкент- 2014. 383-384 б.

31. Зияева М.М. Иқтисодиётнинг глобаллашув шароитида махсулот экспортини ташкил этиш // «Иқтисодиётни модернизация қилиш ва макроиқтисодий барқарорликга эришиш шароитида ижтимоий-иқтисодий ислохатлар: ютуқлар, муаммолар ва ривожланиш истиқболлари» илмий-амалий анжумани маъруза тезислари тўплами, Тошкент- 2014. 383-384 б

32. Yuldasheva M.M., Egamberdiev B., Kasimova M.S., Innovative approaches for sustainable livelihood developments with bioenergy possibilities // Узму хабарлари, махсус сони 2013. 170-175 p.

33. Зияева М.М. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик: ривожлантириш муаммолари ва ечимлари // Республика илмий-амалий анжумани маъруза тезислари тўплами. (25 декабрь)-Тошкент, -2012, 202-203 б

34. Yuldasheva M.M. Corporate Social Responsibility // Ideas for Business - corporation between TSUE and University of Bath under the British Council «Inspire» project. International conference. May 3-2011, 87-90 p.

Автореферат ТДИУ таҳририй-нашриёт бўлимида таҳрирдан ўтказилди
(18.06.2018 йил).

Босишга рухсат этилди: 04.07.2018 йил
Бичими 60x45 ¹/₈, «Times New Roman»
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табағи 4,25. Адади: 100. Буюртма: № ____.

Ўзбекистон Республикаси ИИВ Академияси,
100197, Тошкент, Интизор кўчаси, 68.

«АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ»
Давлат унитар корхонасида чоп этилди.