



ЙЎЛОВЧИ ТАШИШ ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДА МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИНИНГ АҲАМИЯТИ

Искандаров Кудрат Шухратович

Тошкент давлат транспорт университети ассистенти

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7198987>

ARTICLE INFO

Received: 27th September 2022

Accepted: 01st October 2022

Online: 14th October 2022

KEY WORDS

маркетинг коммуникация
сиёсати, истеъmolчилар,
“3S-6P” маркетинг
комплекси, бозор
конъюктураси.

ABSTRACT

Ушбу мақолада йўловчи ташиш хизматлари бозорида маркетинг коммуникацияларининг ўрни ва йўловчилар билан маркетинг коммуникация тизимини таҳлил қиламиз. Йўловчи ташиш хизматлари бозорини “3S-6P” маркетинг комплекси бўйича таҳлилни амалга оширганмиз. Мамлакатимизда йўловчи ташиш хизматлари бозорини ривожлантириш бўйича муоммолар ўрганилди ва турли маркетинг таклифлар ишлаб чиқилди.

КИРИШ

Бугунки кунда бутун мамлакат иқтисодийётини изчил ривожлантиришда айнан йўловчи ташиш хизматлари бозорини ривожлантириш алоҳида аҳамият касб этади. Чунки транспорт хизматлар бозорининг ривожланиши ўзининг алоҳида хусусиятларидан келиб чиқиб, иқтисодийётимизнинг бошқа тармоқ ва сохаларини ҳам ривожлантириш учун асосий туртки бўлиб хизмат қилади. Йўловчи ташиш хизматлари бозорини ривожлантиришни эса маркетинг коммуникацияларисиз тасоввур қилиб бўлмайди. Йўловчи ташиш хизматлари бозорида маркетинг коммуникациялари асосий хизматлар сотувини такомиллаштириш йўналишларидан бири, ундан ташқари мураккаб ижтимоий-иқтисодий жараён бўлиб,

унинг бош мақсади йўловчилар билан ижобий муносабат ўрнатишда корхонанинг маркетинг стратегияси, хизматлари, уларнинг нархлари ҳамда устунликлари ҳақида мақсадли бозор сегментига ахборотлар юбориш орқали йўловчилар талабларини тўлиқ ва узлуксиз қондиришни таъминлашга қаратилган жараёндир. Маркетинг коммуникация сиёсати хизматлар тўғрисида истеъmolчиларга тўлиқ маълумотлар билан улашиш, истеъmolчиларни харид қилишга мотивациясини уйғотиш, корхонанинг ижобий имижини яратиш, сотувни рағбатлантириш, бозордаги потенциал талабни ўрганиш орқали доимий талаб хажмини ошириб бориш, истеъmolчилар хулқатвори бўйича бозор сегментларини ишлаб чиқишга асосланади.



1-расм. Йўловчилар билан маркетинг коммуникация тизими¹

Транспорт хизматлари корхоналарида янги йўловчиларни (истеъмолчиларни) мунтазам жалб этиб бориш ва мавжуд йўловчиларни сақлаб қолиш мақсадига эришиш учун, корхона кучли рақобатбардош хизмат турларини таклиф этишии, корхонанинг ижобий имижини яратиши ва сотув ҳажмини оширишга қаратилган тадбирлар ишлаб чиқиши ундан ташқари уларни тўғри амалга оширишда маркетинг коммуникацияларидан самарали фойдаланишга интилиши зарур.

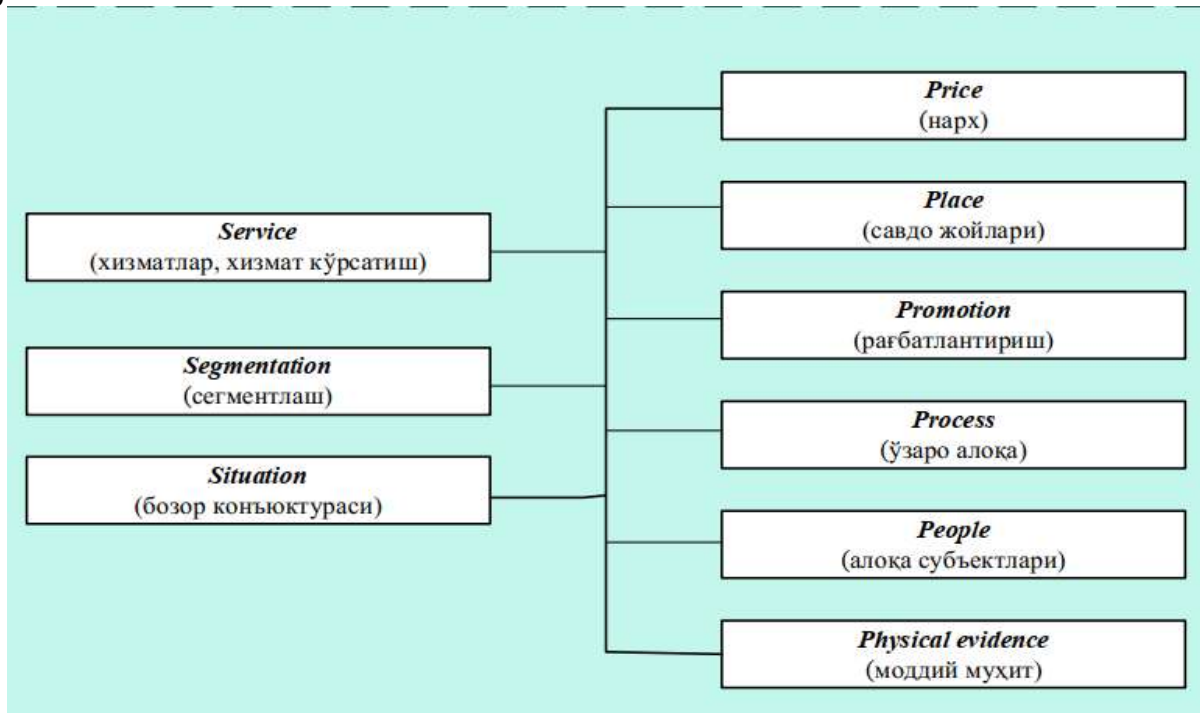
Қайта алоқалар тизимида ахборот ва коммуникация элементлари кўплаб истеъмолчилар танловига, воситачилар билан ўзаро муносабатларига таъсир кўрсата олувчи омилга айланади. Сотувчи ва истеъмолчилар ўртасидаги муносабатларни индивидуаллаштириш, истеъмолчиларнинг бозорда танловига таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларини истеъмолчи хулқ атвори нуқтаи назаридан таҳлил қилиш, икки иштирокчиси ўртасидаги муносабатларни анъанавий маркетинг асосларидан кескин фарқланувчи мулоқот каналларига айлантиришнинг замонавий шакллари пайдо бўлишига олиб келади.

Ҳозирга кучли рақобатга асосланган бозор иқтисодиёти шароитида бозордаги рақобатбардошликни таъминлаш учун нафақат сифатли хизматларни таклиф этиш, балки уларнинг истеъмолчига сифатли даражада етказиб бериш зарур. Бу жараёнда маркетинг воситаларидан алоҳида фойдаланишдан кўра уларнинг биргаликдаги комплекс ҳолатида фойдаланиш бирмунча самаралироқдир. Комплекс маркетинг ўзгарувчан маркетинг омиллари тўпламини ўз ичида мужассам этган замонавий маркетинг тизимининг асосий тушунчаларидан бири бўлиб, уларнинг комбинациясидан транспорт корхоналарда мақсадли бозор билан ижобий алоқалар ўрнатиш учун фойдаланилади. Шу ўринда “4P” маркетингнинг анъанавий комплекси бўлиб, унга кўра маркетинг фаолиятини ташкил этишда асосан тўртта элемент нуқтаи назаридан таҳлиллар амалга оширилади. Лекин транспорт хизматлари бозорининг алоҳида хусусиятидан келиб чиқиб, анъанавий комплексни “3S-6P” маркетинг комплексига алмаштирилиши кўпроқ

¹ Муаллиф ишланмаси



мос тушишини айтишимиз мумкин.(2-расм).



2-расм. Йўловчи ташиш хизматлари бозорида “3S-6P” маркетинг комплекси²

Транспорт хизматлари бозорида хусусиятлари жиҳатидан турли транспорт хизматлар турлари мавжудлиги билан бошқа бозорлардан ажралиб туради. Шунинг учун комплекс маркетингдан фойдаланишда мақсадли сегментларнинг таркибий қисмини ҳисобга олиш зарур. Маркетинг коммуникация сиёсати бозордаги танланган мақсадли сегментга кўра, ундан ташқари хизматлар турлари ва истеъмолчилар хусусиятига кўра ўзгаради. Транспорт хизматлари бозори таҳлил қилишда бозор конъюктурасини ҳисобга олиш ҳам жуда муҳим аҳамият касб этади. Масалан, темир йўл транспорти бозорини табиий монополия деб қарасак, ҳаво транспорти бозори олигопол бозорга яқин, автомобиль транспорти бозорида эса монополистик рақобат мавжуддир. Бу ҳолатлар транспорт хизматларини тарғиб қилиш стратегиясини танлашда эътиборга олиниши керак. Транспорт хизматлари

бозорининг яна бир ўзига хос хусусияти шундаки, бу бозорда маҳсулотга эмас, балки хизматларга нисбатан ёндашув афзалдир. Йўловчи ташиш транспортида анъанавий 3P маркетинг комплексига яна 3P қўшиш мумкин яъни бу умумий 6Pни беради: people, physical evidence, process.

Инсонлар (people) йўловчи ташиш хизматлари бозорининг ўзаро алоқага киришувчи субъектларидир, буларга рақобатчилар, воситачилар ва истеъмолчилар киради. Бозорда барча ҳаракатлар истеъмолчиларга қаратилади, яъни йўловчиларга. Йўловчилар томонидан қайси хизматларга берилаётган авзаллик ёки шу соҳадаги муоммолар таҳлилини олиб бориш ва хизматларнинг устунлик ва камчиликларини ўрганиш лозимдир. Чунки бу таҳлиллар натижасида олинган қарорлар билан корхоналар рақобатчилардан шунчаки устун бўлмай, балки узоқ муддатли оралиқда бозорда ҳукмронлик қилиш мумкин.

² Рахматов З.Н. “Темир йўл йўловчи ташиш транспортида маркетинг коммуникацияларидан фойдаланишни такомиллаштириш” мавзусидаги иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори(PhD) диссертацияси.



Моддий муҳит (physical evidence) – маркетингга ҳуқуқшунослик соҳасидан кириб келган атама. Ф.Котлер бу атамани хизмат кўрсатиш «атмосфераси» дея тарифлаган. Бошқача айтганда, хизмат кўрсатишнинг моддий имижини истеъмолчи кўради, эшитади, таъм сезади ва ушлаб кўради назарияси асосида шаклланади. Ф.Котлернинг фикрича, хизмат кўрсатишнинг моддий муҳити қуйидаги вазифаларни ҳал этиши мумкин: а) истеъмолчилар учун хўрак бўлиши, б) истеъмолчиларга маълум самара ва ахборотни етказувчиси, в) истеъмолчи ва персоналда маълум кайфият даражасини яратиши³.

Корхонада моддий муҳитни яратиш режаси нафақат корхона имижини истеъмолчилар томонидан қабул қилиниши, балки персонал томонидан ҳам қабул қилинишини эътиборга олади. Истеъмолчилар томонидан хизматларнинг истеъмол қилиниш жараёни персонал томонидан яратилади. Хизмат кўрсатиш сифати персоналнинг айни пайтдаги ҳолатига яъни хизматнинг тўғри ва профессионал тарзда ташкил қилинишига боғлиқ. Хизматларни яратиш ва истеъмол қилиш бир моддий муҳитда содир бўлганлиги учун, бу муҳит ҳам истеъмолчининг ҳам ходимларнинг психологик ҳолатига бевосита боғлиқ бўлади. Шу муносабат билан, айрим маркетинглар хизмат кўрсатиш соҳасида ходимларга истеъмолчилар ва истеъмолчиларга ходим сифатида қарашни таклиф қиладилар.

Тадқиқотларга қараганда, истеъмолчиларнинг кўрсатилаётган хизматлар сифатидан рози ёки норозилик ҳолатлари ва ходимларнинг ўз ишларидан рози ёки норозилик ҳолатлари табиатан бир бирига жуда ўхшаш ҳисобланади.

Маркетингнинг йўловчи ташиш хизматлари бозоридаги асосий вазифаси истеъмолчиларни транспорт хизматлари бозорига жалб қилиш ва хизматларни сотиб олишга ишонтиришдир, шунинг учун истеъмолчиларни транспорт корхонасининг маркетинг сиёсатини белгилаб берувчи асосий субъект сифатига қарашимиз мумкин.

ХУЛОСА

Маркетинг коммуникация дастурларини фаоллаштириш орқали транспорт корхоналарининг йўловчи ташиш хизматлари бозоридаги эгаллаб турган барқарор ҳолати ва ривожланиш динамикасини таъминланиши мумкин. Қўйилган мақсадларга эришишни таъминлашда транспорт корхоналарининг маркетинг фаолиятини тизимли таҳлилисиз амалга ошириб бўлмайди. Транспорт корхоналари фаолиятида маркетинг коммуникация дастурларидан фойдаланиш ва йўловчилар оқимини таъминловчи юқори самарали механизмни яратишга қодир, коммуникацион фаолликни оширишни таъминлаш учун илмий асосланган усуллардан фойдаланиш жуда зарур ҳисобланади.

References:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 1 февралдаги “Ўзбекистон Республикаси Транспорт вазирлиги фаолиятини ташкил этиш тўғрисида”ги ПҚ-4143-сон қарори.

³ Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. – М.: Изд. Вильямс. 2019. – 496с



2. Мельник Т.С. Направления и виды маркетинговых исследований в сфере пассажирских перевозок с учетом транспортного сообщения. Вестник Белорусского государственного университета транспорта: Наука и транспорт. - 2017. №1, 102 с
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. – М.: Изд. Вильямс. 2019. – 496с
4. Рахматов З.Н. “Темир йўл йўловчи ташиш транспортида маркетинг коммуникацияларидан фойдаланишни такомиллаштириш” мавзусидаги иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори(PhD) диссертацияси.
5. Atajanova, Z. S., & Umarova, D. R. (2022). Formation of logistics clusters as a key factor in transport infrastructure development. ACADEMICIA: An International Multidisciplinary Research Journal, 12(8), 109-115.