

TEMIR YO'L TRANSPORTIDA MARKETING STRATEGIYALARINING INVESTITSION JOZIBADORLIKKA TA'SIRI

Hayitboyeva Ullijon Bobonazar qizi

Toshkent davlat transport universiteti tayanch doktoranti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.21428477>

ANNOTATSIYA

Ushbu maqolada temir yo'l transporti sohasida marketing strategiyalarining investitsion jozibadorlikka ta'sir mexanizmi nazariy jihatdan tahlil qilinadi. Marketing va investitsion jozibadorlik tushunchalari o'rtasidagi bog'liqlik ilmiy yondashuvlar asosida ko'rib chiqiladi hamda temir yo'l sohasida bu ta'sirning o'ziga xos jihatlari yoritiladi.

Kalit so'zlar: marketing strategiyasi, investitsion jozibadorlik, temir yo'l transporti, investorlarni jalb qilish.

ABSTRACT

This article theoretically analyzes the mechanism through which marketing strategies influence investment attractiveness in the railway transport sector. The relationship between the concepts of marketing and investment attractiveness is examined based on scholarly approaches, and the sector-specific aspects of this influence in railway transport are highlighted.

Keywords: marketing strategy, investment attractiveness, railway transport, investor attraction.

АННОТАЦИЯ

В статье теоретически анализируется механизм влияния маркетинговых стратегий на инвестиционную привлекательность в сфере железнодорожного транспорта. Рассматривается взаимосвязь понятий маркетинга и инвестиционной привлекательности на основе научных подходов, раскрываются отраслевые особенности данного влияния в железнодорожном транспорте.

Ключевые слова: маркетинговая стратегия, инвестиционная привлекательность, железнодорожный транспорт, привлечение инвесторов.

KIRISH

Mintaqaviy transport-logistika bog'liqligini rivojlantirish masalasi O'zbekiston davlat siyosatida ustuvor o'rin egallaydi. Jumladan, 2026-yil 17-iyunda bo'lib o'tgan beshinchi Toshkent xalqaro investitsiya forumida O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyev "Xitoy-Qirg'iziston-O'zbekiston" strategik temir yo'lini qurish, Transafg'on yo'lagini barpo etish hamda "O'rta koridor" yo'nalishini rivojlantirish kabi yirik infratuzilma loyihalarini amalga oshirish orqali mamlakatning Osiyo va Yevropani bog'lovchi transport magistrallari tarmog'iga qo'shilishi haqida ta'kidladi[1]. Bunday miqyosdagi yangi loyihalarni amalga oshirish esa o'z navbatida temir yo'l transportiga katta hajmdagi investitsiyalarni jalb qilishni talab qiladi.

Shuningdek, bunday yirik loyihalarning amaliy samarasi O'zbekistonda allaqachon kuzatilgan: Pop-Angren temir yo'l loyihasi Farg'ona vodiysini mamlakatning qolgan hududlari bilan bog'lab, 740 mingdan ortiq aholiga foyda keltirdi. Loyiha natijasida Andijon-Toshkent yo'nalishida yo'lovchi tashish xarajatlari 2015-2020-yillarda 33 foizga, muhim yuklarni tashish xarajatlari esa 80 foizgacha kamaydi, kechikkan reyslar ulushi 95 foizdan 10 foizgacha tushdi[2].

Yuqorida keltirilgan natija va kelgusida amalga oshirilishi ko'zda tutilgan maqsadlar investorlarni jalb qilishning tizimli mexanizmlarini — xususan, marketing strategiyalarini —

ishlab chiqish zaruriyatini yanada dolzarblashtiradi. Investorni jalb qilish jarayoni sohaning imkoniyatlarini to'g'ri taqdim etish, uning ishonchini shakllantirish va bozor talabiga mos takliflar yaratishni talab qiladi — bu esa marketingning investitsion jozibadorlikni shakllantirishdagi o'rnini belgilaydi.

METODOLOGIYA

Amerika Marketing Assotsiatsiyasining ta'rifiga ko'ra, marketing strategiyasi tashkilot yoki shaxsning mahsulot yoxud xizmatni sotish yoki reklama qilish maqsadida ishlab chiqilgan harakatlar rejasi bo'lib, u umumiy biznes strategiyasining tarkibiy qismi sifatida kompaniyaning marketing sa'y-harakatlari, taktikasi va resurslarini muvofiqlashtirilgan tarzda yo'naltirishga xizmat qiladi[3]. Ushbu ta'rif dastlab tovar va xizmatlarni sotish kontekstida shakllangan bo'lsa-da, uning mohiyati — maqsadli auditoriyaga mo'ljallangan taklifni shakllantirish va u bilan samarali muloqot o'rnatish — investorlarni jalb qilish jarayoniga ham tatbiq etiladi.

Farg'ona viloyati misolida investitsion faollikni oshirish uchun investorlar bilan ishlash marketing strategiyasi taklif etilgan bo'lib, uning asosini investorlar bilan samarali muloqot o'rnatish va ularda hudud yoki korxonaga nisbatan sodiqlik hissini shakllantirish tashkil etadi. Bunda to'g'ridan-to'g'ri va individual aloqalar, ommaviy axborot vositalari hamda internet-marketing orqali kommunikatsiya, shuningdek hudud aholisi ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iste'molchi-marketing strategiyasi asosiy vositalar sifatida ko'rsatiladi[4]. Bu yondashuv marketingning investitsion jozibadorlikka ta'sirini ikki bosqichli jarayon sifatida ko'rsatadi:

- birinchi bosqich: marketing kommunikatsiyasi orqali hudud yoki soha haqida ijobiy obraz shakllantiriladi;
- ikkinchi bosqich: bu obraz investorning ishonchi va qaror qabul qilish jarayoniga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Temir yo'l sohasida investorlarni jalb qilishga to'sqinlik qiluvchi yuqori boshlang'ich kapital xarajatlari, uzoq qaytarish muddati, tartibga solish sohasidagi noaniqlik, boshqa transport turlari bilan raqobat hamda malakali kadrlar yetishmasligi kabi bir qator obyektiv omillar mavjud[5]. Ushbu omillarning aksariyati moliyaviy yoki institutsional xarakterga ega bo'lib, ularni bartaraf etish davlat siyosati va investitsiya mexanizmlarini takomillashtirishni talab qiladi. Biroq ularning bir qismi — xususan, tartibga solish noaniqligi va investorning kelajakdagi daromadga nisbatan ishonchsizligi — aynan marketing va kommunikatsiya vositalari orqali qisman yumshatilishi mumkin: shaffof va barqaror axborot almashinuvi, hudud yoki loyiha haqida aniq va ishonchli obraz shakllantirish investorning noaniqlikni past baholashiga yordam beradi.

Marketing strategiyasi investitsiyaga to'sqinlik qiluvchi barcha omillarni emas, balki aynan ishonch va axborot assimetriyasi bilan bog'liq to'siqlarni bartaraf etishga xizmat qiladigan tarkibiy vosita sifatida namoyon bo'ladi. Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, temir yo'l sohasida xususiy investorlarni jalb qilishning muvaffaqiyati uch shartga bog'liq:

- faoliyatning daromadliligi;
- risklarning boshqariladigan darajada taqsimlanishi;
- ikkala tomon uchun ham foyda keltirishi.

Bunda davlat sektori odatda yer ajratish va ma'muriy jarayonlar bilan bog'liq risklarni boshqarishda kuchli bo'lsa, xususiy sektor aynan marketing va mijozlar bilan munosabatlar orqali risklarni kamaytirishda ustunlikka ega — bu esa davlat-xususiy sheriklikning muvaffaqiyatli taqsimlanishida marketingning alohida o'rin tutishini ko'rsatadi[6].

Bu xulosa temir yo'l transportida marketingning investitsion jozibadorlikka ta'sirini yanada aniqlashtiradi: marketing nafaqat hudud yoki sohaning imkoniyatlarini tashqi auditoriyaga taqdim etish vositasi, balki investitsiya jarayonidagi institutsional risk taqsimotining tarkibiy qismi sifatida ham namoyon bo'ladi. Xususiyl investorlar odatda risklarni tushunish, ularni boshqarish imkoniyati va yetarli daromad kafolatini talab qiladi — marketing esa aynan shu ishonchni shakllantirish va mijozlar (yo'lovchi, yuk egalari) bilan barqaror munosabatlarni ta'minlash orqali investorning risk baholashiga bilvosita ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Temir yo'l kompaniyalari tomonidan qo'llaniladigan aniq marketing vositalari orasida brending, bozorda pozitsiyalash va raqamli marketing alohida ahamiyat kasb etadi. Brending kompaniya taklifini raqobatchilardan farqlab, qo'shimcha qiymat yaratishga xizmat qilsa, pozitsionerlash xizmatning o'ziga xos ustunliklarini maqsadli auditoriya ongida mustahkamlashga qaratilgan, raqamli marketing esa kam xarajat bilan aniq maqsadli guruhlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatish imkonini beradi[7]. Garchi bu vositalar dastlab yo'lovchi va mijozlarni jalb qilish maqsadida qo'llanilgan bo'lsa-da, ularning mexanizmi — ishonchli obraz shakllantirish va maqsadli auditoriya bilan barqaror aloqa o'rnatish — investorlarga qaratilgan kommunikatsiya strategiyalari uchun ham asos bo'la oladi.

Shu tariqa, temir yo'l transportida marketing strategiyalarining investitsion jozibadorlikka ta'siri ikki yo'nalishda namoyon bo'ladi: birinchidan, investorlar bilan bevosita muloqot va hudud/soha obrazini shakllantirish orqali; ikkinchidan, xizmat sifati va mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilash orqali investitsiya faoliyatining umumiy risk darajasini pasaytirish yo'li bilan.

XULOSA

O'tkazilgan tahlil marketing strategiyasining investitsion jozibadorlikka ta'sirini nazariyl jihatdan asoslab, uni tasodifiyl emas, balki tizimli va boshqariladigan jarayon sifatida ko'rsatdi. Bunda temir yo'l transportining o'ziga xosligi shundaki, marketing nafaqat tashqi obraz yaratish vositasi, balki davlat-xususiyl sheriklikdagi risk taqsimotining ham tarkibiy qismiga aylanadi — xususiyl sektorning aynan shu sohadagi tajribasi investitsiya loyihalarining barqarorligini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi.

Ushbu nazariyl asos temir yo'l transportida investitsion jozibadorlikni oshirishga qaratilgan aniq marketing mexanizmlarini ishlab chiqishning boshlang'ich metodologik bazasi bo'lib xizmat qiladi. Keyingi tadqiqotlarda ushbu mexanizmlarning O'zbekiston temir yo'li tizimida amaliyl qo'llanilishini chuqurroq o'rganish dolzarb yo'nalish bo'lib qolmoqda.

Adabiyotlar, References, Литература:

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining rasmiyl veb-sayti. Beshinchi Toshkent xalqaro investitsiya forumidagi nutqi, 17.06.2026. — <https://president.uz/oz/lists/view/9318>
2. Transforming Logistics: The Power of Rail Investment // World Bank Results Brief. — September 2, 2025. — <https://www.worldbank.org/en/results/2025/08/28/transforming-logistics-the-power-of-rail-investment>
3. American Marketing Association. Marketing Strategy. — <https://www.ama.org/topics/marketing-strategy/>
4. Olimova N.Kh., Ergashev A.Kh. Prospects for effective use of marketing strategies to increase investment activity of Fergana region // Academic Publishing House "Nauchnaya Artel". — P. 12–14.

5. Abirova N.Sh. Increasing Investment Activity in the Railway Transport Sector // Journal of Modern Educational Achievements. – 2024. – Vol. 6. – P.12–17
<https://scopusacademia.org/index.php/jmea/article/download/894/892/955>
6. Keys to Attracting Private Capital for Railway Development // World Bank Group, Transport & ICT Connections. — January 2015. — Note 03. —
<http://www.worldbank.org/transport/connections>
7. Marković F. Marketing and Finance in Rail Tourism: Creative Approaches for Economic Growth // Book of Proceedings, CASB25. — Belgrade, 2025. — P. 353–354.