



"INNOVATIVE ACHIEVEMENTS IN SCIENCE 2023"

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕХАНИЗМА РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ АО «ЎЗТЕМИРЎЉЉЉЛОВЧИ»

Рахматов Зиёдулло Носирович

*Ташкентский государственный транспортный университет (ТГТУ)
Ташкент, Узбекистан*

Рашидов Диловар Нажмиддинович

*Ташкентский государственный транспортный университет (ТГТУ)
Ташкент, Узбекистан*

Аннотация: *Последние тенденции свидетельствуют о растущей конкуренции между видами транспорта в Республике Узбекистан, обусловленной развитием железнодорожного сектора. В условиях растущей конкуренции руководству АО «Ўзтемирўљљўловчи» необходимо внедрять самые современные подходы и методы организации пассажирских перевозок. Маркетинговые мероприятия играют важную роль в условиях сильной конкуренции и повышают конкурентоспособность системы железнодорожного пассажирского транспорта. Следовательно в данной статье рассматриваются существующие недостатки и проблемы в сфере пассажирских перевозок в Республике Узбекистан. Также даны рекомендации, как правильно и эффективно использовать элементы маркетинга в увеличении доли рынка компании. В статье также рассмотрена блок-схема оценки эффективности маркетинговых мероприятий.*

Ключевые слова: *маркетинговая мероприятия, маркетинговая стратегия, маркетинг, пассажирские перевозки, железнодорожный транспорт.*

ВВЕДЕНИЕ

В последние годы в сфере железнодорожного транспорта, как и в других отраслях, особое внимание уделяется разработке и реализации различных маркетинговых программ, обеспечивающих эффективное решение экономических, экологических, социальных и культурных сфер, системных проблем.

Сегодня, в зависимости от типа отрасли, методы разработки и реализации маркетинговых программ отличаются друг от друга и варьируется уровнем эффективности. [1], [2], [3], [6].

Поэтому необходимо разработать конкретные маркетинговые мероприятия для данной отрасли. И, на наш взгляд, процесс разработки



"INNOVATIVE ACHIEVEMENTS IN SCIENCE 2023"

маркетинговой политики и управления ее реализацией, исходя из особенностей АО «Ўзтемирийўлайўловчи», должен включать следующие этапы:

- постановка главной цели исходя из приоритетов социально-экономического развития отрасли;
- подбор маркетинговых программ исходя из поставленной цели;
- оценка общей эффективности разработанной программы;
- разработка маркетингового бюджета предприятия в виде обязательств на следующий финансовый год и включить его в общую стоимость;
- составить мониторинг оценки эффективности и целенаправленности реализации маркетинговых программ [4].

На сегодняшний день оценка эффективности многих маркетинговых программ определяется выполнением достигнутых и утвержденных показателей мероприятий. Однако такая оценка не всегда учитывает влияние множества факторов управления и реализации мероприятия.

Поэтому необходим концептуальный подход к разработке маркетинговых мероприятий по каждому направлению развития АО «Ўзтемирийўлайўловчи» и механизм реализации проектов должен реализовываться индивидуально [5]. Такой подход обеспечивает преемственность исполнителей и кураторов в реализации проекта, развитии сети.

Метод

На основании изложенных соображений предлагается методика, описывающая этапы управления, маркетинга, разработки проекта и реализации маркетинговой деятельности в сфере пассажирских перевозок, а также применение технологий, обеспечивающих логическое завершение управления на каждом этапе.

РЕЗУЛЬТАТЫ И ОБСУЖДЕНИЕ

Поэтому логично, чтобы блок-схема разработки и реализации проектов включала следующие этапы (рис. 1.):

На этапе выбора задачи определяется состав, порядок и сроки разработчиков проекта [6], [9], [10]. Этой работой руководят вице-президенты компании, а отвечают за нее непосредственно экономические отделы.

Поскольку проблемы социально-экономического развития компании многогранны, консультативные группы должны быть укомплектованы работниками, которые осуществляют свою деятельность в компании, а при необходимости и могут быть экспертами в области науки.

На данном этапе рабочая группа должна определять:

- текущее состояние компании и программу саморазвития на этой основе;
- важность проблемы и ее соответствие приоритетам и целям социально-экономического развития компании;



"INNOVATIVE ACHIEVEMENTS IN SCIENCE 2023"

- Невозможность решения проблемы в краткосрочной перспективе, т.е. не реальный подход решить проблему за один финансовый год.



Рисунок-1.Блок-схема разработки и реализации маркетинговых мероприятий

Источник: разработано авторами

Следующим шагом является оценка целесообразности решения задач социально-экономического развития компании. Одним из ключевых направлений, которые необходимо решить в ходе оценки, является обеспечение соответствия выявленных проблем приоритетам стратегии развития компании [7]. Экономическую эффективность этих задач можно оценить с помощью показателей степени интегрированности в стратегию социально-экономического развития компании и возможности решения выявленных проблем.

Для определения эффективности маркетинговых проектов, направленных на решение задач социально-экономического развития компании, рекомендуем следующие критерии оценки с учетом требований синергетического подхода в системе показателей (см. табл. 1). Оценка



"INNOVATIVE ACHIEVEMENTS IN SCIENCE 2023"

предлагаемых критериев осуществляется по 5-балльной шкале. Соответственно, 0 баллов - самый низкий, 5 баллов - самый высокий.

Критерии определения целесообразности маркетинговых проектов в решении задач социально-экономического развития предприятия

Таблица 1

Критерии	Принятое значение
1. Приверженность стратегии социально-экономического развития	
В соответствии со стратегией	
2. Актуальность целей	
Проблемная задача включена в целевую программу акционерного общества	
Проблемное задание включено в целевую программу региональных отделений сообщества	
3. Степень охвата программными мероприятиями в той или иной сфере	
Не менее 80%	
Выше 50%, но менее 80%	
Среднее между 20%-50%	
Ниже 20%	
Не покрыт вообще	

Исследовательская группа оценивает пригодность компании для решения задач социально-экономического развития в соответствии с установленными условиями. Значения критериев оценки основаны на сумме баллов: наиболее перспективное направление должно быть 15 баллов, а наименее приоритетное – 3 балла. На основании полученных результатов задачи сгруппированы следующим образом (табл. 2).

ОПРЕДЕЛЕНИЕ УРОВНЯ ИТОГОВЫХ ОЦЕНОК

Таблица 2.

Количественное значение конечных результатов в баллах	Степень
От 10 до 15	Первая
От 5 до 9	Вторая
От 3 и менее	Третья

Количество баллов, накопленное как положительное заключение за решение задач социально-экономического развития, оценивается, когда оно соответствует первому уровню. Оценка целесообразности решения выбранных задач считается отрицательной, если она попадает на второй и третий уровни. Консультативная группа перенесет проблемы с первого уровня



"INNOVATIVE ACHIEVEMENTS IN SCIENCE 2023"

на следующий уровень, и для решения этой проблемы будет разработан маркетинговый проект.

В целом маркетинг следует рассматривать как сложную, т.е. многоуровневую систему управления развитием проектов, поскольку маркетинг состоит из совокупности многих компонентов, инструментов, методов, отношений (горизонтальных и вертикальных, прямых и косвенных), используемых с точки зрения внутренней системы и обратную связь с ее приложением) и влиять на процесс разработки в соответствии с поставленными задачами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Одной из основных целей маркетинговых программ в деятельности акционерного общества является обеспечение непрерывности спроса на услуги общества в условиях конкуренции. Его основная задача – снизить уровень неопределенности и максимально правильно направить имеющийся маркетинговый бюджет к установленной стратегии развития. Предложенная в исследовании блок-схема разработки и реализации маркетинговых мероприятий а также критерии определения целесообразности маркетинговых мероприятий в решении задач социально-экономического развития предприятия, служат для рационального входа на целевые сегменты, максимального использования маркетингового потенциала. Кроме того, замкнутый круг контроля за реализацией маркетинговых проектов будет способствовать эффективному использованию маркетингового бюджета и повышению положительного имиджа общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Akramov T.A. In the car industry and the improvement of marketing strategies-T Iqtisodiyot doctor of sciences (DS) thesis. TDIU, 2018 - 240.b).
2. Зиёдулла, Р. (2020). ZR Решение проблемы на рынке пассажироперевозки через маркетинговые коммуникации. Архив научных исследований, 1(21). извлечено от <https://tsue.scienceweb.uz/index.php/archive/article/view/2110>
3. RahmatovZiyodulloNosirovich, &SindorovBaxtinurXolyigitO'G'Li (2022). BOZOR IQTISODIYOTI SHAROITIDA IJTIMOYIY MARKETINGKORXONA MUVAFFAQIYATINING MUHIM OMILI SIFATIDA. Трансформациямоделейкорпоративногоуправления в условияхцифровойэкономики, 1 (1), 19-21. doi: 10.24412/cl-36899-2022-1-19-21
4. Рашидов, Д. (2022). IJTIMOYIY EHTIYOJMAND TOIFAGA MANSUB SHAXSLARNI TRANSPORT KORXONALARIDA ISHGA JOYLASHTIRISH UCHUN ISH O'RINLARINI ZAXIRALASH. Sciencewebacademicpaperscollection.
5. Рахматов, З. (2020). Сегментация целевого рынка для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций «УзЖД». Экономика И



"INNOVATIVE ACHIEVEMENTS IN SCIENCE 2023"

Образование, 1(1), 62–66. Извлечено от https://inlibrary.uz/index.php/economy_education/article/view/4296.

6. Рахматова, С. (2021). Методика оценки маркетингового потенциала. Экономика и инновационные технологии, (4), 265–271. Извлечено от https://inlibrary.uz/index.php/economics_and_innovative/article/view/11944

7. Anna Ibraeva, João Figueira de Sauce. Public transport marketing and public transport information provision. The eighteenth Congress Panamericano de Ingeniería de Tránsito, Transport y Logística (2014 shelters I) 121-128 p.

8. Рашидов, Д. (2022). TRANSPORT KORXONALARI UCHUN NOGIRONLAR TOMONIDAN ISHLAB CHIQRILAYOGAN MAXSUS KIYIMLAR VA BOSHQA MAHSULOTLAR XARIDINI KO 'PAYTIRISH ORQALI NOGIRONLAR MEHNATINI RAG'BATLANTIRISH. Scienceweb academic papers collection.

9. Рахматов, З. (2019). Маркетинг бозорфаолиятинингиқтисоди ҳафвсизлигини таъминлаш швос итасисифатида. Ма млакат иқтисодий ҳафвсизлигини таъминлаш шнингустуворй ўналишлари, 1(2), 4. Извлечено от https://ejournal.tsue.uz/index.php/iqtisodiy_xav_fsizlik/article/view/20