

ОСОБЕННОСТИ ТРАНСПОРТНОГО МАРКЕТИНГА

*Г.Р.Шарапова**Ассистент Ташкентского Государственного Университета*

Аннотация: Маркетинг, как особый вид деятельности, связанной с удовлетворением потребностей людей в товарах и услугах посредством обмена, появился в начале XX века в экономически развитых странах, в которых формировалось крупномасштабное производство, резко обострилась конкуренция. Поэтому в первоначальном понимании маркетинг определялся как система продвижения товаров и услуг от производителя до потребителя, т.е. как система торгово-сбытовой деятельности предприятия.

Ключевые слова: Экономический механизм, ценовая политика, концепция, интеграция.

Для продвижения экономических реформ в нашей стране, интеграции отечественной экономики в мировое хозяйство с учетом специфических особенностей Республики необходимы глубокие знания рыночных механизмов, принципов и методов изучения рынка и экономической конъюнктуры, основ стратегического планирования, комплексного воздействия на конкурентные позиции предприятия в рыночных условиях. Такие знания дает **маркетинг**, являющийся рыночной концепцией управления производством и реализацией товаров и услуг.

Однако в дальнейшем по мере развития социально-экономического и научно-технического прогресса, обеспечивающих с одной стороны производство громадного разнообразия товаров, а с другой — исключительно высокие темпы их обновления, понятие маркетинга получило более широкий диапазон. Успешная реализация товаров и услуг стала возможной только при их адресном изготовлении с высоким качеством, максимально удовлетворяющих нужды и запросы потребителей. Основным экономическим механизмом такой организации производства и реализации в рыночных условиях становится маркетинг уже как производственно-сбытовая система. Такая эволюция маркетинга произошла в основном в 60-70 годах XX столетия. Маркетинг стал основным рыночным механизмом хозяйствования, охватывающим процессы изучения и формирования запросов и нужд потребителей в товарах и услугах, организации их производства и реализации.

Пройдя этапы товарно-сбытовой (маркетинг продавца) и рыночной (маркетинг покупателя) ориентации, к настоящему времени сформировалась концепция интегрированного маркетинга, учитывающего взаимную выгоду

субъектов рынка, общую эффективность. В теории маркетинга это понятие носит название «маркетинговое управление». При этом оно включает не только производство и обмен, но и более широкую сферу деятельности людей.

В современном определении Американской ассоциации маркетинга (АМА) «маркетинг представляет собой процесс планирования и воплощения замысла, ценообразование, продвижение и реализации) идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций». Имеется много и других определений маркетинга. Его дословный перевод с английского языка, как «рыночная деятельность» далеко не исчерпывает сущности этой научной и практической дисциплины. Некоторые специалисты предлагают своеобразный перевод слова «маркетинг», как «экономический метод управления на рынке» или «умение вести дело».

Необходимо отметить определенную схожесть и взаимосвязь сущности маркетинга и нашего понимания планирования. В советское время планирование считалось центральным звеном управления. При этом теоретически предусматривалось, что планирование не заканчивается разработкой плана, а продолжается в процессе его выполнения путем корректировки и уточнения вплоть до реализации продукции и получения конечного результата деятельности предприятия. Целью планирования, как, в общем-то, и маркетинга, является повышение эффективности работы предприятий. Другое дело, что методы достижения этой цели в сравниваемых системах управления значительно различаются. По-существу, планирование является только частью маркетинга. Излишние идеологизация, централизация и директивность планирования у нас привели к его определенной дискредитации. На западе же, используя и наши разработки в области планирования (в частности, балансовый и оптимизационные методы), успешно «вписали» его в структуру маркетинга, развив особенно стратегическое планирование, гибкую систему ценообразования и стимулирования сбыта, товаров и услуг.

Таким образом, и в рыночных условиях планирование остается важнейшим элементом управления экономикой. В то же время очевидно, что маркетинг шире планирования, он охватывает значительно большую сферу управления и является по существу философией рыночного хозяйствования, выполняя двоякую роль: с одной стороны анализируя рынок и определяя потребности в товарах и услугах, а с другой — активно влияя на формирование этих потребностей через рекламу, цены и другие средства стимулирования сбыта.

Правда, и маркетинг также несет определенную идеологическую нагрузку, что признается и некоторыми западными учеными-экономистами. Так некоторые реформаторы целью реформ ставят рынок, а не эффективность, полагая, что рынок сам по себе приведет к эффективности, хотя это опровергнуто

практикой и наукой. Вызывает сомнение и максимизация потребления материальных благ, как одна из целей маркетинга. Остаются нерешенными вопросы об уровне государственного регулирования в рыночной экономике и приоритетах общей экономической (народнохозяйственной) и частной коммерческой эффективности реализации мероприятий стратегии маркетинга и другие проблемы.

Поэтому при изучении сущности маркетинга следует выбирать наиболее важные положения, принципы и методы, подходящие к условиям отечественной экономики и обязательно адаптировать их к специфике работы отдельных отраслей и предприятий и сфер их деятельности. Полагаем, что приведенные соображения нелишни, т.к. прошедшее десятилетие экономических реформ в России со всей очевидностью показало неправильность прямого дублирования рыночных методов других стран, приведшего к системному кризису отечественной экономики.

Из многочисленных формулировок сущности маркетинга можно выделить следующие две. В широком смысле маркетинг — это социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы или группы людей путем создания продуктов и их обмена получают то, в чем они нуждаются. Под продуктами здесь понимаются и товары, и услуги. Широкий смысл формулировки подразумевает деятельность как коммерческих, так и некоммерческих организаций. В этом определении отсутствует целевая установка на прибыль.

В более узком предпринимательском смысле маркетинг определяется как система организации и управления деятельностью предприятий компаний и фирм по производству и сбыту товаров и оказанию услуг на основе комплексного изучения рынка и запросов потребителей, планирования соответствующего ассортимента и объема выпускаемых товаров и услуг, определения цен, распределения продуктов между выбранными сегментами рынка и стимулирования их сбыта в целях создания наилучших экономических условий реализации субъектам рынка.

Более кратко коммерческий маркетинг можно представить как цельную систему управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленную на получение приемлемой прибыли посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

Глубинная сущность маркетинга выражается фразой: «Найдите потребность и удовлетворите ее», а его метод известным постулатом маркетинга: «Производите то, что можно продать вместо того, чтобы продавать то, что производите». Производители часто полагают, что если они произвели оригинальный и эффективный на их взгляд продукт, то он сам себе проторит дорогу на рынок. Однако на конкурентном рынке нужно еще успешное

продвижение этого продукта к потребителю, знание их подлинных желаний и платежеспособного спроса. При этом важно не то, что мы думаем о своем производстве и товаре, главное, что о них думает потребитель. Эти положения являются аксиомой концепции маркетинга.

Основополагающими целями маркетинга являются:

- достижение согласия между производителями и потребителями товаров и услуг;
- формирование и стимулирование спроса;
- обеспечение обоснованности принимаемых управленческих решений и планов работы предприятия;
- расширение объема продаж, рыночной доли и прибыли.

Основные принципы маркетинга можно сформулировать следующим образом;

1. Ориентация производства товаров и услуг на интересы потребителей.
2. Ориентация деятельности предприятия, прежде всего на конечный, а не промежуточный, результат (как правило, это прибыль):
3. Постоянное обновление производимой продукции, повышение ее качества на основе достижений НТП.
4. Гибкое реагирование производства и сбыта на требования рынка, его максимальное приспособление к структуре спроса, исходя не из сиюминутной выгоды, а из долгосрочной перспективы.
5. Информирование потенциальных потребителей и воздействие на них с помощью рекламы и других средств стимулирования сбыта.

Следует учитывать, что потребители часто недостаточно хорошо знают, чего они хотят, известно только, что они хотят как можно лучше решить свои проблемы. Поэтому главной и первой задачей маркетинга является понять, чего желают потребители. Затем необходимо выявить потребительские предпочтения и платежеспособный спрос, обеспечить адресное производство товаров и услуг, установить цены, информировать о них покупателей и удовлетворить их желания.

Таким образом, современная концепция маркетинга состоит в том, чтобы вся деятельность предприятия (научно-техническая, производственная, сбытовая и др.) основывалась на хорошем знании потребительского спроса и его изменений в перспективе. Более того, одной из задач маркетинга является выявление неудовлетворенного спроса, как потенциального рынка.

При переходе предприятия на маркетинговые принципы акцент принятия хозяйственных решений смещается от производственных звеньев к маркетинговым структурам, чувствующим пульс рынка. Служба маркетинга становится мозговым центром, источником не только рыночной информации, но

и формирования производственной, научно-технической и финансовой политики предприятия. На таком предприятии обычно вторым лицом после руководителя (директора) является коммерческий директор (экономист, маркетолог), а третьим — технический директор (на наших предприятиях это главный инженер, который обычно является вторым лицом управления). Основу деятельности маркетинговых структур предприятия составляют разработка товаров, исследования рынка, ценообразование, налаживание коммуникаций, организация распределения, реклама и развертывание службы сервиса.

Изложенные выше цели, задачи и принципы маркетинга позволяют сформулировать структуру основных направлений его деятельности:

- комплексное изучение рынка, запросов и нужд потребителей, определение емкости рынка;
- анализ собственных ресурсов и возможностей конкурентов;
- выбор целевых сегментов рынка, планирование производства ассортимента товаров и услуг и разработка маркетинговой стратегии (программы);
- изучение конкурентоспособности товаров и услуг и разработка товарной политики;
- анализ издержек и разработка ценовой политики;
- обоснование безубыточности, целевой прибыли и разработка бюджета организации;
- определение эффективных методов продвижения товаров и услуг на рынке и разработка с бытовой (дистрибьютерной) политики;
- разработка коммуникационной политики, включая рекламную деятельность, систему стимулирования и преференций (льгот);
- формирование или совершенствование структур маркетинговых служб;
- управление маркетингом, контроль и оценка его эффективности.

Таким образом, кратко можно определить следующие пять основных функций маркетинга:

1. Анализ окружающей среды и рыночные исследования.
2. Планирование ассортимента товаров и услуг.
3. Анализ издержек и ценообразование.
4. Продвижение товаров и услуг, реклама и стимулирование сбыта.
5. Управление маркетингом.

Как видно, маркетинг охватывает практически всю систему управления производством и сбытом (реализацией) продукции и услуг предприятия и является по существу своеобразным хозяйственным механизмом рыночной экономики, который можно применить практически на любых предприятиях и в

отраслях. При этом, если снять с него «шелуху» идеологических наслоений, убрать «монопольность» рынка и приписываемых ему экономических и управленческих понятий, которые существуют давно и самостоятельно, то в целом очевидны его основные преимущества — системность, эффективность и адресность производства товаров и услуг, обеспечение наилучшего выбора способа удовлетворения потребностей, максимально возможное повышение качества жизни. Поэтому нужно взять все полезное из концепции маркетинга и трансформировать ее для эффективного управления в различных сферах деятельности отечественной экономики, в т.ч. и на транспорте.

REFERENCES:

1. Yuldasheva, S. A., & Murodov, B. X. ugli, Suvonqulov, SI ugli (2020). Negative consequences of monopoly and methods of regulation, 195-196.
2. Арислановна, Ю. С., & Бахтиорвич, Г. Б. (2021). Использование опыта развитых стран в развитии консорциума между высшими учебными заведениями и производством. Европейский журнал молекулярной и клинической медицины, 8(1), 819-826.
3. Арислановна, Ю. С., & Бахтиорвич, Г. Б. (2021). Маркетинговая и информационная поддержка в государственном секторе. Европейский журнал молекулярной и клинической медицины, 8(1), 940-948.
4. Юлдашева, С. А., Гиёсидинов, Б. Б., & Эгамбердиев, О. Б. (2022). ПУТИ И ФАКТОРЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ. INNOVATIVE DEVELOPMENT IN THE GLOBAL SCIENCE, 1(6), 114-117.
5. Юлдашева, С. А., Гиёсидинов, Б. Б., & Эгамбердиев, О. Б. (2022). ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ. INNOVATIVE DEVELOPMENT IN THE GLOBAL SCIENCE, 1(6), 118-123.
6. Юлдашева, С. А., Гиёсидинов, Б. Б., & Эгамбердиев, О. Б. (2022). ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МЕХАНИЗМЫ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНО ЗНАЧИМЫЕ СФЕРЫ. INNOVATIVE DEVELOPMENT IN THE GLOBAL SCIENCE, 1(6), 133-137.
7. Shakirova, F. V. (2022). THE IMPORTANCE OF INVESTMENT IN THE DEVELOPMENT OF INNOVATION IN THE ECONOMY. *Confrencea*, 7(7), 61-62.
8. Шакирова, Ф. Б. (2022). МАМЛАКАТДА ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЁТНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ВА САМАРАЛИ ИҚТИСОДИЙ ЎСИШИНИ ТАЪМИНЛАШНИНГ ЗАРУРЛИГИ. *Journal of new century innovations*, 17(1), 114-118.
9. Шакирова, Ф. Б., & Махмудова, П. (2022). ВЛИЯНИЯ ИНВЕСТЦИЙ И ИННОВАЦИЙ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ РОСТ. *Journal of new century innovations*, 15(2), 142-146.
10. Shakirova, F. V. (2022). TALIMDA IMMERSIV YONDASHUV. *Journal of new century innovations*, 15(2), 138-141.

11. Шакирова, Ф. Б. (2015). Социально-экономическое развитие государств Евразии и других зарубежных стран. *Проблемы современной экономики*, (3), 299.
12. Parizoda, M. (2022). IQTISODIYOTNI RAQAMLASHTIRISHNING AYRIM JIHATLARI. *Journal of new century innovations*, 15(2), 147-150.
13. FB, A. S. S., & Shonazarova, N. B. (2022). THE IMPORTANCE OF INVESTMENT ACTIVITIES IN THE RAILWAY TRANSPORT NETWORK IN UZBEKISTAN. *Confrencea*, 6(6), 216-217.
14. Shakirova, F. B. (2020). Digital economy as a new direction of economic theory. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9s), 4053-4056.
15. Shakirova, F. B. (2018). Improving the mechanism of sustainable economic growth based on innovative development. Tashkent.
16. Шакирова, Ф. Б. (2017). ВОЗМОЖНОСТИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РОСТА ПОСРЕДСТВОМ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ. In *СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОСТИ: ПОИСКИ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНЫХ РЕШЕНИЙ* (pp. 367-368).
17. Mardievna, S. G. (2022). WAYS TO DEVELOP ENTREPRENEURSHIP IN OUR COUNTRY. *BARQARORLIK VA YETAKSHI TADQIQOTLAR ONLAYN ILMIY JURNALI*, 902-905.
18. Shadieva, G. M., Baratovna, S. N., & Muminovich, A. S. (2022). Theoretical Foundations of National Tourism and Competitiveness. *Specialusis Ugdymas*, 2(43), 3166-3177.
19. Шадиева, Г. (2022). САМАРҚАНД ВИЛОЯТИНИНГ КАТТАҚЎРҒОН ТУМАНИ РИВОЖЛАНИШИДА ОИЛАВИЙ ТАДБИРКОРЛИК РОЛИ “МАҲАЛЛАБАЙ” ЁНДАШУВИ ОРҚАЛИ БАҲОЛАШ УСУЛЛАРИ: https://doi.org/10.55439/ЕСЕD/vol23_iss5/a62. *Экономика и образование*, 23(5), 370-375.
20. Рахманбаева, Р.А. (2020). Главный фактор развития новой экономики постиндустриального общества. *Журнал PalArch по археологии Египта / египтологии*, 17 (6), 14201-14207.
21. Рахманбаева, Р.А. (2020). Главный фактор развития новой экономики постиндустриального общества. *Журнал PalArch по археологии Египта / египтологии*, 17 (6), 14201-14207.
22. Рахманбаева, Р. А. (2022). Пути Повышения Эффективности Деятельности Предприятий Железнодорожного Транспорта. *CENTRAL ASIAN JOURNAL OF THEORETICAL & APPLIED SCIENCES*, 3(2), 7-9.
23. Рахманбаева, Р.А. (2022). Современный подход к реструктуризации и модернизации железных дорог. *Испанский журнал инноваций и честности*, 3, 1-6.