

УДК 338.47

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/100/55>

JEL classification: R41; R42

## УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В СИСТЕМЕ ПАССАЖИРОПЕРЕВОЗОК

©Юлдашева С. А., канд. экон. наук, Ташкентский государственный транспортный университет, г. Ташкент, Узбекистан, [yuldashevasaodat64@gmail.com](mailto:yuldashevasaodat64@gmail.com)

## MANAGEMENT OF MARKETING ACTIVITIES IN THE PASSENGER TRANSPORTATION SYSTEM

©Yuldasheva S., Ph.D., Tashkent State Transport University,  
Tashkent, Uzbekistan, [yuldashevasaodat64@gmail.com](mailto:yuldashevasaodat64@gmail.com)

*Аннотация.* Представлен анализ факторов, влияющих на снижение качества транспортных услуг, предоставляемых населению, дано решение задачи повышения уровня транспортного обслуживания потребителей. В заключении делается вывод, что модель регулируемого рынка является наиболее гибкой и жизнеспособной моделью управления.

*Abstract.* An analysis of the factors influencing the decline in the quality of transport services provided to the population is presented, and a solution to the problem of increasing the level of transport services to consumers is given. In conclusion, it is concluded that the regulated market model is the most flexible and viable governance model.

*Ключевые слова:* транспортное обслуживание, маркетинг транспортных предприятий, качество транспортных услуг.

*Keywords:* transport service, transport companies marketing, transport services quality.

Повышение качества транспортного обслуживания населения, совершенствование управления маркетинговой деятельностью в системе пассажирского транспорта общего пользования в городах является одной из основных проблем на сегодняшний день. В связи с социальной значимостью данной проблемы и ее влиянием на политическую стабильность в обществе необходимо уделить особое внимание системе общественного пассажирского транспорта и провести маркетинговые исследования на рынке.

Желательно совершенствовать транспортное обслуживание населения на основе глубокого и всестороннего изучения потребностей населения в транспортных услугах и способов их удовлетворения транспортными услугами. Маркетинговые исследования позволяют объективно оценить эффективность системы пассажирских перевозок, выявить конкретные недостатки, разработать конкретные мероприятия, направленные на улучшение и развитие качества услуг общественного транспорта.

Российские ученые Л. Б. Миротин, Д. С. Самойлов, С. М. Сафронов, С. М. Коренькова и ряд других ученых уделяли большое внимание проблемам развития системы общественного пассажирского транспорта в городе [1-4].

Ученые Узбекистана широко освещают способы использования маркетинга и менеджмента на транспортных предприятиях [5-9].

Выявление современных тенденций развития и обоснование необходимости управления маркетинговой деятельностью в системе пассажирских перевозок общего пользования в городах, изучение рынка городских пассажирских перевозок, определение потребностей и предпочтений пользователей услугами пассажирских перевозок, разработка методических рекомендаций по формированию предпочтений потребителей услуг общественного пассажирского транспорта, общественный пассажирский транспорт. Важно разработать интерактивную систему маркетинговых коммуникаций, позволяющую повысить эффективность управления маркетинговой деятельностью в транспортной системе.

Городской и пригородный пассажирский транспорт является важнейшей частью рыночной инфраструктуры. Его стабильная и эффективная работа оказывает большое влияние на социальную среду городов и страны в целом. Поэтому в рыночных условиях необходим новый подход к этому вопросу.

Из возражений и мнений населения можно сделать вывод, что вопрос управления маркетинговой деятельностью в системе пассажирских перевозок в настоящее время недостаточно освещен. В организации транспортного обслуживания населения участвуют различные хозяйствующие субъекты, что требует определенных усилий по согласованию их интересов, а деятельность и развитие пассажирского транспорта заставляет проводить исследования по формированию маркетинговой системы управления. Прежде чем улучшать управление маркетингом, следует обратить внимание на следующие виды услуг [5]:

-информационные услуги (предоставление визуальной и звуковой информации о месте и времени отправления транспортных средств в медицинские центры, предприятия и организации, места отдыха пассажиров и т.п., расписание движения, тарифы, правила перевозки и т.п.);

-рекламные услуги (предоставление пассажирам информации об автобусных предприятиях и других продуктах предприятия, приносящих дополнительный доход);

-логистические услуги (контроль скорости автобусов и времени прибытия на остановки, посадка и высадка, модернизация условий стоянки автобусов).

При организации транспортных услуг важно учитывать следующие требования потребителя (пассажира):

-адаптация предлагаемых услуг к специфическим требованиям потребителей транспортных услуг (пассажиров);

-правильное формирование запросов и потребностей потребителей (пассажиров) для наиболее эффективной реализации транспортных услуг.

Решение задачи повышения уровня транспортного обслуживания потребителей тесно связано с качеством предоставляемых услуг. Качество услуги пассажирского транспорта определяется как соответствие потребительских характеристик услуги требованиям рынка и оценивается разницей между двумя условными величинами - требованиями пассажира и фактическими параметрами. Эта разница показывает уровень качества обслуживания пассажира. К числу важнейших параметров качества обслуживания пассажирских перевозок относятся:

1. *Безопасность.* При оказании услуг водитель должен обеспечить соблюдение требований безопасности для жизни и здоровья граждан и окружающей среды.

2. *Своевременность и скорость.* Водитель обязан осуществлять перевозку в соответствии с установленным графиком, другими требованиями к времени и скорости движения транспортных средств, предусмотренными договором перевозки.

3. *Удобство, этика и эстетика.* При оказании транспортных услуг водитель должен обеспечить соблюдение условий обслуживания пассажиров в транспортном средстве, а также требований к начальному, промежуточному и конечному пунктам пропуска: количество пассажиров в транспортном средстве должно соответствовать нормам вместимости, указанным в договоре перевозки (если это предусмотрено договором), а также в техническом описании транспортного средства; исполнительные сотрудники должны придерживаться общепринятых норм поведения (вежливость, доброжелательность, культура речи, внешний вид); помещения автосалонов, стоянок, автобусных остановок и пассажирских автовокзалов должны быть чистыми, эстетичными, освещенными, в них не должно быть неисправностей, наносящих вред здоровью и имуществу пассажиров; оформление и содержание транспортных средств, парковочных мест, автобусных остановок и пассажирских автовокзалов, внешний вид сотрудников должны соответствовать общепринятым нормам и фирменному стилю руководителя; температура, содержание воздуха и уровень шума в вагонах и на станциях должны соответствовать установленным нормам.

4. *Комплекс.* При оказании услуги перевозчик должен обеспечить выполнение всех составляющих технологического содержания услуги, а также оказать услуги, связанные с содержанием и требованиями, указанными в договоре перевозки.

5. *Информация и надежность.* В ходе обслуживания перевозчик должен предоставлять пассажирам полную и достоверную информацию об отправлении (прибытии) транспортных средств, багаже, маршруте движения, местах расположения огнетушителей и аптек, местах расположения аварийных выходов и способах их открытия, способах связи с Исполнительный.

6. *Доступность.* Перевозчик должен обеспечить возможность использования услуги без дискриминации различными группами потребителей (пассажиров) в соответствии с ее назначением, за счет определения соответствующих социально-экономических и технических характеристик услуги.

7. *Безопасность багажа.* При оказании услуги перевозчик должен обеспечить доставку груза в пункт назначения в указанные сроки без повреждений и повреждений.

С учетом зарубежного опыта развитие городского пассажирского транспорта должно основываться на комплексном изучении маркетинга его услуг и включать маркетинговые мероприятия по повышению привлекательности услуг пассажирского транспорта среди населения.

Таким образом, модель регулируемого рынка является наиболее гибкой и жизнеспособной моделью управления, включающей активное использование маркетинговых инструментов. Он обладает способностью к дальнейшему совершенствованию и адаптации практически к любой ситуации. По полученным результатам даны рекомендации и указания по совершенствованию и повышению качества услуг общественного транспорта. Результаты исследования, а также маркетинговых исследований в рамках анализируемых факторов являются основой для будущих исследований.

#### *Список литературы:*

1. Миротин Л. Б., Некрасов А. Г., Степанов П. В., Трегубов П. Г. Повышение эффективности грузовых перевозок на основе создания устойчивой транспортно-логистической системы модульного типа для высокоскоростной обработки и доставки грузов // Вестник Московского автомобильно-дорожного государственного технического университета (МАДИ). 2013. №3. С. 61а-65. EDN: QZGVWT

2. Самойлов Д. С. Научные основы организации пассажирского транспорта в городах: Автореф. дис. ... д-р техн. наук. М., 1972. 40 с.
3. Сафронов Э. А., Сафронов К. Э., Семенова Е. С. Управление загрузкой транспортной сети города с учетом повышения доступности пассажирского транспорта // Вестник Сибирской государственной автомобильно-дорожной академии. 2015. №6 (46). С. 38-44.
4. Коренькова С. М. Управление маркетинговой деятельностью в системе пассажирского транспорта общего пользования в муниципальном образовании: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Орел, 2007. 22 с.
5. Yuldasheva S. A., G'iyosidinov B. B., Egamberdiyev O. B. Jamoat transporti korxonalari moliyaviy barqarorligini oshirish imkoniyatlari // Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences. 2022. V. 2. №11. P. 947-952.
6. Ogli G. B. B., Buribayevich E. O. Development of Logistics Processes in Transport Enterprises // Vital Annex: International Journal of Novel Research in Advanced Sciences. 2022. V. 1. №3. P. 138-142.
7. Arislanovna Y. S., Bakhtiyorvich G. B. Using The Experience Of Developed Countries In Developing A Consortium Between Higher Education Institutions And Production // European Journal of Molecular & Clinical Medicine. 2021. V. 8. №1. P. 819-825.
8. Arislanovna Y. S., Bakhtiyorvich G. B. Marketing And Information Support In Public Sector // European Journal of Molecular and Clinical Medicine. 2021. V. 8. №1. P. 940-948.
9. Abdurakhmanov O., Khashimova N., Yuldasheva S. Improvement of mechanisms for generation of investment potential in order to ensure sustainable economic growth in Uzbekistan // AIP Conference Proceedings. AIP Publishing LLC, 2022. V. 2432. №1. P. 030006. <https://doi.org/10.1063/5.0090916>

#### References:

1. Mirotin, L. B., Nekrasov, A. G., Stepanov, P. V., & Tregubov, P. G. (2013). Povyshenie effektivnosti gruzovykh perevozok na osnove sozdaniya ustoichivoi transportno-logisticheskoi sistemy modul'nogo tipa dlya vysokoskorostnoi obrabotki i dostavki gruzov. *Vestnik Moskovskogo avtomobil'no-dorozhnogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta (MADI)*, (3), 61a-65. (in Russian).
2. Samoilov, D. S. (1972). Nauchnye osnovy organizatsii passazhirskogo transporta v gorodakh: Avtoref. dis. ... d-r tekhn. nauk. Moscow. (in Russian).
3. Safronov, E. A., Safronov, K. E., & Semenova, E. S. (2015). Upravlenie zagruzkoj transportnoi seti goroda s uchetom povysheniya dostupnosti passazhirskogo transporta. *Vestnik Sibirskoi gosudarstvennoi avtomobil'no-dorozhnoi akademii*, (6 (46)), 38-44. (in Russian).
4. Koren'kova, S. M. (2007). Upravlenie marketingovoi deyatel'nost'yu v sisteme passazhirskogo transporta obshchego pol'zovaniya v munitsipal'nom obrazovanii: avtoref. dis. ... kand. ekon. nauk. Orel. (in Russian).
5. Yuldasheva, S. A., G'iyosidinov, B. B., & Egamberdiyev, O. B. (2022). Jamoat transporti korxonalari moliyaviy barqarorligini oshirish imkoniyatlari. *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences*, 2(11), 947-952.
6. Ogli, G. B. B., & Buribayevich, E. O. (2022). Development of Logistics Processes in Transport Enterprises. *Vital Annex: International Journal of Novel Research in Advanced Sciences*, 1(3), 138-142.
7. Arislanovna, Y. S., & Bakhtiyorvich, G. B. (2021). Using The Experience Of Developed Countries In Developing A Consortium Between Higher Education Institutions And Production. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 8(1), 819-825.

8. Arislanovna, Y. S., & Bakhtiyorvich, G. B. (2021). Marketing And Information Support In Public Sector. *European Journal of Molecular and Clinical Medicine*, 8(1), 940-948.

9. Abdurakhmanov, O., Khashimova, N., & Yuldasheva, S. (2022, June). Improvement of mechanisms for generation of investment potential in order to ensure sustainable economic growth in Uzbekistan. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2432, No. 1, p. 030006). AIP Publishing LLC. <https://doi.org/10.1063/5.0090916>

Работа поступила  
в редакцию 19.02.2024 г.

Принята к публикации  
24.02.2024 г.

Ссылка для цитирования:

Юлдашева С. А. Управление маркетинговой деятельностью в системе пассажироперевозок // Бюллетень науки и практики. 2024. Т. 10. №3. С. 438-442. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/100/55>

Cite as (APA):

Yuldasheva, S. (2024). Management of Marketing Activities in the Passenger Transportation System. *Bulletin of Science and Practice*, 10(3), 438-442. (in Russian). <https://doi.org/10.33619/2414-2948/100/55>