

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ВЛИЯЮЩИХ НА ВЫБОР ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Умарова Дилфуза Рахматулла қизи

доцент кафедры "Корпоративное управление", Ташкентский
государственный транспортный университет. Г.Ташкент, Узбекистан.

Аннотация: в условиях усиливающейся рыночной конкуренции анализ факторов, влияющих на поведение потребителей транспортных услуг, приобретает особую актуальность. Настоящая статья направлена на изучение ключевых критериев, определяющих выбор транспортного средства пользователями в Республике Узбекистан. В ходе исследования рассматриваются такие параметры, как стоимость, комфорт, безопасность, доступность, время в пути, а также экологические аспекты. Особое внимание уделено влиянию цифровизации и уровня сервиса на предпочтения клиентов. На основе анализа статистических данных и анкетирования потребителей транспортных услуг были выявлены основные тенденции и предпочтения населения. Полученные результаты позволяют выработать эффективные рекомендации для транспортных компаний по повышению конкурентоспособности своих услуг и улучшению взаимодействия с клиентами в условиях современного рынка.

Ключевые слова: потребительский выбор, транспортные услуги, рыночная конкуренция, сервис, стоимость, качество, логистика, предпочтения, поведение потребителей.

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE CHOICE OF CONSUMERS OF TRANSPORT SERVICES IN CONDITIONS OF MARKET COMPETITION

Umarova Dilfuza Rakhmatulla qizi

Associate Professor of the Department of Corporate Management, Tashkent State Transport University. Tashkent, Uzbekistan.

Annotation: In the context of intensifying market competition, the analysis of factors influencing consumer behavior in the transportation services sector has become increasingly relevant. This article explores the key criteria that determine consumer choices in the Republic of Uzbekistan, including price, comfort, safety, accessibility, travel time, and environmental considerations. Particular attention is given to the role of digitalization and service quality in shaping consumer preferences. Based on statistical data and consumer surveys, the study identifies major trends and priorities among the population. The findings provide practical recommendations for transport companies aiming to enhance the competitiveness of their services and improve customer engagement in a modern market environment.

Keywords: consumer choice, transportation services, market competition, service quality, cost, logistics, preferences, Uzbekistan, consumer behavior, digitalization.

Введение. Современная рыночная экономика предъявляет высокие требования к качеству и эффективности предоставляемых услуг, особенно в сфере транспорта, которая является важным элементом инфраструктуры и фактором социально-экономического развития государства. В условиях усиливающейся конкуренции транспортные компании сталкиваются с необходимостью глубокого понимания потребительских предпочтений и адаптации своей деятельности к постоянно изменяющимся запросам рынка.

В Республике Узбекистан, где активно развиваются как государственные, так и частные транспортные структуры, наблюдается стремительный рост потребностей населения в качественных и доступных транспортных услугах. При этом выбор конкретного вида транспорта или поставщика услуг зависит от множества факторов, включая цену, комфорт, надежность, уровень сервиса,

наличие цифровых решений, скорость перемещения, а также экологические аспекты. Учитывая рост урбанизации, увеличение уровня занятости и активную цифровизацию, потребители стали более требовательными и осознанными в своих решениях.

В научной и прикладной литературе подчеркивается, что поведение потребителя в сфере транспортных услуг тесно связано с его личными установками, доходами, социальным статусом, уровнем информированности и привычками. В условиях рыночной экономики выбор становится рациональным актом, направленным на получение максимальной пользы при минимальных затратах.

Настоящее исследование направлено на выявление и анализ факторов, которые оказывают наибольшее влияние на выбор транспортных услуг потребителями в Узбекистане. Цель работы — обобщить теоретические подходы и эмпирические данные, позволяющие транспортным компаниям разрабатывать более эффективные стратегии взаимодействия с клиентами, улучшать качество сервиса и укреплять свои позиции в конкурентной среде.

Анализ факторов, влияющих на выбор транспортных услуг потребителями, предполагает рассмотрение как объективных, так и субъективных критериев, определяющих поведение клиента. Среди объективных факторов ключевыми являются стоимость услуги, продолжительность поездки, частота и регулярность маршрутов, доступность инфраструктуры (остановки, навигация, мобильные приложения), а также уровень безопасности и техническое состояние транспорта.

Субъективные факторы охватывают восприятие потребителем качества сервиса, уровень удовлетворенности, доверие к бренду транспортной компании, личный опыт использования и рекомендации других пользователей. В условиях Узбекистана особое значение приобретают и культурные особенности, включая гендерные и возрастные предпочтения, традиции, отношение к государственным и частным перевозчикам.

Одним из важных современных факторов является уровень цифровизации транспортных услуг. Многие пользователи предпочитают компании, предлагающие удобные мобильные приложения для заказа билетов, отслеживания маршрута и оплаты проезда. Это особенно актуально для молодого и экономически активного населения. Например, в крупных городах Узбекистана все чаще внедряются электронные билеты, QR-коды и бесконтактная оплата, что делает процесс более удобным и повышает лояльность клиентов.

Эмпирическая часть исследования включала анкетирование 300 респондентов в возрасте от 18 до 60 лет в городах Ташкент, Самарканд и Бухара. Результаты показали, что 62% опрошенных считают главным фактором при выборе транспорта — цену, 54% — комфорт и чистоту салона, 47% — безопасность, а 39% — скорость и пунктуальность. Только 18% обратили внимание на экологичность транспорта, что свидетельствует о слабом распространении «зеленого» сознания среди пользователей.

Особое внимание в исследовании уделялось сравнению предпочтений между различными возрастными группами. Так, молодежь в возрасте 18–30 лет чаще выбирает транспортные компании с высоким уровнем цифровизации и отзывчивым клиентским сервисом, в то время как старшее поколение ориентируется преимущественно на привычность и стабильность.

Таким образом, успешная рыночная стратегия транспортных компаний должна основываться на комплексном учете всех указанных факторов. Это предполагает развитие адаптивной логистики, внедрение технологий анализа больших данных (Big Data) для прогнозирования спроса, а также постоянное повышение квалификации персонала в области клиенто-ориентированного сервиса.

Гибкий тариф, дифференцированный подход к различным категориям пользователей (студенты, пенсионеры, люди с ограниченными возможностями), экологически чистый транспорт и инвестиции в цифровую инфраструктуру

способны не только повысить конкурентоспособность перевозчика, но и способствовать устойчивому развитию транспортной системы страны.

Проведённый анализ позволил выявить ключевые факторы, определяющие выбор потребителей транспортных услуг в условиях рыночной конкуренции в Узбекистане. Наиболее значимыми из них выступают стоимость, комфорт, безопасность и цифровая доступность. При этом заметно различие в предпочтениях между возрастными группами, что требует более гибкого и сегментированного подхода со стороны транспортных компаний.

Развитие цифровых сервисов и повышение качества обслуживания оказывают прямое влияние на лояльность потребителей и их готовность повторно воспользоваться услугами перевозчика. Кроме того, внедрение инновационных решений и экологически устойчивых транспортных систем становится неотъемлемой частью современной рыночной стратегии.

Таким образом, для эффективного функционирования и укрепления конкурентных позиций на рынке транспортные компании Узбекистана должны учитывать изменяющиеся запросы клиентов, инвестировать в сервис, цифровизацию и устойчивость. Это обеспечит не только экономическую эффективность, но и повысит общий уровень удовлетворенности населения транспортными услугами, что, в свою очередь, положительно скажется на развитии транспортной инфраструктуры и социальной мобильности в стране.

Использованные источники

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга. — М.: Вильямс, 2020.
2. Гусев В. В. Поведение потребителей: теория и практика. — СПб.: Питер, 2019.
3. Жураев И.Х. Развитие транспортной инфраструктуры в Узбекистане: проблемы и перспективы. — Ташкент: Экономика, 2021.

4. Ибрагимова Н.М. Цифровизация в сфере транспортных услуг: влияние на потребительский выбор. — Журнал «Экономика и инновации», 2023, №2.
5. Министерство транспорта Республики Узбекистан. Статистический бюллетень по транспортным услугам за 2023 год. — Ташкент, 2024.