

рақобатбардошлик даражасини ошириш ва қайта ишлаш харажатларини қисқартириш;

3. Корхонада маҳсулот ассортиментини кўпайтириш, минимал харажатлар асосида юқори сифатли экспортга йўналтирилган маҳсулотлар ишлаб чиқаришга қодир бўлган «ишлаб чиқарувчи-қайта ишловчи-сотувчи» интеграцион тизимни такомиллаштиришни талаб этади, шу сабаб ушбу тизим фаолиятини такомиллаштириш;

4. Маҳсулот рақобатбардошлигини оширишда қуйидаги инновацияларни жорий этиш зарур:

- янги техника, технологияни жорий этиш;
- бошқарув усуллариини ўзига хослигини таъминлаш;
- автоматлаштириш орқали харажатларни қисқартириш ва бошқалар.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 18 июлдаги “Ўзбекистон Республикаси автомобиль саноатини жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ПҚ-4397-сонли Қарори.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 18 июлдаги “Ўзбекистон Республикаси автомобиль саноатини жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” ПҚ-4397-сонли Қарорига 5-илова.
3. Ансофф И.М. Стратегическое управление. Пер.с англ. М.: Экономика, 1989.– 241 с.
4. Зуб А.Т. Стратегический менеджмент. Теория и практика. М.: Аспект Пресс. 2002. 213 с.
5. Asatullayev X.S., Tursunov B.O., Mamanazarov A.A. Korxonalarni rivojlantirish strategiyasi. Darslik.-T.: “Iqtisod-moliya”, 2019.-524 bet.

ТРАНСПОРТ ХИЗМАТЛАРИГА МАВЖУД ТАЛАБНИ БОШҚАРИШДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИНГ АҲАМИЯТИ

**Акбаров Машхур Исмоналиевич -
Тошкент давлат транспорт университети, и.ф.н., доцент**

Аннотация. Ушбу мақолада мамалакатнинг иқтисодий ижтимоий ривожланишида йўловчи ташиш хизматларининг тутган ўрни, йўловчилар томонидан билдирилаётган талабни бошқаришда маркетинг тадқиқотларини аҳамияти ўрганилган. Шунингдек “Ўзтемирйўлйўловчи” АЖ қатнов йўналишларида маркетинг элементларини бошқариш механизми ишлаб чиқилган.

Калит сўзлар: транспорт хизматлари, йўловчи ташиш, маркетинг тадқиқотлари, йўловчилар оқими, комплекс маркетинг.

Аннотация. В этой статье рассматривался роль пассажирских транспортных услуг в экономическом и социальном развитии страны, важность маркетинговых исследований в управлении пассажирскими спросами. Также был разработан механизм управления маркетинговыми элементами маршрутов АО «Узтемирйўлйўловчи».

Ключевые слова: транспортные услуги, пассажирские перевозки, маркетинговые исследования, пассажиропоток, комплекс маркетинг.

Abstract. This article examined the role of passenger transport services in the economic and social development of the country, the importance of marketing research in the management of passenger demand. A mechanism for managing marketing elements of routes of “Uztemiryulyuulovchi” JSC was also developed.

Key words: transport services, passenger transportation, marketing research, passenger flow, marketing mix.

Йўловчиларни ташиш хизматларига тобора ортиб бораётган талабни қондира оладиган бошқарув қарорларини ишлаб чиқиш учун, йўловчилар оқимининг ҳажми ва таркиби тўғрисида аниқ маълумотларга эга бўлиш керак. Бироқ, мавжуд статистик маълумотлар бир қатор сабабларга кўра, мавжуд бўлган йўловчилар оқими тўғрисида батафсил маълумотга эга бўлиш имконини бермайди. Ушбу йўловчилар оқими ҳақида аниқ маълумотга эга бўлиш учун албатта маркетинг тадқиқотларини ўтказиш зарур.

Транспорт инфратузилмасини, тизимининг барқарор фаолиятини, янги самарали

транспорт технологияларини ривожлантиришсиз барча истеъмолчилар учун транспорт хизматларидан фойдаланиш имкониятини кафолатлаб бўлмайди. Транспорт тизими мамалакатнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишида ўз ўрнига ва сезиларли таъсир кучига эга. 2019 йилда барча транспорт воситалари орқали 6109,4 млн. йўловчи ташилган бўлиб, бу кўрсаткич 2018 йилга нисбатан 102,7 %ни ташкил этди. Шу билан бирга, йўловчи айланмаси 140,9 млрд. йўловчи-км. ни ёки 2018 йилга нисбатан 104,1 % ни ташкил этди. Шундан, темир йўл транспортида – 4,4 млрд. йўловчи-км ни ташкил этди[7].

Шу билан бирга мамлакат ривожда транспорт тизимининг асосий функциялари қуйидагилар бўлиб қолмоқда: транспорт ҳудудларнинг ўзаро боғлиқлигини, аҳолининг ҳаракатчанлигини ва мамлакатнинг ҳудудий яхлитлигини таъминлаши керак. Уни ривожлантириш йўналиши ва стратегияси келажакда мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш стратегияларига мос бўлиши керак. Бунда транспорт айрим турлари фаолиятининг асосий йўналишлари ва ўзига хослигини ҳисобга олиш, миллий ва ҳудудий манфаатлар мувозанатини таъминлаш, транспортнинг тармоқлар ва ҳудудлар ривожланишидаги стратегик мақсадларини инобатга олиш керак. Шундай бўлсада транспорт турларининг ўзаро биргаликдаги қатновларидан оқилона фойдаланиш ҳал этилмаган муаммо бўлиб қолмоқда. Айнан транспорт турларининг "кесишмалар"ида ҳозирги пайтда энг катта номутаносибликлар юз бермоқда.

Самарали бозор фаолиятини олиб бориш учун йўловчи ташиш транспорти корхоналаридан доимий маркетинг тадқиқотларини ташкил этишни талаб этади. Маркетинг тадқиқотларини ички ва ташқи жорий маълумотларни тўплаш, таҳлил қилишдан ажратиб турадиган асосий хусусияти маълум бир муаммони ёки комплекс маркетинг муаммоларини ҳал этишга қаратилганлигида. Йўловчи ташиш хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш бешта асосий босқичдан иборат [2]:

1. Муаммони аниқлаш ва тадқиқот мақсадларини шакллантириш. Тўғри аниқланган муаммо ва аниқ шакллантирилган тадқиқот мақсади уни самарали амалга ошириш имкониятини беради. Бу босқичда йўл қўйилган хато нафақат маркетинг харажатларни ортиб кетишига, йўқотилган вақт ҳисоби-га мавжуд муаммоларни янада ортиб кетишига сабаб бўлади.

2. Дастлабки маълумотларни йиғиш ва уларни саралаш. Бу босқич бир қатор жараёнларни кетма-кетма бажаришни талаб этади. Тадқиқот учун ажратилган вақт ва маблағларга қараб, муҳим маълумот манбаларини танлаш, ички ва ташқи бозорлар ҳақида маълумот тўплаш параллел ёки навбати билан амалга оширилиши мумкин.

3. Дастлабки маълумотлар тўплашни амалга ошириш. Бу ўз навбатида икки босқичга бўлинган ва маркетинг тадқиқотларининг кўп вақт талаб этадиган муҳим жараё-

нидир. Режани тузиш жараёнида ўрганиладиган объект, йиғиладиган маълумотлар тузилиши ва ҳажми аниқланади. Объектлар сони биринчи босқичда шакллантирилган тадқиқот мақсади ва вазифалари билан мос равишда белгиланади.

4. Йиғилган маълумотларни тизимлаштириш ва таҳлил қилиш. Бу тадқиқотнинг асосий босқичидир, чунки бу босқичда кейинги бошқарув қарорлари учун зарур маълумотлар тайёрланади. Йиғилган маълумотлар тизимлаштирилади ва ундан сўнг статистик усуллар ёрдамида таҳлил қилинади. Якуний натижалар компаниянинг кейинги фаолияти учун тузилган режа ва тавсиялар кўринишида тақдим этилади.

5. Натижаларни умумлаштириш ва уларни маркетинг тадқиқотлари ҳисоботи шаклида тақдим этиш, бу компаниянинг маркетинг фаолияти учун умумий ёки хусусий стратегияни шакллантиришга имкон беради.

Темир йўл транспорти йўловчилар ташиш бозори маркетингига транспорт хизматларига бўлган ўзгарувчан талабни тўлиқ қондиришга ва соҳанинг рентабеллигини оширишга йўналтирилган жараёни ташкиллаштириш сифатида қаралади. Бу жараёни асосий вазифалари қуйидагилар:

- йўловчилар ташилган поездлар тоифалари ва вагонлар турларини реал ҳажминини аниқлаш;
- йўловчи ташиш хизматлари бозоридаги мақсадли сегментларнинг қондирилмаган талабини аниқлаш ва уни бартараф этиш бўйича комплекс чора-тадбирларни ишлаб чиқиш;
- мавсумларга боғлиқ ҳолда қатновлар ҳажмини аниқлаш;
- ишончли бўлган башоратларни ишлаб чиқиш;
- темир йўлда йўловчи ташиш салохиятидан фойдаланишни баҳолаш ва уни ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқиш.

Йўловчи ташиш хизматлари бозорини ўрганишда интервью ва сўровнома ўтказиш орқали кабинет ва дала усулларида фойдаланилади. Кам ҳолларда фокус-гурӯх усулидан ҳам фойдаланилади[1]. Темир йўл транспортида йўловчиларга кўрсатилаётган хизматлар сифатини аниқлаш учун амалга ошириладиган маркетинг тадқиқотларини айрим турларини ўтказишнинг моҳияти ва усуллари 1-жадвалда келтирилган.

Темир йўл транспортида маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг
моҳияти ва усуллари

Тадқиқот йўналишлари	Тадқиқотнинг мақсади	Амалга ошириш усуллари
Фаолият кўрсатиш ҳудудларини кенгайтиришимкониятларини аниқлаш, поездлар ҳаракати ҳажмини тартибга солиш	Бозордаги улушини ортириш	Статистик маълумотларни таҳлил қилиш асосида кабинет тадқиқот усулини қўллаш
Транспорт турларини танлаш бўйича қарор қабул тартибини аниқлаш	Истеъмолчилар танловлари	Транспорт турини танлашга таъсир этувчи омилларни аниқлаш учун истеъмолчилар орасида сўровнома ва интервьюлар ўтказиш
Йўловчи поездлар ҳаракатланиш ва чизмаларини аниқлаш режасини шакллантириш	Хизматлар бўйича қарорлар	Стол тадқиқоти: бошқа транспорт турларида ташиш ҳажми бўйича статистик маълумотларни йиғиш, турли тоифадаги поездлар ва вагонлар турларига бўлган талабни таҳлил қилиш.
Ўрганилаётган бозор сегментининг даромадларини аниқлаш	Нархларни белгилаш қарорлари (тариф сиёсати)	Нархларнинг ўзгаришига истеъмолчилар реакциясини аниқлаш учун йўловчилар билан интервью ва фокус-гурӯх усулидан фойдаланиш; кабинет тадқиқотлари: мос келадиган маршрутлардаги нархларни таҳлил қилиш

Манба: Муаллиф ишланмаси.

Шаҳар атрофи йўналишида темир йўл транспорти даромадлиги муаммосини ҳал қилишга, бошқарувда маркетинг инструментларидан фойдаланган ҳолда эришиш мумкин.

Иқтисодиётнинг барча соҳаларида рақобатнинг мавжудлиги ҳар қандай хизматни истеъмолчилар томонидан танлаш имкониятини оширади. Шу сабабли, компания таклифни шакллантиришда нафақат йўловчилар оқимиға, балки ҳудудларнинг хусусиятларини, шаҳар ва шаҳар атрофи транспорт воситаларининг имкониятларини ва бошқа омилларни аниқ ҳисобга олган бўлиши зарур. Шунингдек, ҳар бир сегмент йўловчиларининг хатти-ҳаракатлари, уларнинг тўлов қобилияти, сафар қилишга бўлган эҳтиёжлари тўғрисида билиши муҳимдир[1]. Буларнинг барчаси компанияга қатновлар жадвалининг самарали лойиҳасини яратишга, керакли сифат даражаси билан қўшимча хизматларни жорий этишга имкон беради.

Ўрганилган илмий ишлар ва темир йўлда йўловчи ташишнинг кўп йиллик тажрибасини ҳисобга олган ҳолда "Ўзтемирйўлйўловчи" АЖнинг йўловчилар талабларига мос қатнов жадваллари тузиш методикаси ишлаб чиқилган.

Ушбу методикага биноан, ҳаракат жадвали самарадорлигини баҳолаш ва шаҳарлараро поездлар таркибини оптималлаштириш усуллари ёрдамида олинган маълумотларни ўрганилади кабинет усулида таҳлил қилинади (2-жадвал).

Товар ва хизматларни бошқариш йўловчи ташиш хизматларининг хусусиятлари ва таклифларнинг (хизматларнинг) мақбул ҳажмини аниқлаш каби муаммоларни ҳал қилишни ўз ичига олади [3].

Аҳолининг қатновлар сонига бўлган эҳтиёжини қондирадиган, шунингдек, йўловчилар учун поездларнинг жўнаш ва келиш вақтининг қулайлиги, ҳаракатланувчи таркиб тузилмасининг мақсадли сегментлар гурӯхлари талабларига мувофиқлигини таҳлил қилиш асосида мақбул хизматлар ҳажмини аниқлаш мумкин[4].

Истеъмолчиларнинг тўлов қобилиятига мувофиқ нарх сиёсатини шакллантириш учун баъзи маълумотлар талаб қилинади, булар, аҳолининг тўлов қобилияти, мақсадли сегмент хусусиятлари, мавжуд таклифларнинг ўзига хослиги, хизматларининг нарх хусусиятлари (1 расм).

Темир йўлда йўловчи ташиш компанияларининг хорижий тажрибаси таҳлили шуни кўрсатадики, улар муваффақиятининг асосий сабаби бозорнинг мақсадли сегментларида қатновларга бўлган эҳтиёжларини қондиришга, йўловчиларга хизмат кўрсатиш сифатини оширишга ва мослашувчан тариф сиёсатига йўналтирилган самарали бошқарув тизимини яратишдан иборатлигидир.

Темир йўлда йўловчилар ташиш маркетингини бошқариш тамойиллари мамлакатларнинг миллий иқтисодиёти хусусиятларига, мулкчилик шакллариға, шунингдек ушбу компанияларнинг умумий бошқарув тизимиға боғлиқ [5].

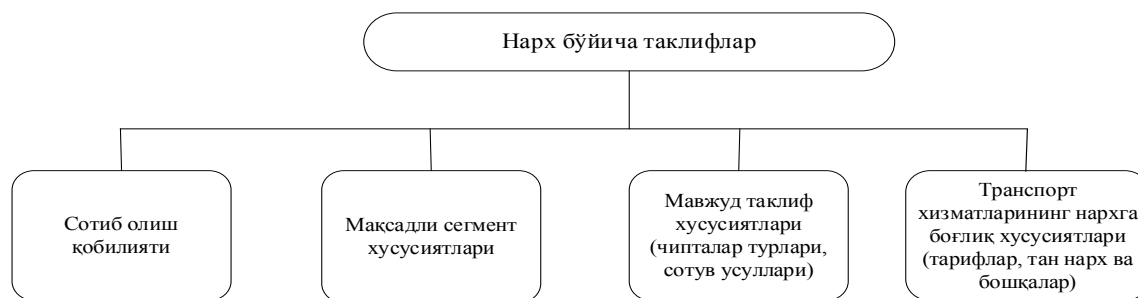
“Ўзтемирийўлйўловчи” АЖ қатнов йўналишларида маркетинг элементларини бошқариш механизми

Маркетинг элементи	Вазифаси	Маркетинг элементларини бошқариш механизми
Товар ва хизматлар	Йўловчи ташиш хизматларини объектив ва субъектив хусусиятларини аниқлаш. Таклифни шакллантириш	Маркетинг тадқиқотлари усулларида фойдаланган ҳолда йўловчи ташиш хизматининг объектив ва субъектив хусусиятларини аниқлаш; энг самарали таклиф ҳажмини шакллантириш
Нарх	Хизматлар нархи ва қиймати ўртасидаги мувозанатни шакллантириш	Мақсадли сегмент истеъмолчиларининг ўзига хос хусусиятларини аниқлаш; сегментлар тўлов қобилиятига мос равишда нарх сиёсатини белгилаш;
Маркетинг коммуникациялари:	Талабни бошқариш	Темир йўл транспортининг бозордаги улушини ошириш учун захира имкониятини аниқлаш; юборилган йўловчилар сонин ошириш бўйича ишларни ташкил этиш.
реклама	талабни бошқариш, потенциал истеъмолчилар билан ишлаш	барча турдаги рекламадан фойдаланиш ишларини ташкил этиш
сотувни рағбатлантириш	фаол истеъмолчилар билан ишлаш	бозорни ўрганган ҳолда фаол сегментларга тақсимлаш; сотувни рағбатлантирувчи тадбирларни ташкил этиш ва ўтказиш (акция, чегирма, танлов ва бошқалар)
PR	“Ўзтемирийўлйўловчи” АЖ ижобий имиджини шакллантириш ва ривожлантириш	бозор хусусиятларига мос стратегия ишлаб чиқиш; оммавий ахборот воситалари билан ўзаро муносабатларни ўрнатиш
тақсимот каналлари	оптимал тақсимот каналларини танлаш	темир йўл тизими учун мақбул маркетинг тадбирларини аниқлаш
ходимлар	истеъмолчилар билан коммуникация жараёнларини олиб борадиган ходимларни таёрлаш	кассир ва проводниклар учун психологик ўқув курсларини ташкил этиш

Манба: Муаллиф ишланмаси.

Япония мисолида кўрсак, темир йўлда йўловчи ташиш фаолиятининг ютуғи шундаки, темир йўлда юк ташувчи компаниялар йўловчи ташувчи компаниялардан линия-

ларни ижарага олади. Мамлакатдаги барча темир йўл линиялари аввало йўловчи ташишга мўлжалланган.



1-расм. Нарх сиёсати бўйича маркетингни бошқариш тизими

Манба: Муаллиф ишланмаси.

Дунёда биринчи бўлиб яратилган тез-юрар темир йўл линияси “Синкансен”, яъни юқори тезликда ҳаракатланадиган поезд уларда муҳим ўрин тутди. “Синкансен” линиясининг темир йўл компаниялари томонидан олинадиган даромадидаги улуши Марказий Япония темир йўлининг 80-90% ва Ғарбий Япония темир йўлининг қарийб 40 %ни ташкил қилади[6]. Йўловчиларга хизмат кўрсатиш рақобатбардошлиги ва са-

марадорлигини ошириш учун хусусий темир йўл компаниялари йўловчи ташиш хизматларидан фойдаланувчилар доирасини кенгайтириш ва хизмат кўрсатиш сифатини оширишга имкон берадиган кенг қамровли маркетинг комуникацияларидан фойланиб келмоқда. Бунинг учун ҳаракат таркибини модернизация қилиш, йўловчи поездларидаги жойларни брон қилиш ва сотишни автоматлаштириш, шаҳарлараро ва шаҳар атро-

фидаги поездлар ҳаракатининг қулайроқ жадвалини ишлаб чиқишга қаратилган бир қатор ташкилий ва техник тадбирлар амалга оширилди. Бундан ташқари, темир йўл компаниялари йўловчилар ташиш билан бевосита боғлиқ бўлмаган ёки транспорт секторининг (савдо, туризм) ажралмас қисми бўлган хизматларни фаол равишда сотадилар.

Бундай ёндашув темир йўл компанияларига давлат томонидан бериладиган субсидияларсиз фойда олишга, миллий транспорт хизматлари бозорида темир йўл транспорти улушининг пасайиш тенденциясини

енгиб ўтишга имкон берди. Темир йўл компаниялари тарифларни мунтазам ошириб бориш амалиётидан воз кечиб, транспорт хизматларидан фойдаланувчиларнинг мақсадли гуруҳларига йўналтирилган нархларни мослашувчан тартибга солишни ривожлантирди.

Йўловчи ташиш хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларини олиб бориш компания рақобатбардошлигини, кўрсатилаётган хизматлар сифати ва улар самарадорлигини ортишига сабаб бўлади.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар:

1. Бернет, Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. Ж.Бернет, С.Мориарти. – СПб.: Питер, 2001.
2. Матанцев А.П. Эффективность рекламы. М: финпресс 2002 С 58.
3. С. П. Азарова. Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для прикладного бакалавриата; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2014. — 456 с.
4. Акбаров М.И., Рахматов З.Н. "Ўзтемирйўлйўловчи" АЖни ривожлантиришда маркетинг коммуникация стратегиясини шакллантириш асослари. "Иқтисодиёт ва таълим" илмий журнали 2018 - №6. 48-54б.
5. Татаренко, В.Н. Маркетинг влияния – теоретико-методологические основы: управление информацией и межсубъектные коммуникации /В.Н. Татаренко, Н.И. Мелентьева. – СПб.: Борей Арт, 2008.
6. <https://ru.wikipedia.org/wiki>
7. https://www.stat.uz/uploads/docs/yalpi_ichki_mahsulot_dekabr_uz.pdf

**ЙЎЛОВЛАРДАН УНУМЛИ ФОЙДАЛАНГАН ҲОЛДА ГЎШТ ЕТИШТИРИШ
САМАРАДОРЛИГИНИ ЭКОНОМЕТРИК БАҲОЛАШ**

**Сауханов Жанибек Казиевич -
Қорақалпоқ давлат университети, и.ф.н. доц.**

Аннотация: Ушбу мақолада Қорақалпоғистон Республикасида йўловлардан фойдаланиш самарадорлиги корреляцион-регрессион таҳлиллар асосида баҳоланган. Олинган натижаларга қўра чорва моллари сони билан йўловлар орасидаги тескари, ҳар бир қорамолдан олинган гўшт миқдори орасида мусбат боғлиқлик мавжудлиги аниқланди.

Калит сўзлар: чорвачилик, қорамоллар, пичанзор ва йўловлар, озуқа-ем, эконометрик моделлар.

Аннотация: В данной статье приведена оценка на основе проведенных корреляционно-регрессионного анализа эффективности использования пастбищ в Республике Каракалпакстан. На основе полученных результатов определено, что между количеством поголовья скота и пастбищ обратная, а так же между объемом мяса получаемого с каждого поголовья существует отрицательная связь.

Ключевые слова: скот, крупный рогатый скот, сенокосы и пастбища, корма, эконометрические модели.

Annotation: In this paper evaluated the effectiveness of pasture use in the Republic of Karakalpakstan on the basis of correlation-regression analysis. The results showed that there was an inverse relationship between the number of livestock and pastures, a positive correlation between the amount of meat obtained from each cattle.

Key words: livestock, cattle, hayfields and pastures, forage, econometric models.

Аҳолини қишлоқ хўжалиги маҳсулотларига бўлган талабини тўлақонли қондириш, бозорлардаги барқарорликни таъминлаш, хусусан аҳоли даромадлари ошаётган бир даврда уларни чорвачилик маҳсулотларига талабини янада тўлароқ қондириш эвазига юқори колорияга эга бўлган маҳсулотлар билан таъминлаш, қишлоқ аҳолиси

даромадларини ошириш бўйича қатор чора-тадбирлар амалга оширилиб келинмоқда.

Мазкур йўналишда амалга оширилаётган чора-тадбирлар ҳуқуқий асосини таъминлашда Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 7 ноябрдаги "Қорақалпоғистон Республикасида чорвачилик тармоқларини жадал ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги ПҚ-4512-сон Қарори