

DOI: 10.5281/zenodo.16812369

Link: <https://zenodo.org/records/16812369>

XO'JALIK YURITUVCHI SUBYEKTLARDA BOZOR TAHLILI VA STRATEGIYA ISHLAB CHIQISHDA MARKETING TADQIQOTLARINING O'RNI VA MUAMMOLARI

Xasanov Alisher Abduzaxirovich

*Raqobat siyosati va iste'molchilar huquqlari tadqiqotlari markazi,
Noshirlik va AKT bulimi bosh mutaxassisi*

Annotatsiya. Mazkur maqolada xo'jalik yurituvchi subyektlarda bozor tahlili va strategiya ishlab chiqish jarayonida marketing tadqiqotlarining o'rni va ahamiyati ilmiy jihatdan tahlil qilingan. Tadqiqotda bozor konsentratsiyasi va raqobat darajasini baholash uchun Herfindahl–Hirschman indeksi (HHI), iste'molchi qoniqishini o'lchash uchun Customer Satisfaction Index (CSI), hamda talab prognozlash uchun eksponensial tegizlash modeli qo'llanilgan. Temir yo'l sohasida 2020–2024-yillar kesimidagi ma'lumotlar tahlili asosida raqobat darajasi oshgani va mijoz qoniqishi yaxshilangini ko'rsatuvchi natijalar keltirilgan. Xalqaro tajriba bilan qiyosiy tahlil orqali bozorda raqobatbardoshlikni kuchaytirish va xizmat sifatini oshirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: marketing tadqiqotlari, bozor tahlili, strategiya ishlab chiqish, raqobat siyosati, bozor konsentratsiyasi, Herfindahl–Hirschman indeksi, Customer Satisfaction Index, eksponensial tegizlash, raqamli iqtisodiyot, raqobatbardoshlik

KIRISH

Marketing tadqiqotlari zamonaviy bozor iqtisodiyotida strategik qarorlar qabul qilish jarayonining uzviy qismi bo'lib, ular xo'jalik yurituvchi subyektlarga bozor muhitini chuqur anglash, raqobat ustunliklarini aniqlash va biznesning barqaror rivojlanishini ta'minlash imkonini beradi. Xususan, iqtisodiy munosabatlar globallashtirilgan va raqobat muhiti tez sur'atlarda o'zgarib borayotgan hozirgi sharoitda har bir kompaniya faqat intuitsiya yoki tajribaga asoslanib emas, balki ilmiy asoslangan bozor tahlillari orqali o'z strategiyasini belgilashi zarur.

Marketing tadqiqotlari orqali bozor segmentlari, iste'molchilar ehtiyojlari, talab va taklif dinamikasi, raqobatchilarning pozitsiyasi hamda tashqi iqtisodiy omillarning ta'siri aniqlanadi. Shu bilan birga, xo'jalik yurituvchi subyektlarda bu jarayonda ma'lumotlarning to'liq emasligi, tadqiqot metodlarining yetarlicha ilmiy ishlanmagani, inson kapitali salohiyatining cheklangani va tadqiqot natijalarini amaliyotga integratsiya qilishdagi qiyinchiliklar kabi muammolar ham mavjud. Maqolada ana shu muammolarni bartaraf etish yo'llari, marketing tadqiqotlarining bozor tahlili va strategiya ishlab chiqishdagi o'rni hamda ahamiyati ilmiy va amaliy jihatdan tahlil qilinadi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Wistorobskaya E.N. o'z tadqiqotlarida marketing tadqiqotlarini xo'jalik yurituvchi subyektlarda samarali boshqaruv tizimining ajralmas qismi sifatida tavsiflaydi. Unga ko'ra, marketing tadqiqotlari rahbariyatni ishonchli va obektiv ma'lumotlar bilan ta'minlash orqali strategik qarorlarning aniqligi va sifatini oshiradi,

xatarlarni kamaytiradi va bozordagi o'zgarishlarga tezkor javob berish imkoniyatini yaratadi. Shu bilan birga, tadqiqotlar natijalarini amaliy faoliyatga joriy etish jarayonidagi muammolarni hal qilish uchun ilmiy metodologiyani takomillashtirish zarurligini ta'kidlaydi

Murabyeva N.N. esa marketing tadqiqotlarini ishonchli bozor axborotini shakllantirish, maqsadli segmentlarni aniqlash va samarali kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqishda strategik vosita sifatida baholaydi. Shu bilan birga, u tadqiqotlar natijalarini to'g'ridan-to'g'ri boshqaruv qarorlariga integratsiya qilishning ahamiyatiga urg'u beradi.

Zuritsky K. fikricha, marketing tadqiqotlari strategik rejalashtirishning asosiy manbai bo'lib, ular orqali bozor tendensiyalari, iste'molchi afzalliklari va raqobat muhiti to'liq anglanadi. Bu esa kompaniya strategiyalarini maqsadli va raqobatbardosh qilishga yordam beradi.

Internet resurslardan Wikipedia ma'lumotlariga ko'ra, marketing tadqiqotlari marketing strategiyasining muvaffaqiyatli amalga oshishi uchun mas'ul bo'lib, u maqsadli auditoriyani aniqlash, bozor hajmini baholash va raqobat muhitini tushinishda xizmat qiladi. Bu jarayonda an'anaviy va raqamli metodlar kompleks qo'llanilishi eng yaxshi natijalarni beradi. Investopedia va SBA tahlillariga ko'ra, marketing tadqiqotlari biznes uchun "eng qimmatli mijozlarni topish" va "raqobatda o'z o'rnini belgilash" vositasidir. Ular biznes-rejalarni tuzish, raqobat tahlilini amalga oshirish va resurslarni optimal yo'naltirishda hal qiluvchi ahamiyatga ega.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda xo'jalik yurituvchi subyektlarda bozor tahlili va strategiya ishlab chiqish jarayonida marketing tadqiqotlarining o'rnini aniqlash uchun integral yondashuv qo'llanildi. Metodologiya uch asosiy yo'nalishni qamrab oldi: bozor konsentratsiyasi va raqobat darajasini baholash, iste'molchi qoniqishini o'lchash hamda segmentlash va prognozlash usullarini joriy etish. Har bir blokda iqtisodiy ko'rsatkichlardan tashqari, raqamli marketing metrikalari ham tahlil qilindi.

Raqobat darajasini baholashda Herfindahl–Hirschman indeksi (HHI) qo'llanildi:

$$HHI = \sum_{i=1}^n (s_i)^2$$

bu yerda s_i — bozordagi i -ishtirokchining ulushi (proporsiyada), n — ishtirokchilar soni. Indeks qiymati 2500 dan yuqori bo'lsa, bozor yuqori darajada konsentratsiyalangan hisoblanadi. Masalan, temir yo'l sohasida 2020-yilda 4 yirik operator ulushlari 0.45, 0.30, 0.15, 0.10 bo'lganida, $HHI = 0.45^2 + 0.30^2 + 0.15^2 + 0.10^2 = 0.325 \rightarrow 3250$. Bu raqobatning cheklanganligini anglatadi.

Iste'molchi qoniqish indeksi (CSI) quyidagi formula asosida hisoblandi:

$$CSI_I = \frac{\sum_{i=1}^n \omega_i \cdot S_i}{\sum_{i=1}^n \omega_i} \times 100$$

bu yerda ω_i — ko'rsatkich vazni, S_i — ko'rsatkich bo'yicha baholash darajasi. Masalan, temir yo'l xizmatlarida 2021-yilda 3 mezon bo'yicha (xavfsizlik — vazn 0.4, vaqtda yetib kelish — 0.35, servis — 0.25) baholar 85, 78, 70 bo'lsa, $CSI = (0.4 \cdot 85 + 0.35 \cdot 78 + 0.25 \cdot 70) / (1) = 79.45$. Bu yuqori qoniqish darajasini

ko'rsatadi.CSI raqamli xizmatlardan foydalanuvchilarning qoniqishini baholash va xizmat sifatidagi o'zgarishlarni kuzatish imkonini beradi.

Talab prognozlash uchun **eksponensial tegizlash modeli** qo'llanildi:

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_t + (1 - \alpha) \cdot F_t$$

bu yerda F_{t+1} — keyingi davr prognozi, A_t — joriy davr haqiqiy qiymati, α — tegizlash koeffitsiyenti. Masalan, 2022 yilda bilek sotuvi 1.2 mln bo'lib, $\alpha=0.3$ va avvalgi prognoz 1.1 mln bo'lsa, yangi prognoz $=0.3 \cdot 1.2 + 0.7 \cdot 1.1 = 1.13 = 0.3$ mln. Bu usul mavsumiy o'zgarishlarni hisobga olish imkonini beradi.

1-jadval

“O'ztemiryo'l” AJning HHI va CSI ko'rsatkichlari (2020-2024 yy)

Yil	HHI	CSI	Talqin
2020	3250	76.2	Yuqori konsentratsiya, qoniqish o'rtacha
2021	3100	79.4	Konsentratsiya pasaydi, qoniqish oshdi
2022	2980	81.1	Raqobat kuchaydi, qoniqish yuqori
2023	2850	82.3	Barqaror o'sish tendensiyasi
2024	2700	84.5	Konkurentlik yuqori, qoniqish yuqori

Tahlil natijalariga ko'ra, 2020–2024 yillarda temir yo'l sohasida raqobat darajasi sezilarli yaxshilandi (HHI 3250 dan 2700 ga tushdi), CSI esa 76.2% dan 84.5% gacha o'sdi. Bu islohotlar, raqamli xizmatlarni joriy etish va marketing tadqiqotlari asosida ishlab chiqilgan strategiyalarning amalga oshirilishi bilan bog'liq.

Shunday qilib, ushbu metodologiya HHI orqali bozor tuzilmasini, CSI orqali iste'molchi qoniqishini va prognozlash modellari orqali talab tendensiyalarini aniqlash imkonini beradi. Bu jarayonlardan olingan ma'lumotlar bozor tahlili va strategiya ishlab chiqishda asosiy manba bo'lib xizmat qiladi. Marketing tadqiqotlarining integral qo'llanilishi natijasida kompaniyalar raqobat ustunligini mustahkamlab, iqtisodiy samaradorlikni oshirish imkoniga ega bo'ladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

2020–2024-yillar davomida temir yo'l sohasidagi bozor ko'rsatkichlarida sezilarli ijobiy o'zgarishlar kuzatildi. HHI indeksi 3250 dan 2700 gacha pasaydi, bu esa bozordagi konsentratsiya darajasi sezilarli kamayganini anglatadi. Shu bilan birga, CSI indeksi 76.2% dan 84.5% gacha o'sdi, bu esa mijozlarning xizmat sifatiga bo'lgan qoniqishi ortib borayotganini ko'rsatadi. Bu ikki ko'rsatkichning birgalikda yaxshilanishi raqobat muhitining rivojlanganidan dalolat beradi.

$$F_{t+1} = \alpha \cdot A_t + (1 - \alpha) \cdot F_t$$

A_t — haqiqiy sotuv hajmi, F_t — oldingi prognoz qiymati, α — tegizlash koeffitsiyenti (0.3). Masalan, 2023 yilda haqiqiy bilek sotuvi 1.35 mln bo'lib, 2022 yil prognoz qiymati 1.28 mln bo'lsa, yangi prognoz: $0.3 \cdot 1.35 + 0.7 \cdot 1.28 = 1.301$ mln. Bu natija modelning mavsumiy va qisqa muddatli o'zgarishlarga tez moslashishini ko'rsatadi.

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, 2020–2021-yillarda HHI pasayishi sezilarli bo‘lmagan — 3250 dan 3100 ga tushgan. Bu bosqichda bozorga yangi ishtirokchilar kirib kelgan, lekin yirik operatorlarning ulushi hali ham yuqori bo‘lgan. 2022-yildan esa raqobatchi kompaniyalar soni oshishi va davlat tomonidan tariflar siyosatidagi islohotlar hisobiga HHI 2980 gacha pasaydi. 2023 va 2024-yillarda esa raqobatning barqaror o‘shishi kuzatildi.

CSI dinamikasi raqamli xizmatlar joriy etilishi va servis sifati yaxshilanishi natijasida barqaror o‘sdı. 2020 yildagi 76.2% ko‘rsatkich o‘rtacha darajada qoniqish mavjudligini anglatısa, 2024 yildagi 84.5% ko‘rsatkich yuqori qoniqishni ifoda etadi. Bu, ayniqsa, mobil ilovalar orqali onlayn chipta sotuvlari, poyezdlar harakat jadvalini optimallashtirish va yo‘lovchilarga shaxsiy takliflar taqdim etish kabi choralar bilan bog‘liq

2020–2024 yillar davomida HHI 16.9% ga pasaygan bo‘lsa, CSI 10.8% ga o‘sdı. Bu ko‘rsatkichlar raqobat darajasining oshishi mijozlar qoniqishiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatganini ko‘rsatadi. Agar HHI 2500 dan past darajaga tushirilsa, bozorda haqiqiy erkin raqobat muhiti shakllanishi mumkin.

Model hisob-kitoblariga ko‘ra, agar 2025-yildagi haqiqiy talab 1.4 mln bo‘lsa, prognoz qiymat (2024-yil uchun) 1.36 mln bo‘ladi. Bu raqam HHIning pasayishi va CSIning o‘shishi bilan uzviy bog‘liq, chunki raqobatchi operatorlar va servis sifatining oshishi talab hajmini barqaror ravishda ko‘paytirmoqda.

2-jadval

«Uzbektemiryul» AJning talabining prognozi (2020-2024 yy)

Yil	HHI	CSI	Prognoz talab (mln)
2020	3250	76.2	1.15
2021	3100	79.4	1.20
2022	2980	81.1	1.25
2023	2850	82.3	1.30
2024	2700	84.5	1.36

Jadvaldan ko‘rinib turibdiki, HHI pasayishi bilan bir vaqtda CSI va talab prognozlari muttasil o‘shib borgan. Bu marketing tadqiqotlari va raqamli strategiyalarning samaradorligini ko‘rsatadi.

Umuman olganda, tahlil shuni ko‘rsatadiki, raqobat muhitini yaxshilash, bozor konsentratsiyasini kamaytirish va mijoz qoniqishini oshirish marketing tadqiqotlari orqali samarali boshqarilishi mumkin. Ekspontensial tegizlash modeli talab prognozlari aniq va tezkor olish imkonini beradi, bu esa kompaniyalar uchun strategik qarorlarni qabul qilishda muhim ahamiyatga ega.

MUHOKAMA

Xalqaro amaliyot shuni ko‘rsatadiki, rivojlangan temir yo‘l tizimiga ega mamlakatlar, xususan Germaniya, Janubiy Koreya va Yaponiya, bozordagi raqobat darajasini pasaytirmasdan, xizmat sifatini uzluksiz oshirib keladi. Ularda HHI ko‘rsatkichi odatda 2000 atrofida saqlanadi, bu esa haqiqiy erkin raqobat muhitini

ta'minlaydi. Shu bilan birga, CSI 85–90% darajasida bo'lib, mijozlar qoniqishining yuqori ekanini ifoda etadi. Bizda ham mazkur modelni joriy etish imkoniyatlari bor, ayniqsa raqamli xizmatlarni rivojlantirish va xususiy operatorlar ishtirokini kengaytirish orqali.

O'zbekiston temir yo'l sohasida so'nggi besh yilda raqobat muhitidagi o'zgarishlar ijobiy yo'nalishda bo'ldi, ammo HHI ko'rsatkichi hanuz 2700 atrofida saqlanmoqda. Bu, hali ham bozordagi yirik operatorlar ustunligi saqlanayotganini ko'rsatadi. Shuning uchun, ichki bozorni segmentlarga bo'lish, xususiy kapital ishtirokini rag'batlantirish va tarif siyosatida shaffoflikni ta'minlash maqsadga muvofiq bo'lar edi. Bu nafaqat raqobat darajasini oshiradi, balki mijozlar uchun xizmat sifatini ham yaxshilaydi.

Jahon tajribasida raqamli texnologiyalar orqali CSI ko'rsatkichini oshirishda personallashtirilgan xizmatlar, dinamik narxlash va loyallik dasturlari asosiy omil sifatida qayd etiladi. Masalan, South Korea Rail mobil ilovasi yo'lovchi odatlarini tahlil qilib, maxsus chegirmalar va marshrut tavsiyalarini taklif etadi. O'zbekistonda ham shunday tizimlar joriy etish zarur, chunki bu mijozlarning qoniqish darajasini ko'tarish bilan birga, bozordagi talab hajmini oshiradi.

Bozor konsentratsiyasini kamaytirish va CSI ko'rsatkichini oshirish uchun davlat va xususiy sektor hamkorligida bir qator choralar ko'rish zarur. Jumladan, innovatsion marketing strategiyalarini qo'llash, raqobatchi kompaniyalar uchun teng shart-sharoit yaratish, va tarmoqlararo integratsiya orqali xizmat diversifikatsiyasini ta'minlash maqsadga muvofiq bo'lar edi. Bunday yondashuv, xalqaro bozorda O'zbekiston temir yo'l sohasining raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Tahlil shuni ko'rsatadiki, raqobat muhitini yaxshilashda faqat texnik infratuzilmani modernizatsiya qilish yetarli emas. Shu bois, marketing tadqiqotlarini chuqurlashtirish, bozor segmentlarini aniqlash va xizmatlarni individuallashtirish zarur etiladi. Shu bilan birga, eksponensial tegizlash modeli kabi prognoz usullarini amaliyotga joriy etish orqali xizmat sifatini uzluksiz nazorat qilish va bozordagi o'zgarishlarga tezkor javob berish mumkin.

XULOSA

O'tkazilgan tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, temir yo'l sohasida bozor konsentratsiyasi (HHI) hanuz yuqori bo'lib, raqobat muhitidagi cheklovlar saqlanib qolmoqda. Shu bilan birga, mijozlar qoniqish indeksi (CSI) o'rtacha darajada, bu esa xizmat sifati va raqobat mexanizmlarini yanada rivojlantirish zarurligini anglatadi. Jahon tajribasidagi modellardan kelib chiqib, xususiy operatorlar ishtirokini kengaytirish, raqamli xizmatlarni rivojlantirish va tarif siyosatida shaffoflikni ta'minlash maqsadga muvofiq bo'lar edi.

Maqsadli islohotlar, jumladan, marketing tadqiqotlarini chuqurlashtirish, personallashtirilgan xizmatlarni joriy etish va eksponensial tegizlash modeli asosida prognoz qilish orqali bozordagi raqobat darajasini oshirish mumkin. Bu nafaqat CSI ko'rsatkichini sezilarli oshiradi, balki milliy temir yo'l sohasining xalqaro raqobatbardoshligini mustahkamlaydi. Ushbu choralar natijasida 3–5 yil ichida HHI

ko‘rsatkichini 2500dan pastga tushirish va CSIni 85% darajasiga yetkazish mumkin bo‘ladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI:

1. Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. — New York: Free Press, 1980. — 396 p.
2. Kotler, P., Keller, K. L. Marketing Management. — 15th ed. — Pearson Education, 2016. — 832 p.
3. Armstrong, G., Kotler, P. Marketing: An Introduction. — 13th ed. — Pearson, 2017. — 720 p.
4. Grigoriev, M. N., Biryukov, S. V. Marketingovye issledovaniya: metody i praktika. — Moskva: INFRA-M, 2020. — 352 s.
5. OECD. Competition Assessment Toolkit. — OECD Publishing, 2016. — 112 p.
6. World Bank. Railway Reform: Toolkit for Improving Rail Sector Performance. — Washington, DC: World Bank, 2017. — 198 p.
7. UNCTAD. Review of Maritime Transport 2023. — Geneva: United Nations, 2023. — 140 p.