



РАҚОБАТБАРДОШ ТРАНСПОРТ КОРХОНАСИНИ БАҲОЛАШ МЕТОДИКАСИ

Эргашева Мухаббат Абдусаматовна -
Тошкент давлат иқтисодиёт
университети тадқиқотчиси

https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss4/a71

Аннотация. Ушбу мақолада транспорт хизматини амалга ошираётган автокорхоналарнинг фаолиятини янада самарали қилиш борасида уни баҳолаш услублари кўриб чиқилган. Унда автокорхоналарнинг рақобатбардошлигини ифодаловчи кўрсаткичларни танлаш, улар асосида аҳолига хизмат кўрсатиш сифати ва маданиятини оширишда автокорхоналарнинг имижини ўрни кўрсатиб берилган.

Калит сўзлар: автотранспорт корхонаси; хизмат кўрсатиш; рақобатбардошлик ва унинг кўрсаткичлари; корхона имижини; фаолиятини баҳолаш.

МЕТОДИКА ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ ТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Эргашева Мухаббат Абдусаматовна -
Соискатель Ташкентского государственного
экономического университета

Аннотация. В данной статье рассмотрена методика оценки деятельности автотранспортных предприятий, которые осуществляют транспортные услуги предприятиям и населению. Здесь рассмотрены вопросы выбора показателей, характеризующих конкурентоспособность автотранспортных предприятий, на основе которых определены факторы, влияющие на имидж предприятия, оказывающие услуги.

Ключевые слова: автотранспортные предприятия; оказание услуг; конкурентоспособность и ее показатели; имидж предприятия; оценка деятельности.

METHODOLOGY FOR ASSESING OF COMPETITIVE TRANSPORT ENTERPRISE

Ergasheva Mukhabbat Abdusamadovna
Researcher of Tashkent State University of Economics

Abstract. The article discusses the methodology for assessing the activities of autotransport enterprises that provide transport service to enterprises and the population. Here, the issues of choosing indicators the characterize the competit; veness of avtotransport enterprises are considered on the basis of which the factors impluencing the image of an enterprise that provide transport services are determined.

Key words: autotransport enterprises; provision of services; competitiveness and it's indicators; enterprise image; performance evaluation.

Кириш. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2023 йил 1 мартда эълон қилинган «2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегиясини «Инсонга эътибор ва сифатли таълим йили»да амалга оширишга оид давлат дастури тўғрисида»ги фармонида «Халқимизнинг оғирини енгил қилиш, аҳоли учун қўшимча қулайликлар яратиш ва уларнинг харажатларини тежаш мақсадида, 2023 йил 1 июлдан бошлаб барча давлат органлари ва ташкилотларида «Аҳоли ва тадбиркорларга сервис сифатини ошириш» чора-тадбирлари белгиланган»[1]. Албатта, бу борада транспорт хизмати ўзига хос ўрнига эга бўлиб, айниқса, иқтисодиётнинг глобаллашуви, «Яшил иқтисодиёт»нинг талаблари ошиши ушбу соҳанинг муҳимлигини ифодалайди.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили. Автотранспорт, унинг фаолиятини самарали ташкил этиш ва баҳолаш масалаларига оид жуда кўп хорижий ва маҳаллий олимлар ишланмалари

мавжуд. Масалан, Россиянинг А.П.Абрамов [2], Х.Г.Антипова [3], В.Н.Борщ [4], Ш.М.Тагиров [5] ва бошқалар транспорт соҳасини ривожлантириш борасида илмий иш олиб борганлар.

Республикамизнинг транспорт соҳасида илмий изланишлар олиб борган бир қанча олимларни санаб ўтишимиз мумкин. Буларга Б.И.Абдуллаев[6], Т.А.Бердиев[7], М.А.Икрамов, А.А.Зоҳидов[8], М.Н.Ирисбекова[9] ва бошқаларнинг тадқиқот натижаларини келтиришимиз мумкин. Масалан, Б.И.Абдуллаев ўз тадқиқотларида йўловчиларга транспорт хизмати кўрсатиш сифат кўрсаткичлари тариқасида «Истеъмолчиларнинг ташиш сифатига бўлган асосий талабларидан бири уларга транспортда ҳаракатланиш даврида қулай шароит яратиш бериш ва манзилларига ўз вақтида етказиб қўйишдир» деб қабул қилган [6, 38 б.].

Т.Бердиевнинг диссертациясида «Истеъмолчиларга транспорт йўналишлари бўйича ахборотни ўз вақтида олиш имконини берувчи

тизимни яратишга қаратилган илмий тадқиқотлар олиб борилганлиги” таъкидланган [7, 121 б.]. Тадқиқотда аҳолининг барча қатламлари учун транспорт йўналишлари бўйича ахборот олиш имкониятлари яратилиши эса йўловчи ташиш транспорти хизматлари самарадорлигини таъминлашга асосланган.

М.Икромов ва А.Зоҳидов ўзларининг “Марказий Осиё транспорт тизими: минтақавий транспорт коридорлари ва уларни мувофиқлаштириш истиқболлари” деб номланган монографиясида “...муқобил коридорлар денгиз йўллариغا чиқиш йўналишларининг диверсификациялашувига, ўзаро рақобатнинг кучайишига ва истиқболда минтақадан ўтадиган транзит юклар ҳажмининг ортишига сабаб бўлиши мумкин” деган фикр билдирганлар [8, 20 б.]. Бошқача қилиб айтганда, транспорт хизматини ташкил этиш ва уни баҳолашда асосий эътибор юкни манзилгача элтиб беришда, асосан, хавфсизлигини таъминлаш, мамлакатлар ўртасидаги учраб турадиган зиддиятларни бартараф этишга ўз эътиборларини қаратганлар.

Транспорт тизимида инновацион маркетинг фаолиятини такомиллаштиришнинг методологик жихатлари М.Ирисбекова илмий тадқиқотларида кўриб ўтилган. “Маркетинг тамойиллари асосида транспорт хизматлари бозорини такомиллаштириш” мавзусида олиб борилган илмий тадқиқотларида инновацион маркетинг технологияларидан фойдаланиш муаммолари ўрганилган бўлиб, тадқиқотнинг асосий объекти сифатида юк ташиш транспорти соҳасида инновацион маркетингдан фойдаланиш бўйича таклифлар тайёрланган [9, 44-62 б.].

Аmmo ушбу рисоаларда транспорт фаолиятини ташкил этиш, режалаштириш ва бошқариш жабҳаларига эътибор қаратилган бўлсада, автотранспорт корхоналари фаолиятини ба-

ҳолашга етарли даражада эътибор қаратилмаган. Шу сабабли ушбу мақолада рақобатбардошликни таъминлайдиган фаолиятни ташкил этиш ҳамда транспорт корхонасини баҳолаш услубиятига алоҳида ўрин ажратилган.

Тадқиқот методологияси. Мақолада таҳлил, иқтисодий-математик моделлаштириш, эксперт баҳолаш ва маркетинг тадқиқотларининг кузатув, сўров, тадрижий усулларидадан фойдаланилган.

Таҳлил ва натижалар муҳокамаси. Автотранспорт корхоналарининг рақобатбардошлигини баҳолашда энг мураккаб вазибалардан бири кўрсаткичларни танлаш ва уларнинг ўзаро боғлиқлигини кўрсата олишдир.

Транспорт хизматлари ва етказиб берувчилар ўзларини истеъмолчилар тариқасида иштирок этадиган экспертларнинг фикрига таяниб, энг зарур кўрсаткичларни танлаб олиш керак бўлади. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, мижозларга хизмат кўрсатиш, жумладан, транспорт компаниясини танлашда, асосан, қуйидаги омиллар инobatга олинади: географик қамрови кенглиги; тариф даражаси; тақдим этилаётган хизматлар ҳажми (юкларни юклаш, сақлаш, қабул қилиш, транспорт харажатларининг камлиги ва ҳоказо); корxonанинг обрўси ва таниқлилиги; мижозлар манфаатини қондиришга йўналтирилган маркетинг концепцияларидан фойдаланиши ва шу кабилар.

Шубҳасиз, истеъмолчи томонидан автотранспорт корхонасини танлашда кўп кўрсаткичларга эътибор қаратилиши лозим бўлади. Албатта, ҳар хил ҳолатда мижоз ўзининг олдига қўйилган мақсадга эришиш асосий талаблардан биридир.

Рақобатбардошликни баҳолашда 3 босқичдан иборат амалиётни 1-расмда ифодалаганмиз (1-расмга қаранг).



1-расм. Автотранспорт корхонасининг рақобатдошлигини баҳолаш босқичлари

Манба: муаллиф ишланмаси.

Шу сабабдан биринчи босқичда рақобатдошлик кўрсаткичларини танлашда истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари қондирилиши устувор хисобланиб, бошқа автотранспорт корхоналарига нисбатан афзалликларини кўрсата олиши керак. Ҳар бир истеъмолчи арзон, сифатли ва кенг хизмат кўрсатиш турларига эга бўлишни хоҳлайди. Шунини инobatга олган ҳолда, 2-расмда

рақобатбардошлик кўрсаткичларини танлашда қайси омилларга эътибор қаратиш кераклиги ифодаланган.

Рақобатдошлик омилларини аниқлашда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланган ҳолда кузатув, интервью, сўровномалар, экспертларнинг фикрини ўрганиш орқали танлаб олинади.

XIZMAT KO'RSATISH

	Рақобатдошлик кўрсаткичлари
→	Географик қамров
→	Тариф даражаси
→	Юкнинг қабул қилиниши қулайлиги
→	Юкни истеъмолчига етказиб бериш сифати
→	Кўшимча хизматлар доираси
→	Интернет орқали хизмат кўрсатиш
→	Корхона имижини (нуфузи)

2-расм. Автокорхоналарнинг рақобатдошлик кўрсаткичлари

Манба: муаллиф ишланмаси.

Рақобатдошликни баҳолашда кўрсаткичларнинг фаолиятини аниқлаш иккинчи босқичда амалга оширилади. Унда бу тадқиқотларимизда танлаб олинган кўрсаткичларни индекс-

лаш ва уларга даража белгиларини қўямиз (3-расм). Ҳар бир индикаторнинг аҳамиятини аниқлаш, харидорларни, яъни истеъмолчиларни турли хил сегментларга тақсимлаб оламиз.

Индекс	Даража
Географик қамров	X
Тариф даражалари	Y

Корхона имижини (нуфузи)	2
Йиғинди	1

3-расм. Рақобатдошликни белгиловчи индекс ва даражалар

Манба: муаллиф ишланмаси.

Респондентлар томонидан танланган кўрсаткичларнинг муҳимлиги 1 дан 9 баллгача бўлган миқдорда баҳоланиб, энг юқори – 9, яъни энг муҳим аҳамиятга эга бўлган омилга берилади. Танланган параметрлар, рақобатчи корхоналарни баҳолашдаги асосий қийинчилик шундан иборатки, бир хил параметрлар «қаттиқ», бир хилги параметрлар эса «юмшоқ» ҳисобланади.

Уларни миқдоран баҳолаш қийин бўлганлиги сабабли эксперт баҳолашдан фойдаланамиз. Ушбу натижаларни 1-жадвалга жамлаймиз.

Ушбу жадвал экспертлар томонидан тўлдирилиб, қайси автокорхона бошқаларга нисбатан устунлигини аниқлаш имкониятини беради, «юмшоқ» параметрларни баҳолашда олдиндан ишлаб чиқилган балли тизимдан фойдаланиб, унга асосан корхонанинг имижини (нуфузи)ни киритишимиз мумкин.

Ушбу кўрсаткич экспертлар томонидан 4 балли тизим асосида ҳисобланилади.

1-жадвал

Рақобатдошлик кўрсаткичларини баҳолаш

Кўрсаткичлар	1-рақобатчи	2-рақобатчи	-----	п-рақамли рақобатчи	Эталон (намуна)
Географик қамров	7	6	8	7
Тариф даражаси	6	8	7	8
Шаҳарлараро масофа	5	6	8	4
Юкни қабул қилиш	6	7	7	5
Ташув қиймати	9	8	8	9
Интернет орқали юкни кузатиш	5	7	5	6
Юкни қадоқлаш	8	5	4	3
Корхона нуфузи	2	3	3	2

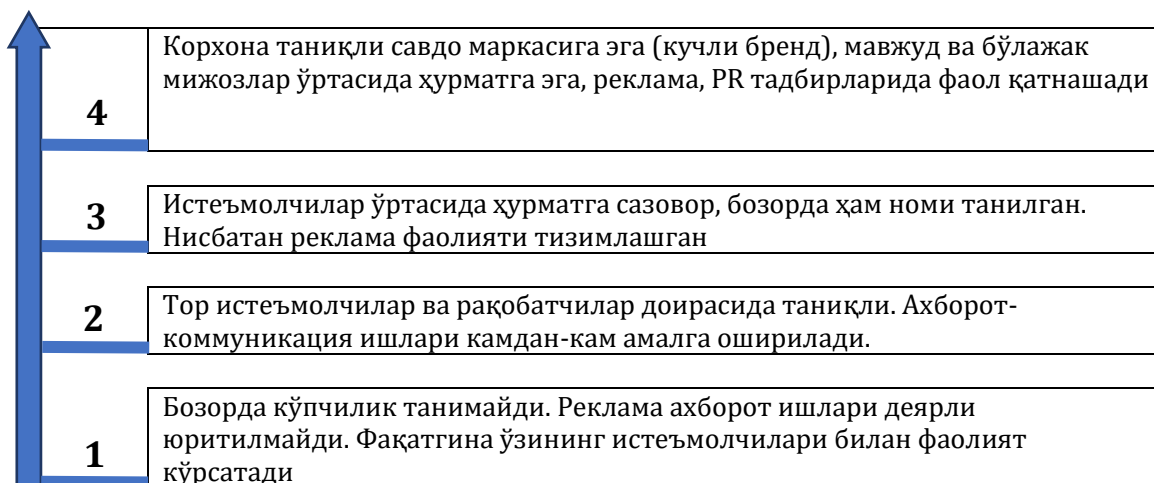
Манба: муаллиф ишланмаси.

4-расмда автотранспорт корхонасининг имижини баҳолаш тизими келтирилган (4-расмга қаранг). Ҳар бир рақобатчи учун рақобатбардошлик кўрсаткичи ҳисобланиб, унда кўрсат-

кичларни баллик баҳолаш ҳар бир кўрсаткичнинг фаолият коэффициентига (ранг) кўпайтирилади. Ушбу қуйидаги формула асосида аниқланади:

$$K = \sum_{k=1}^m I_k * R_k$$

бу ерда: I_k – кўрсаткичнинг баллик баҳоси;
 R_k – кўрсаткич аҳамиятининг (ранг) коэффициенти.



4-расм. Автокорхонанинг имижи (нуфузи)ни баҳолаш шкаласи

Манба: муаллиф ишланмаси.

Бундай баҳолаш автотранспорт корхонасининг рақобатбардошлигини объектив равишда баҳолаш имкониятини яратиб, мижозлар эҳтиёжини тўлароқ қондириш имкониятини кўрсатади ва уни яхшилашга рағбатлантиради. Албатта, бундай баҳолаш, нафақат автотранспорт корхонасининг рақобатбардошлигини, балки бошқаларга нисбатан устуворлигини кўрсатишга хизмат қилади.

Хулоса ва таклифлар. Тадқиқотлар натижасида олинган кўрсаткичлар автотранспорт корхоналарининг рақобатбардошлигини аниқлаш ва баҳолаш имкониятини беради. Статистика маълумотларига кўра, экологиянинг, яъни атроф-муҳитнинг ифлосланиши тахминан 70-80% автотранспорт ҳисобидан бўлиши ҳамда Тошкент шаҳрининг дунёда ифлосланиш даражаси биринчи бешликда юриши ушбу муаммо тезроқ ҳал қилинишини талаб қилинади [10]. Бу муаммони ҳал қилишда, бизнинг фикримизча, қуйидаги тадбирларни амалга оширишимиз лозим бўлади:

- рақобатбардошлик кўрсаткичлари таркибига атроф-муҳитга таъсир даражасини инобатга олиш муҳим ўрин эгаллайди;
- автотранспорт корхоналарининг ҳаракатланиш воситалари таркибида электромобил ва табиий газда юривчи транспорт қисмини ошириш лозим бўлади;
- кадрларнинг малакаси ва савиясини ошириш, замонавий, айниқса, рақамлаштириш

технологияларидан фойдаланиш кўникмаларини ошириш, хизмат кўрсатиш маданиятини кўтариш ва шу орқали рақобатда ғолиб чиқишга ҳаракат қилиш керак;

- автокорхоналар рақобатбардошлигини оширишда маркетингнинг коммуникация технологияларидан (реклама, PR-компанияси, тўғридан-тўғри маркетинг ва шу кабилар) тўлароқ фойдаланиш зарур, Бу борада Интернет ва ижтимоий тармоқлардан кенгроқ фойдаланиш;

- автотранспорт корхоналаридаги транспорт воситаларининг янгилиги, замон талабларига мос равишда алмаштириш, бу борада давлат томонидан кўрсатиладиган ёрдамни ошириш керак. Минг афсуски, автотранспорт корхоналарининг аксарияти хусусийлаштирилган. Кўп ҳолатда транспорт воситаларини нафақат янгилаш, балки таъмирлаш ишлари ҳам амалга оширилмай қолмоқда. Бундай ҳолат уларнинг рақобатбардошлигига ўз акс таъсирини ўтказмоқда, чунки аҳолининг хавфсизлиги таъминланмайди;

- ишлаб чиқилган кўрсаткичлар, яъни транспорт корхоналарини баҳолаш учун танланган қисми, замон тез ўзгарувчан ва талаблар кескин ошаётганлиги сабабли, ушбу кўрсаткичлар таркибини шу муҳитга мослаштириш, рақобатчи ва бошқа корхоналар тажрибасини ўрганиш ва назорат қилишни тақозо этади.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар рўйхати:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2023 йил 28 февралдаги «2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегиясини «Инсонга эътибор ва сифатли таълим йилида амалга оширишга оид далаат дастури тўғрисида»ги фармони.
2. Абрамов А.П. Маркетинг на транспорте. – М.: Желдориздат, 2001. – 126 с.
3. Антипова Л.Г. Проблема внедрения интегрированной логистической системы управления пассажирским транспортом Санкт-Петербурга. Логистические системы в глобальной экономике. 2014. № 4. С. 25-31.
4. Борц В.Н. Концепции конкурентоспособности субъектов рынка транспортных услуг: сущность, подходы и маркетинговый инструментарий. // Вестник Южно-Российского государственного технического университета (НПИ). Серия Социально-экономические науки. 2012. № 6. С. 155-160.
5. Тагиров Ш.М. Маркетинговые исследования как инструмент повышения конкурентоспособности предприятий на рынке транспортных услуг. / Экономика и предпринимательство. 2015. № 5. С. 1008-1012.
6. Абдуллаев Б.И. Шаҳар автобус йўналишларида транспорт хизмати сифат кўрсаткичларини такомиллаштириш. PhD диссертацияси, ТАЙЛКЭИ, 2019.
7. Бердиёров Т.А. Жамоат транспорти фаолиятида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштириш. PhD диссертацияси, ТДИУ, 2021.
8. Икромов М.А., Зоҳидов А.А. Марказий Осиё транспорт коридорлари ва уларни мувофиқлаштириш истиқболлари. – Т.: Wneshinvest prom, 2020. – 152 б.
9. Ирисбекова М.Н. Маркетинг тамойиллари асосида транспорт хизматлари бозорини такомиллаштириш. ДSc диссертацияси, ТАЙИ, 2017.
10. www.stat.uz



**CHAKANA SAVDO TARMOQLARIDA KO'RSATILADIGAN XIZMATLAR
SAMARADORLIGINI BAHOLASHNING USLUBIY ASOSLARINI
TAKOMILLASHTIRISH**

 https://doi.org/10.55439/ECED/vol24_iss4/a72

Karimov Baxrom Ilxomjonovich -
“ANGLESEY FOOD” Mas’uliyati cheklangan
jamiyatning bolim boshqaruvchisi

Annotatsiya. Mazkur maqolada chakana savdo tarmoqlarida ko'rsatiladigan xizmatlar samaradorligini baholashga bo'lgan yondashuvlarning ilmiy-nazariy jihatlari ko'rib chiqilgan. Mijozlarga xizmat ko'rsatish jarayonlari samaradorligini oshirish omillari va shartlariga asoslangan chakana savdo tarmog'i xizmatlarini boshqarish bo'yicha metodologik yondashuv ishlab chiqilgan. Mazkur metodologik yondashuv bo'yicha xizmat ko'rsatish darajasini, iste'molchilarning sodiqligi, xizmat sifati va mijozlarning qoniqishini baholash bo'yicha uslubiy yondashuvlar ishlab chiqilgan. N. Kano usuli asosida mijozlar nuqtayi nazaridan asosiy xizmatlar atributlari majmuyini shakllantirish yo'nalishlari taklif etilgan.

Kalit so'zlar: iste'mol, supermarket, sifat, atribut, xizmat, savdo, chakana savdo, SERVQUAL, Kano usuli, mijoz qoniqishi, mijoz sodiqligi, ishonch, xizmat sifati, marketing.

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДОЛОГИЧЕСКИХ ОСНОВ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ УСЛУГ,
ОКАЗЫВАЕМЫХ РОЗНИЧНЫМИ ТОРГОВЫМИ СЕТЯМИ**

Каримов Бахром Илхомжонович –
Управляющий отделом Общество с ограниченной
ответственностью “ANGLESEY FOOD”

Аннотация. В данной статье рассматриваются научно-теоретические аспекты подходов к оценке эффективности предоставляемых услуг в розничных торговых сетях. Разработан методологический подход к управлению услугами розничной сети на основе факторов и условий повышения эффективности процессов обслуживания клиентов. На основе данного методологического подхода разработаны методические подходы к оценке уровня обслуживания, лояльности клиентов, качества обслуживания и удовлетворенности клиентов. На основе метода Н. Кано предложены направления формирования набора основных атрибутов услуги с точки зрения клиентов.

Ключевые слова: потребление, супермаркет, качество, атрибут, сервис, продажи, розничная торговля, SERVQUAL, метод Кано, удовлетворенность покупателей, лояльность покупателей, доверие, качество обслуживания, маркетинг.