

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**  
**ҲУЗУРИДАГИ ИЛМий ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ**  
**DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМий КЕНГАШ**  

---

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**БЕРДИЁРОВ ТЕМУР АЗАМатовИЧ**

**ЖАМОАТ ТРАНСПОРТИ ФАОЛИЯТИДА МАРКЕТИНГ**  
**ТАДҚИҚОТЛАРИДАН ФойДАЛАНИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

08.00.11 – Маркетинг

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси**  
**АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент – 2021**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси  
автореферати мундарижаси**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по  
экономическим наукам**

**Contents of Dissertation Abstract of the Doctor of Philosophy (PhD) in  
Economic Sciences**

**Бердиёров Темур Азаматович**

Жамоат транспорти фаолиятида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни  
такомиллаштириш..... 3

**Бердиёров Темур Азаматович**

Совершенствование использования маркетинговых исследований в  
деятельности общественного транспорта..... 25

**Berdiyrov Temur Azamatovich**

Improving the use of marketing research in public transport..... 47

**Эълон қилинган ишлар рўйхати**

Список опубликованных работ  
List of published works..... 51

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**  
**ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ**  
**DSc.03/30.12.2020.I.16.02 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**  

---

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**БЕРДИЁРОВ ТЕМУР АЗАМатович**

**ЖАМОАТ ТРАНСПОРТИ ФАОЛИЯТИДА МАРКЕТИНГ**  
**ТАДҚИҚОТЛАРИДАН ФОЙДАЛАНИШНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ**

**08.00.11 – Маркетинг**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси**  
**АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент – 2021**

Филсафа доктори (Phd) диссертациясини мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2021.2.PhD/Iqt1131 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.  
Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-сайтида ([www.tdau.uz](http://www.tdau.uz)) ва «Ziyouet» Аxbорот-таълим порталида ([www.ziyouet.uz](http://www.ziyouet.uz)) жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:	Эргашхаджаева Шахноза Джасуриевна иқтисодиёт фанлари доктори, профессор
Расмий оппонентлар:	Акромов Тоҳир Абдураҳмонович иқтисодиёт фанлари доктори, профессор Зоҳидов Азизматов Аҳмадомич иқтисодиёт фанлари доктори, профессор
Етакчи ташкилот:	Тошкент давлат транспорт университети

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.03/30.12.2020.1.16.02 рақамли Илмий кенгашнинг 2021 йил «18» 11 кунн соат 14<sup>00</sup> даги мажлисида бўлиб ўтди. (Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислам Каримов кўчаси, 49-уй. Тел: (99871) 239-41-51; факс: (99871) 239-01-49, e-mail: [tdau@tdau.uz](mailto:tdau@tdau.uz)).

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Аxbорот-ресурс марказида танишиш мумкин (1093 рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100066, Тошкент шаҳри, Ислам Каримов кўчаси, 49-уй. Тел: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-41-23; e-mail: [tdau@tdau.uz](mailto:tdau@tdau.uz)

Диссертация автореферати 2021 йил «05» 11 кунн тарқатилди.  
(2021 йил «05» 11 даги 19 рақамли реєстр баёжномаси)



  
M.H. Zinov  
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш раиси, иқтисодиёт фанлари доктори, доцент

  
D. Makhlova  
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш аъзоси, и.ф.ф.д.

  
D.X. Sultonov  
Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш котиби ва илмий раиснинг ўринбосари, иқтисодиёт фанлари доктори, доцент

## КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳонда ҳаракатчанликни таъминлаш, табиий ресурсларни тежаш, иш ўринларини яратиш, атроф-муҳит бўйича давлат сиёсатини қўллаб-қувватлашда, жамоат транспорти мамлакатнинг иқтисодий самарадорлигига таъсир қиладиган асосий мезонлардан бири ҳисобланади. «Ҳозирги кунда дунёда жамоат транспорти фаолиятининг 40 га яқин тури бўлиб, 100 дан ортиқ турдаги тадбиркорлик шакллари бўйича фаолият юритмоқда»<sup>1</sup>. «Статистик маълумотларга кўра, дунё транспорт хизматлари улуши тижорат хизматларининг 19 фоизини (1.15 триллион доллар) ташкил этмоқда»<sup>2</sup>. «Дунё бўйлаб автомобиль ва темир йўлдаги йўловчилар транспорти бозори 2020 йилда 412,7 миллиард доллардан 2021 йилда 460,8 миллиард долларга ортиши кутилмоқда, CAGR (Compound Annual Growth Rate – мураккаб фоизда ўртача йиллик ўсиш суръати) бўйича бу йиллик ўсиш суръати 11 фоизни ташкил этади. Ғарбий Европа глобал йўловчилар транспорти бозоридаги энг йирик минтақа бўлиб, 2020 йилда бозорнинг 39 фоизини, Осиё мамлакатлари эса жаҳон бозорининг 29 фоизини эгаллаган»<sup>3</sup>. Шахсий автомобиллар сони ошиши, экологиянинг бузилиши, тирбандлик, энергия ва нефть сарфининг ошиши, йўл-транспорт ҳодисалари ортиши жамоат транспорти фаолиятида самарадорликни ошириш учун маркетинг тадқиқотларидан самарали фойдаланишни талаб этмоқда.

Жаҳонда халқаро жамоат транспорти иттифоқи (UITP), McKinsey & Company, Транспорт ва ривожланиш сиёсати институти (ITDP), Халқаро автомобиль транспорти иттифоқи (IRU), Жаҳон банки (Worldbank) тадқиқотларига таянсақ, жамоат транспорти ҳолати давлатларнинг иқтисодий ривожланишига жуда катта таъсир кўрсатади. Жаҳон илм-фанида жамоат транспорти фаолиятида маркетинг тадқиқотлари бўйича Scopus маълумотлар базасида 1000 дан ортиқ илмий мақолалар чоп этилган. Ҳозирги кунда жаҳонда Сингапур, Германия, Франция, Жанубий Корея, Хитой ва Япония сингари бир қатор давлатлар жамоат транспортида хизматларни кенгайтириш ва истеъмолчи хулқ-атвори сингари устувор йўналишларда илмий тадқиқотлар олиб бормоқда.

Ўзбекистонда ҳам жамоат транспорти фаолиятида кўплаб ислохотлар олиб борилмоқда. Моторсиз транспорт воситалари, автобус бекатлари, автоматлаштирилган чипта тизими, қулай ва маълумотга эга бекатлар, интеграциялашган тариф режалари, оптимал йўналишлар ва бошқа кўплаб муаммолар бартараф этилмоқда. Транспорт корхоналари ва уларнинг хизматлари истеъмолчилар фаолиятининг иқтисодий шароитлари, транспорт хизматлари бозори шаклланиши ва транспорт бозори субъектлари ўртасида рақобат кучайиши, унда маркетинг фаолиятига таъсирчанлик омиллари

<sup>1</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Public\\_transport](https://en.wikipedia.org/wiki/Public_transport)

<sup>2</sup> <https://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.TRAN.ZS.WT>

<sup>3</sup> <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/transit-and-ground-passenger-transport-global-market-report-2020-30-covid-19-impact-and-recovery>

транспорт тизими фаолиятининг тобора ўзига хос хусусиятларига айланиб бормоқда<sup>4</sup>. Бундай шароитда бозор талабларини ҳисобга олмасдан, ҳеч бир транспорт компанияси меъёрида ривожлана олмайди. Транспорт корхоналари ўртасида тобора кучайиб бораётган рақобат шароитида ягона мумкин бўлган ва тўғри йўл транспорт хизматлари бозорини ўрганиш, маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ва улар асосида тўғри бошқарув қарорларини қабул қилиш учун тўлиқ ва ишончли маълумотларни тўплаш зарур. Маркетинг тадқиқотлари транспорт компаниясини режалаштириш бўйича тавсияларни шакллантиришдан иборат консалтинг функцияси билан бозорнинг ҳолати, рақобатчилар фаолияти, истеъмолчиларнинг талаб ҳақида ишончли маълумотларини тақдим этишни ўз ичига олган ахборот функциясини бирлаштиради.

Диссертация тадқиқоти Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сон «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги фармони, 2021 йил 7 майдаги ПҚ-5108-сон «Автомобиль транспортида йўловчилар ташиш фаолиятини тартибга солишни янада соддалаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарори, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2020 йил 29 декабрдаги 812-сон «Автотранспорт воситаларини ёллаш ва ижарага бериш фаолиятини қўллаб-қувватлаш, электромобиллар ва мототранспортлардан фойдаланиш, шунингдек, велосипедда мамлакат бўйлаб ҳаракатланишни ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»га, 2013 йил 12 ноябрдаги 308-сон «Шаҳар йўловчи ташиш транспорти тизимини янада такомиллаштиришга доир ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида»ги қарорлари ва мазкур соҳага тегишли бошқа меъерий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда муайян даражада хизмат қилади.

**Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялар ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги.** Диссертация тадқиқоти республика фан ва технологиялари ривожланишининг ИТД-2 «Демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш, фуқаролик жамиятини шакллантириш, миллий иқтисодиётни модернизациялаш ва эркинлаштиришнинг илмий асосларини ишлаб чиқиш» устувор йўналиши доирасида бажарилган.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Маркетинг тадқиқотларига хорижий олимлардан Ч.Парлин, Д.Аакер, Г.Черчилль, Б.Берман, Ф.Котлер, Т.Левитт, Ж.Эванс, П.Шукла, Н.Малхотра ва бошқа чет эллик олимлар катта ҳисса қўшганлар<sup>5</sup>. Транспорт маркетингининг назарий ва услубий асосларига

<sup>4</sup> Мордовченков Н.В. (2018). Методические и методологические основы формирования комплексного маркетингового исследования на транспорте: институционально-инфраструктурный аспект. Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика, (3).

<sup>5</sup> Ward, D. (2010). A New Brand of Business: Charles Coolidge Parlin, Curtis Publishing Company, and the Origins of Market Research. Philadelphia: Temple University Press. Retrieved April 25, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/j.ctt14bt4qg>; Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.; Черчилль Г.А., Браун Т.Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2010. – 704 с.; Левитт Т. (2001). Маркетинговая миопия. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ./Сост. БМ Энис, КТ Кокс, МП Москва, 11-34.; John Wiley &

К.Барнс, Д.Уотерс ва А.Бачурин илмий, амалий ва назарий жиҳатдан ёндашганлар<sup>6</sup>.

МДХ давлатлари олимларидан маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш масаласини И.К.Беляевский, Е.П.Голубков, А.И.Борким ва А.В.Коротков ўз илмий ишларида батафсил баён қилганлар<sup>7</sup>.

Ўзбекистонда маркетинг тадқиқотлари масалалари М.А.Икрамов, М.С.Қосимова, М.Р.Болтабаев, Ш.Дж.Эргашходжаева, А.Солиев, Ғ.А.Саматов, Н.Ч.Сафаров, А.А.Фаттохов, К.Ўлжабоев, Ж.Ж.Жалолов, И.А.Аҳмедов, И.С.Хотамов, А.Эргашев, А.Қ.Мирзажонов, Б.Н.Мамаев, Н.И.Саидахмедова, Д.Ж.Жалолова ва Л.Т.Абдухалилованинг илмий тадқиқот ишларида ўз аксини топган<sup>8</sup>.

Шунингдек, транспорт инфратузилмасини ривожлантириш, фаолиятини ташкил этиш, рақобатбардошлигини ошириш, маркетинг муаммолари, жамоат транспорти молиявий кўрсаткичларини ҳисобга олиш масалалари ўзбек олимлари ишларида ўз аксини топган. Бироқ бугунги кунда транспорт хизматлари бозорида, жамоат транспортида йўловчи ташишда маркетинг тадқиқотлари бўйича махсус изланишлар олиб борилмаган. Мазкур ҳолатдан келиб чиқиб, транспорт хизматлари бозорида, хусусан, жамоат транспортида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш масаласи долзарб ҳисобланади.

**Диссертация мавзусининг диссертация бажарилаётган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги.**

---

Sons.; Evans, J. R., & Berman, B. (2002). Marketing: Marketing in the 21st century. Cincinnati, OH: Atomicdog Publishing.Com; Shukla, P. (2008). Essentials of marketing research. Bookboon.; Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 656 с.; Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство. – М.: Вильямс, 2003. - 960 с.

<sup>6</sup> Barnes, C. (1989). Successful marketing for the transport operator: A practical guide. Kogan Page.; Уотерс, Д. (2003). Логистика. Управление цепью поставок. Logistics: An Introduction to Supply Chain Management. Серия: Зарубежный учебник.; Бачурин, А.А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учеб. пособие для вузов / А. А. Бачурин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. –199 с.

<sup>7</sup> Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М. 2004. – 414 с.; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учеб. изд. 3-е., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.; Борким А.И. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. – М.: ФиС, 2002. – с. 72.; Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. – М : Издательство Юрайт, 2019. — 224 с.

<sup>8</sup> Икрамов, М. А., Абдухалилова, Л. Т. (2017). Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма. – Т.: Иқтисодиёт; Қосимова М., Абдухалилова Л. Маркетинг тадқиқотлари. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2012. 20б; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси. И.ф.д. илм. дар. ол. уч. тақд. эт. дисс. автореф. – Тошкент, 2005. – 36 б.; Эргашходжаева Ш.Дж. Инновацион маркетинг. Дарслик. – Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2014. –178 бет.; Солиев А. Маркетинг, бозоршунослик. – Т.: Адолат, 2008. – 237 б; Салимов С.А. Основы маркетинга на автомобильном транспорте Узбекистана. Учебное пособие для бакалавров и магистров по специальности «Маркетинг». – Т.: ТАЙИ, 2006. – 170 с.; Сафаров Н.Ч. Халқаро транспорт хизматлари бозорида рақобатбардошликни оширишнинг устувор йўналишлари. И.ф.н. илм. дар. ол. уч. тақд. эт. дисс. автореф. – Т.: 2012. – 23 б.; Фаттохов А.А. Стратегии маркетинга в оптовой торговле и пути повышения её эффективности. Автореф. дисс. на соиск. уч. ст. д.э.н. – Т., 2004. Жалолова Д.Ж. Истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотлари: и.ф.н.дисс. автореф. – Т.: ТДИУ, 2008. - 22 б.; Мирзажонов А.Қ. Ўзбекистон Республикаси дон маҳсулотлари мажмуасини ривожлантиришнинг маркетинг тадқиқотлари: икт.фан.ном.дис.автореф. – Т.: ТДИУ, 2008. –19 б.; Саидахмедова Н.И. Истеъмол товарлари маркетинги тизимида товар сиёсатининг шаклланиши. и.ф.н.дисс. автореф. – Т.: ТДИУ, 2006. – 24 б.; Хотамов И.С. Ўзбекистон Республикаси машинасозлик тармоғи экспорт салоҳиятининг маркетинг тадқиқотлари: и.ф.н. дисс. автореф. – Т.: ТДИУ, 2008. – 23 б.

Мазкур тадқиқот Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг илмий тадқиқот ишлари режасига мувофиқ ОТ-А2-050 «Корхоналарнинг маркетинг фаолиятида мотивация усулларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш» мавзусидаги амалий лойиҳа доирасида бажарилган.

**Тадқиқотнинг мақсади** жамоат транспорти фаолиятида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

**Тадқиқот вазифалари қуйидагилардан иборат:**

жамоат транспорти фаолиятида маркетинг тадқиқотларининг моҳияти ва ролини аниқлаш;

жамоат транспортида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятларини аниқлаш ва асослаш;

маркетинг тадқиқотларида ахборот таъминоти ва жамоат транспорти бўйича хорижий мамлакатлар тажрибасини тадқиқ этиш;

жамоат транспорти фаолиятида маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва уни тадқиқот кетма-кетлиги методологиясини ишлаб чиқиш;

жамоат транспортида замонавий маркетинг тадқиқотлари ва инновациялардан фойдаланиш йўлларини кўрсатиш;

жамоат транспортида хизмат сифатини оширишда фокус гуруҳ тадқиқот усулидан фойдаланиш самарадорлигини баҳолаш;

жамоат транспортида маркетинг тадқиқотлари самарадорлигини баҳолаш;

жамоат транспорти фаолиятида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш.

**Тадқиқотнинг объекти** сифатида Жиззах вилоятидаги жамоат транспортида йўловчи ташишдаги маркетинг тадқиқотлари фаолияти олинган.

**Тадқиқотнинг предмети** транспорт хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш жараёнида юзага келувчи иқтисодий муносабатлар ташкил этади.

**Тадқиқотнинг усуллари.** Тадқиқот жараёнида «кабинет» ва «дала» тадқиқотлари, сабаб-оқибат таҳлил усуллари, сўровнома, эксперт баҳолаш, фокус гуруҳ, статистик гуруҳлаш, танланма кузатув, корреляцион-регрессион таҳлил, SWOT, PESTEL, CANVAS таҳлиллари ва бошқа усуллардан фойдаланилган.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги** қуйидагилардан иборат:

жамоат транспорти хизмати сифатини баҳолаш ёндашуви жараёнга таъсир этувчи омиллар («хавфсизлик», «вақт», «қулайлик», «ахборот мавжудлиги») таркибини дифференциаллаштирилган ҳолда уларни «қизил», «сарик» ва «яшил» тоифалар бўйича баҳолаш асосида такомиллаштирилган;

жамоат транспорти фаолиятида йўловчилар ҳаракатчанлигининг барқарорлиги таъминлашда транспорт хизмати сифатини баҳолаш кўрсаткичлари таркибига «транспортнинг ҳаракатланиш вақти», «қулай алмашинув бекатлари» ва «мослашувчан иш жадвали» кўрсаткичларини киритиш таклиф этилган;

Жиззах вилояти жамоат транспорти корхоналарининг замонавий маркетинг тадқиқотларини такомиллаштиришда ижтимоий-инновацион



дастурларни (ақлли бекат, тўлов тизими, ҳаракат назорати) ишга туширишнинг мақсадга мувофиқлиги асосланган;

Жиззах вилояти жамоат транспортида йўловчи ташиш ҳажми ўзгаришига жамоат транспорти хизмати сифатига талабни ошириш ҳамда жамоат транспортига сифат ўзгаришлари таъсирининг 2025 йилгача прогноз кўрсаткичлари ишлаб чиқилган.

**Тадқиқотнинг амалий натижаси** қуйидагилардан иборат:

жамоат транспорти соҳаларида маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш ва ўтказиш жараёнининг кетма-кетлигини белгилашнинг асосий вазибалари, усул ва мақсадлари тизимининг жамоат транспортида намоён бўлиш хусусиятлари асосланган;

жамоат транспорти тизимида йўловчи ташишда маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш бўйича мавжуд муаммолар аниқланиб, уларни бартараф этиш бўйича илмий таклифлар ишлаб чиқилган;

Ўзбекистонда жамоат транспортида йўловчи ташишда маркетинг тадқиқотларининг ўзига хос жиҳатлари ўрганилиб, маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш юзасидан таклифлар берилган;

маркетинг тадқиқотлари доирасида олиб бориладиган эконометрик таҳлил усуллари орқали баҳолаш асосида ривожланиш истиқболлари белгиланган.

**Тадқиқот натижаларининг ишончилиги.** Диссертацияда Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси, Ўзбекистон Республикаси транспорт вазирлиги, Жиззах вилояти транспорт бошқармасининг статистик ва бухгалтерия ҳисоботлари, муаллифнинг маркетинг тадқиқотлари натижаларидан фойдаланилди.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.** Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти шундан иборатки, жамоат транспортида йўловчи ташишда маркетинг тадқиқотларини олиб боришнинг такомиллаштирилган методологик ёндашуви транспорт корхоналарига жорий этилган. Замонавий маркетинг тадқиқотларидан рақамли маркетинг, ижтимоий медиа маркетинг сингари инновацион маркетинг технологияларидан фойдаланиш мумкинлиги, хорижий мамлакатларда ўтказилган маркетинг тадқиқотларига асосан транспорт хизматларига таъсир этувчи омиллар асосланганлиги ва улардан Ўзбекистонда фойдаланиш бўйича услубий тавсиялар ишлаб чиқилганлиги ҳамда Жиззах вилояти жамоат транспортида йўловчи ташиш ҳажми прогноз кўрсаткичлари ишлаб чиқилганлиги билан изоҳланади.

Тадқиқотнинг амалий аҳамияти сифатида жамоат транспортида йўловчи ташиш фаолиятида маркетинг тадқиқотларининг ўзига хос жиҳатлари, хорижий жамоат транспортида йўловчи ташишда маркетинг тадқиқотларининг ўрнини баҳолаш ва мамлакатимиз жамоат транспортида йўловчи ташишда маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, улар асосида истиқболли дастурларни шакллантириш, ишлаб чиқилган таклиф ва тавсиялар йўловчи ташувчи транспорт корхоналарида маркетинг тадқиқотлари ўтказиш

борасида Транспорт вазирлиги, консалтинг фирмалари учун услубий асос сифатида, шунингдек, назарий ва статистик материаллардан олий таълим муассасаларида «Маркетинг» ва «Маркетинг тадқиқотлари» фанлари бўйича ўқув дастурларини такомиллаштириш ҳамда ўқитиш жараёнида фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

**Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.** Жамоат транспорти фаолиятида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштириш бўйича олинган натижалар асосида:

жамоат транспорти хизмати сифатини баҳолаш ёндашуви жараёнга таъсир этувчи омиллар («хавфсизлик», «вақт», «қулайлик», «ахборот мавжудлиги») таркибини дифференциаллаштирилган ҳолда уларни «қизил», «сарик» ва «яшил» тоифалар бўйича баҳолаш асосида такомиллаштириш таклифи Ўзбекистон Республикаси Транспорт вазирлигининг ID-523 идоравий қарорида фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Транспорт вазирлигининг 2021 йил 19 майдаги 6/3191-сон маълумотномаси). Мазкур тавсиялар жамоат транспорт турлари бўйича хизмат сифатини яхшилаш, бекатларни мижозлар учун тўлиқ маълумот билан таъминлаш ва автоматлаштирилган чипта тизимига ўтиш, автотураргоҳларни автоматлаштириш бўйича услубий тавсиялар амалиётга жорий этилиши натижасида доимий истеъмолчилар сони 4,7 фоизга, хизмат кўрсатиш ҳажми 9,2 фоизга ошган;

жамоат транспорти фаолиятида йўловчилар ҳаракатчанлигининг барқарорлигини таъминлашда транспорт хизмати сифатини баҳолаш кўрсаткичлари таркибига «транспортнинг ҳаракатланиш вақти», «қулай алмашинув бекатлари» ва «мослашувчан иш жадвали» кўрсаткичларини киритиш таклифи Ўзбекистон Республикаси Транспорт вазирлигининг «Ташиш жараёнларини бошқариш бўйича дастурий таъминот ва электрон тизим ишлашининг ягона минимал стандартларини тасдиқлаш тўғрисида»ги ID-3324 идоравий қарорида фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Транспорт вазирлигининг 2021 йил 19 майдаги 6/3191-сон маълумотномаси). Мазкур илмий янгиликнинг жорий этилиши натижасида Жиззах вилоятида фаолият юритаётган инновацион технологиялардан фойдаланган корхоналарнинг иқтисодий самарадорлиги 1,5 баробарга ошган;

Жиззах вилояти жамоат транспорти корхоналарининг замонавий маркетинг тадқиқотларини такомиллаштиришда ижтимоий-инновацион дастурларни (ақлли бекат, тўлов тизими, ҳаракат назорати) ишга туширишнинг мақсадга мувофиқлиги таклифи Ўзбекистон Республикаси Транспорт вазирлигининг «Ташиш жараёнларини бошқариш бўйича дастурий таъминот ва электрон тизим ишлашининг ягона минимал стандартларини тасдиқлаш тўғрисида»ги ID-3324 идоравий қарорида фойдаланилган (Ўзбекистон Республикаси Транспорт вазирлигининг 2021 йил 19 майдаги 6/3191-сон маълумотномаси). Мазкур маркетинг тадқиқоти ёндашуви орқали Жиззах шаҳрида жойлашган «Ало престиж сервис» МЧЖда инсон омили баргараф этилган.

Жиззах вилояти жамоат транспортида йўловчи ташиш ҳажми ўзгаришига жамоат транспорти хизмати сифатига талабни ошириш ҳамда жамоат

транспортига сифат ўзгаришлари таъсирининг 2025 йилгача прогноз кўрсаткичлари ишлаб чиқилган (Ўзбекистон Республикаси Транспорт вазирлигининг 2021 йил 19 майдаги 6/3191-сон маълумотномаси). Мазкур комплекс кўрсаткичлари ҳудудларда транспорт корхоналаридан тўлиқ ахборот олишга кўмаклашишнинг истиқболли йўналишларини ишлаб чиқиш дастурларида фойдаланилган.

**Тадқиқот натижаларининг апробацияси.** Мазкур тадқиқот натижалари, 6 та халқаро ва 2 та республика илмий-амалий анжуманларида муҳокамадан ўтказилган.

**Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши.** Диссертация мавзуси бўйича жами 26 та илмий иш, шундан 4 та ОАК томонидан эътироф этилган маҳаллий журналларда, 14 та халқаро журналларда мақола, 6 та халқаро ва 2 та республика илмий-амалий конференция тўпламларида маъруза тезислари чоп қилинган.

**Тадқиқот ишининг тузилиши ва ҳажми.** Тадқиқот иши кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловадан ташкил топган бўлиб, жами 155 бетни ташкил этади.

## ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

**Кириш** қисмида мавзунинг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади, вазифалари, объекти ҳамда предмети таснифланган, республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги, амалий натижалари ёритиб берилган. Шунингдек, илмий тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий этилиши, мавзу доирасида чоп этилган илмий ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «**Жамоат транспортида маркетинг тадқиқотларини ташкил этишнинг назарий-услубий асослари**» деб номланган биринчи бобида жамоат транспорти фаолиятида маркетинг тадқиқотларини олиб боришнинг назарий ва услубий асослари, жамоат транспортида замонавий маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари, маркетинг тадқиқотларида ахборот ва маълумотларнинг назарий ва услубий жиҳатлари тадқиқ қилинган.

Тадбиркорлик субъектларининг халқаро иқтисодий фаолияти уларнинг замонавий бозор иқтисодиётида самарали фаолият юритиши учун шарт-шароит яратади ва Ўзбекистоннинг жаҳон иқтисодий тизимида интеграциялашуви учун объектив асосни ташкил этади<sup>9</sup>.

Янги самарали транспорт технологиялари ривожланмай, транспорт инфратузилмаси, транспорт тизимининг барқарор ишлаши, истеъмолчилар учун транспорт хизматларининг кафолатланган имкониятларини таъминлаш ва ташувчилар учун иқтисодий хавфларни камайтириш мушкулдир. Транспорт

---

<sup>9</sup> Рзаев, А. Р. (2014). Теоретические основы и принципы формирования рынка транспортных услуг. Наука и бизнес: пути развития, (12), 152.

ҳар бир мамлакатнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишига сезиларли таъсир кўрсатади.

Маркетинг тадқиқотлари мазмунининг хилма-хиллигига кўра, ҳали ҳам маркетинг тадқиқотларининг умумий концепцияси мавжуд эмас. Мутахассислар маркетинг тадқиқотларини белгилашда фақат маълумот тушунчаси билан чекланадилар. Бошқалар маркетинг тадқиқотларининг функциялари ёки вазифаларини санаб ўтадилар.

Маркетинг тадқиқотларининг барча объектларини санаб ўтишнинг иложи йўқлиги сабабли, маркетинг тадқиқотлари билан шуғулланувчи мутахассисларнинг фаолият доираси чекланган. Маркетинг тадқиқотларини ўтказишга масъул бўлинманинг функционал вазифалари оддий бўлиб қолади.

Маркетинг тадқиқотларига берилган таърифдан ва унга сарфланувчи харажатлар кўплигидан, ўз навбатида, маълум бўлдики, бозор тадқиқотлари ва маркетинг тадқиқотларини фарқлаш талаб этилади (1-жадвал).

1-жадвал

**Маркетинг тадқиқотлари ва бозор тадқиқотлари ўртасидаги фарқ<sup>10</sup>**

<b>БОЗОР ТАДҚИҚОТЛАРИ</b>	<b>МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИ</b>
Бозор ўлчамлари ва рақобат Бозор тенденциялари Бозор сегментацияси Мақсадли бозор идентификацияси Бозор талаби	Концепцияни / маҳсулотни синовдан ўтказиш Бренддан хабардорлик Бренд идроки Нархланиш афзалликлари / таъсирчанлиги Реклама / тарғибот самарадорлиги
	Рақобат Нарх Товар Маҳсулот атрибутлари(ранг ва ҳажм) Талабни баҳолаш

Хусусан, йўловчи ташиш транспорти инфратузилмаси сифатини янада ошириш ва мижозларга йўналтирилган хизматлар ташкил этиш, мижоз ва транспорт корхоналари муносабати уйғунлигига йўналтирилган самарали маркетинг фаолиятини ташкил этиш йўналишларидаги тадқиқотларни амалга оширишга алоҳида эътибор қаратишни тақозо этилмоқда.

Истеъмолчига йўналтирилган бошқарув тушунчаси сифатида маркетингга замонавий ёндашув маркетинг тадқиқотлари мақсадларини кенг талқин қилиш имконини беради. Шунингдек, маркетинг тадқиқотлари йиллар давомида қандай шаклланганлиги, маркетинг усулларининг ривожланиш босқичлари ва асосий янгиликлар, маркетинг тадқиқотларига берилган таърифлар тадқиқ қилинди. Олимлар томонидан мунозарага сабаб бўлаётган маркетинг тадқиқотлари ва бозор тадқиқотлари ўртасидаги фарқ ва ўхшашликлар, маркетинг тадқиқотларига сармоя киритишнинг афзаллик ва чекловлари аниқланган.

<sup>10</sup> Муаллиф ишланмаси.



1-расм. Маркетинг тадқиқотларининг кенгайтирилган парадигмаси (GfK компанияси)<sup>11</sup>

Юқоридаги 1-расмда берилган парадигма бўйича йирик GfK маркетинг тадқиқотларини ўтказувчи компания жамоат транспорти соҳаларида маркетинг тадқиқотларини ўтказган.

Ўзбекистон Республикасида 2021 йил 1 январь ҳолатига транспорт соҳасида 2020 йилда жами ташилган йўловчилар 5240,4 млн. кишини ташкил этди. Йўловчи айланмаси ҳажми эса 116,7 млрд. йўловчи-км.га тўғри келди. Транспорт турлари бўйича йўловчи ташиш таркибида 2018 йилда автомобиль транспорти етакчи салмоққа эга бўлиб, жами йўловчи ташиш ҳажмидаги улуши 99 фоизни, қолган 1 фоизини метрополитен, темир йўл, ҳаво транспорти ва бошқа транспорт турлари ташкил этган<sup>12</sup>.

Илмий тадқиқотларда йўловчи ташиш транспорти, айниқса жамоат транспорти истиқболини аниқлаш ва келажакда юз берувчи ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда бозорни прогнозлашнинг ўзига хос қийинчиликлари мавжуд. Йўловчи ташиш транспортининг истиқболини прогнозлаш ва маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш учун, аввало, бундай хизматларга талабни шакллантирувчи омилларни тизимлаштириш ва баҳолаш талаб этилади.

Жамоат транспорти фаолияти самарадорлигини оширишда маркетинг тадқиқотларининг муқобил вариантларини танлаш билан бир қаторда ижтимоий, иқтисодий ва сиёсий омиллар ўзгаришини ҳисобга олиш зарур. Шунингдек жамоат транспорти бўйича хорижий давлатлар тажрибасини ўрганиш ва улардан Ўзбекистон шароитида фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

Диссертациянинг «Жамоат транспорти корхоналарида маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш жараёнлари ва ҳолати таҳлили» деб номланган иккинчи бобда Жиззах вилояти жамоат транспорти корхоналарида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ҳолати таҳлили, фойда ва

<sup>11</sup> Муаллиф томонидан GfK компанияси материаллари асосида тайёрланган.

<sup>12</sup> Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида тайёрланган.

зарарлар, амортизация ажратмалари тўғрисидаги статистик ҳамда эконометрик таҳлили, истеъмолчи эҳтиёжини қондириш бўйича ўтказилган сўровномалар, маркетинг тадқиқотлари ўтказишнинг хорижий ва халқаро амалиёти, уларнинг қиёсий таҳлили келтирилган.

Ҳозирги кунда тадқиқот объекти сифатида олинган Жиззах вилоятида шаҳар ички, шаҳар атрофи ва шаҳарлараро 139 та йўналиш мавжуд бўлиб, 6138.5 км масофада 813 та йўналишли автобус ва такси хизмат кўрсатиб келмоқда. Пандемия ҳисобига бундан ташқари 1000 км га режалаштирилган 34 та автомобильдан иборат 5 та корхона вақтинчалик фаолият юритмаяпти (2 жадвал).

2-жадвал

**Жиззах вилояти бўйича йўловчи ташиш йўналишлари таҳлили<sup>13</sup>**

Йўналишлар	Йўналишлар сони	Масофа, км	Автотранспортлар сони
Шаҳар ички автобус йўналишлари	18	350.4	241
Шаҳар ички йўналишли такси йўналишлари	10	94.8	87
Шаҳар атрофи автобус йўналишлари	24	669	27
Шаҳар атрофи йўналишли такси йўналишлари	40	635	343
Вилоят ички шаҳарлараро автобус йўналишлари	31	2697	63
Вилоят ички шаҳарлараро йўналишли такси йўналишлари	1	53.3	5
Вилоятлараро-шаҳарлараро автобус йўналишлари	10	953	30
Вақтинча фаолият юритмаётган вилоятлараро-шаҳарлараро автобус йўналишлари	2	513	8

Маркетинг тадқиқотлари ўтказишда кучли рақобат муҳити жамоат транспорти ва бошқа транспортга оид хизматларни сифатли кўрсатиш билан белгиланади. Урбанизация жараёни, йўловчи ташиш ҳажми ошиши, транспорт хизматлари бозорида белгиланган вазифалар доираси кенгайиши уларнинг динамикасига ёрдам беради. Шунингдек, жамоат транспортида замонавий ахборот технологиялари жорий этилишида намоён бўлиб, Тошкент шаҳрида АТТО тўлов картаси орқали намоён бўлиб, қайси йўналишга қўшимча автобус кераклиги, қайси йўналишнинг ҳаракат жадвалини ўзгартириш кераклиги, маркетинг тадқиқотларини ўтказишда енгиллик яратиш, бундай фаолият турида ривожланиш тенденцияларини ҳисобга олиб, мазкур тизимнинг ривожланишини белгилаб беради.

Жамоат транспорти фаолиятидаги маркетинг фаолияти истеъмолчилар эҳтиёжини қондириш, хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш, транспорт корхоналари рентабеллигини оширишга қаратилган бўлиб, истеъмолчиларга таъсир кўрсатишда реклама воситаларига алоҳида аҳамият берилади. Корхона имижини шакллантиришда рақамли маркетинг элементлари ва ижтимоий

<sup>13</sup> Жиззах вилояти транспорт бошқармаси маълумотлари асосида муаллиф ишланмаси.

медиа маркетинг асосий ўринни эгаллайди. Аҳолининг жамоат транспортига талаби турли хил омиллар таъсирида вужудга келади. Баъзи омиллар ижтимоий-иқтисодий қонунлар билан боғлиқ бўлса, бошқа бири йўловчилар айланмаси ва ҳажмига таъсир кўрсатади (3-жадвал).

### 3-жадвал

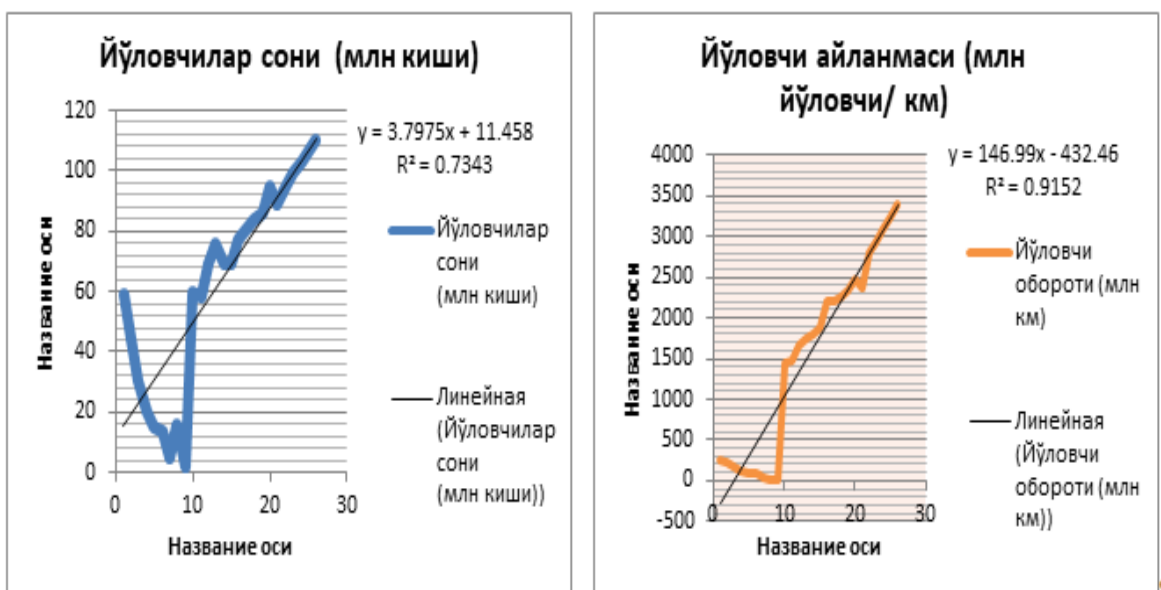
#### Жиззах вилоятида 2000-2020 йилларда йўловчилар сонига таъсир қилувчи асосий омилларнинг статистик кўрсаткичлари таҳлили<sup>14</sup>

Йиллар	Йўловчилар сони (млн. киши)	Аҳоли зичлиги (км.кв)	Бандлик (минг киши)	ЯИМ (минг сўм/ киши бошига)	Йўловчи айланмаси (йўловчи млн. км)
2000 й.	59.1	46	295	84.267	242.6
2001 й.	44.5	46.8	298	132.263	222.2
2002 й.	30.4	47.4	304.3	205.685	179.9
2003 й.	19.9	48.1	312.4	312.926	121.8
2004 й.	15.2	48.6	323.2	368.273	101.1
2005 й.	13.4	49.2	332.5	479.423	92.2
2006 й.	5	49.6	341.6	625.88	30.2
2007 й.	16	50.2	350.9	749.505	8
2008 й.	2.1	50.9	376.1	966	11.6
2009 й.	59.737	51.8	388.1	1105.8	1459.77
2010 й.	58.285	52.7	404.6	1940.4	1483.4
2011 й.	69.146	55	413.9	2590.7	1659.1
2012 й.	75.509	55.9	424.1	3155.6	1754.7
2013 й.	69.177	56.8	437.3	3715.7	1807.6
2014 й.	69.452	57.8	453	4550.3	1877.1
2015 й.	77.251	58.9	465.4	5328.8	2198.7
2016 й.	80.75	60.2	480.8	6028	2200.6
2017 й.	83.577	61.3	492.6	7373	2265.6
2018 й.	86.162	62.5	539.4	9546.6	2328.3
2019 й.	94.388	63.8	590.3	11807.8	2472.5
2020 й.	88.816	63.57	598.90	12997.30	2356.00

Юқоридаги жадвалда Жиззах вилояти кўрсаткичлар статистик, эконометрик таҳлил қилинган бўлиб, бир қатор йўловчилар ташиш сонига таъсир қилувчи омиллар, яъни аҳоли зичлиги, киши бошига тўғри келувчи ЯИМ, иқтисодиётда банд кишилар сони, йўловчилар айланмаси таҳлил қилинган.

Шунингдек, қуйидаги 2-расмда ҳар бир омилнинг йилга нисбатан регрессия тенгламаси ва детерминация коэффициенти кўрсатиб ўтилган. Кўрсаткичлардан маълум бўлдики, ҳар бир омил йилларга нисбатан бир маромда ошиб борган, фақатгина киши бошига тўғри келувчи ЯИМ кўрсаткичида тўғри чизикқа нисбатан эгилиш катта, бундан шундай хулоса қилиш керакки, Жиззах вилояти аҳолисининг киши бошига даромади жуда тезликда ва инфляция даражаси ҳам кескин ортиб бормоқда.

<sup>14</sup> Статистик маълумотлар асосида муаллиф ишланмаси



**2-расм. Йўловчи сонига таъсир қилувчи омилларнинг йилларга нисбатан регрессия тенгламаси<sup>15</sup>**

Қуйидаги 4-жадвалда Жиззах вилояти статистик кўрсаткичларига эътибор берилса, йўловчи сони, аҳоли агломерацияси, зичлик ва ЯИМнинг улуши ошиб бораётганлигини кузатиш мумкин.

**4-жадвал  
Жиззах вилоятида 2021-2025 йилларда йўловчилар айланмасига таъсир қилувчи омилларнинг прогноз кўрсаткичлари<sup>16</sup>**

Йиллар	Йўловчилар сони (млн. киши)	Аҳоли зичлиги 1 км кв (минг киши)	Бандлик (минг киши)	ЯИМ (минг сўм)	Йўловчи айланмаси (млн. йўловчи/км)
2021	95.004	64.515	571.285	9912.919	2801.312
2022	98.801	65.458	585.893	10493.469	2948.301
2023	102.599	66.401	600.502	11074.020	3095.291
2024	106.4	67.343	615.110	11654.570	3242.280
2025	110.2	68.286	629.719	12235.120	3389.270

Юқорида берилган статистик кўрсаткичлар таҳлиliga асосланиб, Жиззах вилоятининг йўловчилар айланмасига таъсир қилувчи омилларнинг прогноз таҳлили берилган бўлиб, эконометрик ҳисоб-китоб натижасида қуйидаги регрессия тенгламаси тузилган.

$$\text{Йўловчи айланмаси} = -6456.824 + 17.730(\text{Йўловчи сони}) + 94.165(\text{Аҳоли зичлиги}) + 5.143(\text{Бандлик}) - 0.145(\text{ЯИМ} - \text{жон бошига}) \quad (1)$$

<sup>15</sup> Муаллиф ишланмаси.

<sup>16</sup> Муаллиф ишланмаси.



$$\text{Ln(Йўловчи айланмаси)} = -1.514 + 1.362\text{Ln(Йўловчи сони)} + 0.366 \text{Ln(ЯИМ)} \quad (2)$$

Йўловчи айланмасининг регрессия тенгламаси Фишер мезони ва Стюдент тести асосида ҳисобланган бўлиб, тенглама аҳамиятли ва ишончлидир.

Транспорт корхоналари сайтини яратиш, замонавий тўлов дастурларини ўрнатиш, буклетлар, телевидение ва радиода реклама қилиш, хайрия ишларида иштирок этиш корхона фойдасини ошириб, рақобат муҳитида ўз мавқеини сақлаб қолиш асосидир.

Аҳолининг ҳаракатланиши инсоний омил бўлиб, уларнинг ҳаракатланишини режалаштириш мураккаб ва муаммонинг ечимини топиш қийиндир. Йўловчи ташишга талаб ва таклиф жуда мураккаб ижтимоий-иқтисодий жараён бўлиб, маркетинг воситаларидан фойдаланган ҳолда тадқиқотлар олиб бориш ва комплекс ёндашув талаб этилади.

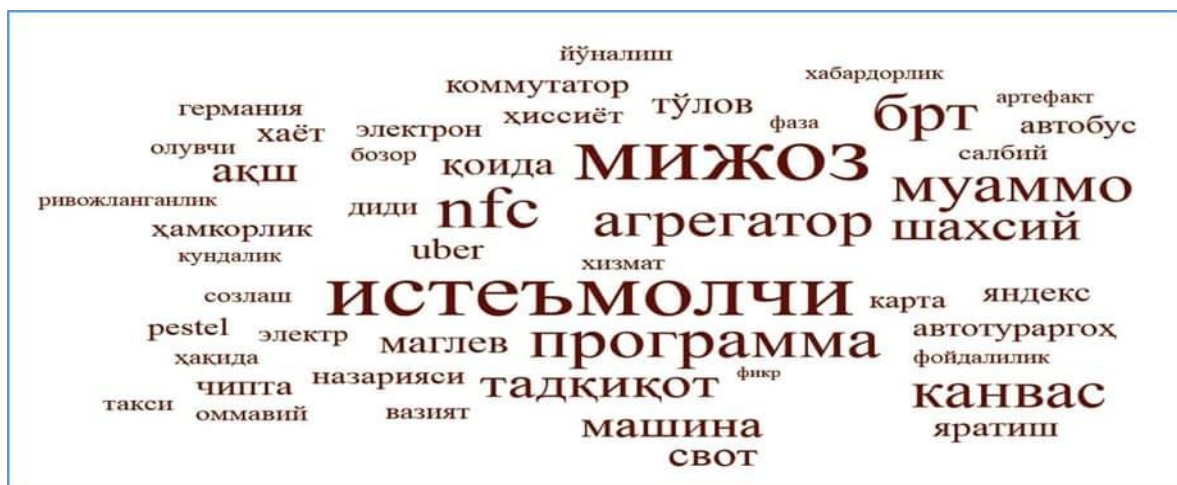
Дунёнинг кўплаб мамлакатларида жамоат транспорти тармоғини ривожлантириш стратегиясини ишлаб чиқишда жамоат транспортининг ривожланиши иқтисодиётнинг ривожланишига муносиб ҳисса қўшади деган фикрдан фойдаланилади.

Жамоат йўловчилар транспорти профессионал даражада ишлаши керак, бу нафақат ҳаракат хавфсизлиги, балки ягона шаҳар иқтисодиёти доирасида турли транспорт турлари узвийлигининг оптимал ўзаро таъсирини ҳам назарда тутади. Кўпроқ ривожланган ҳудудларда метро оптимал бўлиб, аммо нотекис ривожланаётган ҳудудларда автобус ва трамвай йўналишлари ривожланган.

Хусусий автомобиллар сони ортиши, урбанизация даражаси, аҳолининг кўпайиши, янги шаҳар ва қишлоқлар барпо этилиши, аҳолининг гуруҳлашуви, автомобиль йўлларининг оптималлашуви, темир йўл, сув алоқалари, туризм ва маданий-маиший саёҳатлар сони, аҳоли пункти, саноатнинг ривожланганлик ҳолати, географик жойлашув, дам олиш жойлари ва об-ҳаво шароити; аҳоли зичлиги, ёш таркиби, иш вақти, маъмурий марказлар, таксилар, касалхоналар, мактаблар, олийгоҳларнинг жойлашуви; автомобиллар ижараси; чипта тарифлари; аҳолининг маданий даражаси каби омиллар жамоат транспорти фаолиятига таъсир кўрсатади.

Маълумки, жамоат транспортида мунтазам маркетинг тадқиқотлари олиб боровчи давлатларга АҚШ, Германия, Хитой, Жанубий Корея, Индонезия ва Австралия давлатлари киради. Тадқиқот давомида Scopus базасидаги 1081 та илмий мақола VOSviewer дастурида рақамли библиографик таҳлил (**text-mining**) амалга оширилган. Бу тадқиқот дастури нуфузли олимлар томонидан аҳамиятли деб таъкидлаб ўтилган сўзлар жамланган.

Библиографик тадқиқот натижасида дунё олимлари жамоат транспортида энг муҳим *истеъмолчи, мижоз, агрегатор, программа, UBER, Yandex taxi, Didi, CANVAS, SWOT таҳлил, мижоз, БРТ* сўзларини таъкидлаб ўтганлар.



**3-расм. Жамоат транспорти фаолиятида маркетинг тадқиқотлари мавзуси бўйича Scopus базасидаги илмий мақолалар таҳлили<sup>17</sup>**

Диссертациянинг учинчи боби «Жамоат транспорти хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш ва унинг самарадорлигини ошириш» деб номланиб, унда прогнозлаш ва хорижий тажриба асосида жамоат транспортга инновацияларни киритиш, маркетинг тадқиқотлари комплекси, жамоат транспорти дастурий таъминоти ва фокус-гуруҳ тадқиқотларидан фойдаланиш самарадорлиги масалалари ўрганилган.

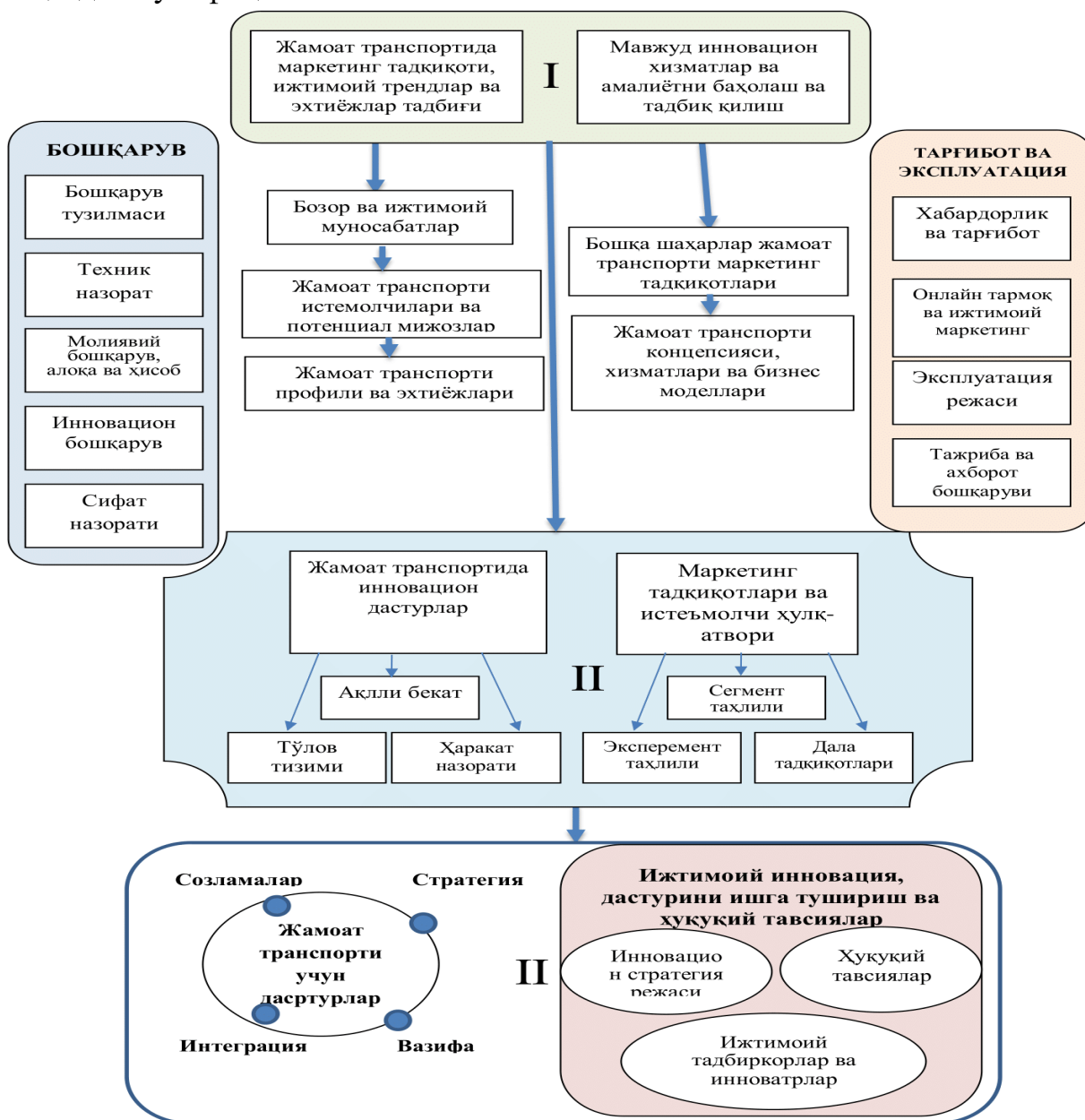
Жаҳон мамлакатларида автомобилларга эгалик қилиш даражаси сезиларли даражада ошди, бу эса автомобиль йўлларида транспорт тирбандлиги ва инсон ҳаёти хавфсизлиги билан боғлиқ бир қатор муаммоларни келтириб чиқариб, истеъмолчиларда шахсий автомобиллардан фойдаланиш даражасини пасайтириш зарурати юзага келмоқда. Мазкур ҳолат бу борадаги муаммоларнинг олдини олишда энг самарали ва муқобил йўллари топиш, жамоат транспортдан фойдаланиш ҳажмини кўпайтириш чораларининг билвосита усулларида фойдаланиш ва сифатли хизмат кўрсатишни таъминлаш имконини беради.

Қуйидаги 4-расмда маркетинг тадқиқотлари олиб бориш методологияси берилган бўлиб, Жиззах вилояти транспорт бошқармаси таркибидаги йўловчи ташиш корхоналарида олиб борилган. Бундай методологик ёндашув жуда самарали бўлиб, тадқиқот олиб бориш 3 босқич ва 8 та асосий ишлар жамланмасидан таркиб топган. Жиззах вилояти жамоат транспорти корхоналарининг замонавий маркетинг тадқиқотларини такомиллаштиришда ижтимоий-инновацион дастурларни (ақлли бекат, тўлов тизими, ҳаракат назоратини) ишга туширишнинг мақсадга мувофиқлиги асосланган. Мазкур маркетинг тадқиқоти ёндашуви орқали Жиззах шаҳрида жойлашган «Аъло престиж сервис» МЧЖда инсон омили бартараф этилган.

Жамоат транспортда йўловчи ташиш, автобусларда реклама, бекатларни хусусийлаштириш, такси хизматлари бозорида рақобат кечаётган бир пайтда истеъмолчиларнинг жамоат транспортдан фойдаланиш даражасини оширувчи, йўловчи ташиш транспорти тизимлари ҳамжихатлигини

<sup>17</sup> Муаллиф ишланмаси.

таъминловчи инновацион маркетинг технологияларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ



4-расм. Жамоат транспортда маркетинг тадқиқотларини олиб боришга методологик ёндашув<sup>18</sup>

Ҳисоб-китобларга кўра, мамлакат бўйича кунига қарийб 20 миллион йўловчидан бор-йўғи 4,4 миллиони ёки 22 фоизи жамоат транспортдан фойдаланмоқда. 22 фоиз кўрсаткич йўловчи ташиш фаолиятини юритаётган корхоналар ташиш даромадининг шу минтақада ташилган йўловчиларга нисбатидан келиб чиққан. Бу кўрсаткич Андижон, Қашқадарё, Наманган, Хоразм, Самарқанд, Фарғона, Бухоро ва Тошкент вилоятларида бундан ҳам паст. 1 минг 200 та қишлоқ туман марказигача бўлган йўналишда жамоат транспорти билан қамраб олинмаган. Автобуслар билан таъминланганлик даражаси ҳар 100 минг нафар аҳолига 24 тани ташкил этади. Бу кўрсаткич

<sup>18</sup> Муаллиф ишланмаси.

Сурхондарё, Қашқадарё, Наманган ва Андижонда 15 тага ҳам етмайди. Транспорт паркини янгилаш учун келгуси йилда республикага қўшимча 800 та автобусга эҳтиёж мавжуд<sup>19</sup>.

5-жадвал

**Барқарор жамоат транспорти кўрсаткичлари<sup>20</sup>**

Тамойиллар	Кўрсаткичлар
Ихчам ва инсонлар учун шаҳарни режалаштириш	Шаҳар марказида арзон тураржой лойиҳаларини қўллаб-қувватлаш
	Инсон миқёсида моделларнинг муҳимлиги, шаҳар ва транспорт қурилишини интеграциялаш
	Кичик шаҳарни ободонлаштириш ишлари, шаҳар ҳудудлари яратилиши
Шаҳарлараро транзитга йўналтирилган лойиҳаларни ишлаб чиқиш	Шаҳар мини-марказларини ривожлантириш
	Асосий транспорт алмашувларида савдо объектларини қўпайтириш
	Офис иншоотларини транзит станцияларига яқинроқ жойлаштириш
	Транзит станциялари атрофида зичлиги юқори бўлган хонадонлар яратиш
Тизимни оптималлаштириш	ТВ ҳаракат маълумотини тақдим этиш (жорий иш, тирбандлик, машиналар тураргоҳи)
	Йўл ҳаракати қоидаларини мустаҳкамлаш
	Турар жойлар атрофида тезликни 30км/соатига чеклаш
Пиёда ва велосипедда ҳаракатланишни таъкидлаш ва рағбатлантириш	Концепцияларни амалга ошириш, велосипед йўллари, аҳоли учун велосипед ижараси, тўлиқ шаҳар велосипед тармоғини яратиш
	Пиёда тротуарлари, велосипед йўллари ва тўлиқ кўчаларни юқори стандартда лойиҳалаштириш, пиёдалар учун тўсиқларни олиб ташлаш, пиёдалар зоналари
	Чорраҳаларда пиёда ва велосипедчиларнинг хавфсизлигини таъминлаш
Транспорт воситаларидан фойдаланишни назорат қилиш	Шаҳар логистик тақсимлаш марказлари
	Ҳаракатни чеклаш, масофали тарификация
	Велосипед ёки жамоат транспорти билан ҳаракатни рағбатлантириш
	Масофали иш ва мослашувчан иш жадвали
Транзитни такомиллаштириш	Шаҳар транспортда юқори сифатли хизмат кўрсатишни таъминлаш
	Оддий ва адолатли чипта савдоси
	Жадваллар, тарифлар ва чипталарни бирлаштирувчи жамоатчилик транспорт уюшмаларини ташкил этиш, амалий ва қулай такси хизматлари,
	Қулай алмашинув бекатлари, БРТ тизими
Автотураргоҳлар бошқаруви	Автотураргоҳлар тўловларини ўрнатиш, автомобиллар тўхтаб туриш вақтини чеклаш, автотураргоҳлар қоидаларини мустаҳкамлаш, автотураргоҳлар ҳақида маълумот бериш
	Йўлда тўхташ жойи аниқ белгиланиши, автотураргоҳларни мувозанатли таъминлаш
	Экологик талабларни ҳисобга олган ҳолда автотранспорт воситаларини харид қилиш

5-жадвалда барқарор жамоат транспортини яратиш кўрсаткичлари берилган бўлиб, юқоридаги кўрсаткич ва тамойилларга асосланиб, маркетинг тадқиқотларини олиб бориш зарур. Йўловчи ташиш транспорти тизимида маркетинг инновацияларини яратиш зарурати соҳада рақобатнинг ривожланиши, шаҳарларда аҳоли ҳаракатланиши қийинлашуви, шаҳарларда автотураргоҳлар учун жой ажратиш, транспорт воситалари билан аҳолининг таъминланганлик даражаси ошиб бориши сингари омиллар таъсирида юзага келмоқда. Транспорт маркетинги соҳасида инновацион технологияларсиз

<sup>19</sup> <https://kun.uz/news/2020/11/30/hududlarda-jamoat-transportini-rivojlantirish-choralari-belgilandi>

<sup>20</sup> Муаллиф ишланмаси.

йўловчилар ҳаракатини оптималлаштириш, хизматлар сифати ва маданиятини ошириш, хизмат турларини кенгайтириш бўйича жиддий ўзгаришларни амалга ошириш мушкул. Бу эса инновацион маркетинг технологиялари борасида тўпланган илмий тажриба ва мавжуд салоҳиятни йўловчи ташиш транспорт тизимларига қўллаш, унинг ижтимоий-иқтисодий категорияларини самарали бошқарув асосида тадқиқ этишни тақозо этади.



**5-расм. Маркетинг тадқиқотлари олиб бориш кетма-кетлиги комплекси<sup>21</sup>**

Юқоридаги 5-расмда маркетинг тадқиқотлари олиб бориш кетма-кетлиги комплекси берилган бўлиб, ундан Жиззах, Самарқанд ва Сирдарё вилоятларида жамоат транспортини оптималлаштириш ва тирбандликнинг олдини олишни тадқиқ қилишда фойдаланилган. Жамоат транспорти фаолиятида йўловчилар ҳаракатчанлиги барқарорлигини таъминлашда транспорт хизмати сифатини баҳолаш кўрсаткичлари таркибига «транспортнинг ҳаракатланиш вақти», «кулай алмашинув бекатлари» ва «мослашувчан иш жадвали» кўрсаткичларини киритиш таклифи жорий этилиши натижасида Жиззах вилоятида фаолият юритаётган инновацион технологиялардан фойдаланган корхоналарнинг иқтисодий самарадорлиги 1,5 баробарга ошган. 6-жадвалда бир қатор мезонлар берилган бўлиб, улар 3 хил тоифага ажратилган.

<sup>21</sup> Муаллиф ишланмаси.

**Жамоат транспорти фаолиятида хизмат сифатига таъсир этувчи мезонларнинг дифференциялаштирилган тоифалар бўйича баҳоланиши<sup>22</sup>**

№	Мезонлар	Кўрсаткич	Қизил	Сариқ	Яшил
1.	Хавфсизлик	Ҳайдовчиларнинг стажи	Ҳайдовчи стажи 1 йилдан кам	Ҳайдовчи стажи 1 йилдан 5 йилгача	Ҳайдовчи стажи 5 йилдан кўп
		Ҳайдовчиларнинг йўл ҳаракати қоидаларига риоя этиши	Ҳайдовчи кўп мартаба йўл ҳаракати қоидаларини бузган	Ҳайдовчига ҳайфсан берилган	Ҳайдовчи йўл ҳаракати қоидаларига риоя этади.
		Автотранспорт воситасининг хизмат кўрсатган муддати	7 йилдан кўп	3 йилдан 7 йилгача	Автотранспорт воситаси янги
		Авто паркда замонавий транспорт улуши ошиши	Авторанспорт воситалари талабга жавоб бермайди	Авторанспорт воситалари қисман талабга жавоб беради	Замонавий талабларга жавоб беради
2.	Вақт	Транспорт ҳаракатининг давомийлиги	Транспорт йўналишда доимий ва тўғри қатнамайди	Транспорт ҳаракатига оғохлантириш берилган	Транспорт белгиланган йўналиш ҳаракатига мувофиқ ҳаракатланади.
		Битта маршрут автотранспорт воситалари орасидаги вақт оралиғига риоя қилиш. 10-15 минут.	Маршрут орасидаги вақт мунтазам эмас.	Маршрут орасидаги вақтда камчиликлар мавжуд.	Маршрутга риоя қилинади
3.	Мавжудлиги	Ногирон ва болали йўловчилар учун имкониятлар	Мавжуд эмас	х	Мавжуд
		Транспорт ҳаракатланиш шартлари.	Ноқулай	Қисман қулай	Қулай
		Чипталарни сотиб олиш қулайлиги.	Ноқулай	Қисман қулай	Қулай
		Автотранспорт воситаларининг тунги ишлаш соатлари	х	Ишламайди	Ишлайди
4.	Ходимлар	Ҳайдовчининг самимийлиги ва зукколиги, унинг озода кўриниши, она тилини билиши	Талабга умуман жавоб бермайди	Талабга қисман жавоб беради	Талабга тўлиқ жавоб беради
		Назоратчиларнинг қонунларга риоя қилиши	Талабга умуман жавоб бермайди	Қисман риоя қилади	Талабга тўлиқ жавоб беради
5.	Қулайлик	Автобусдаги қулай ҳарорат	Талабга умуман жавоб бермайди	Талабга қисман жавоб беради	Талабга тўлиқ жавоб беради
		Тебранишсиз ҳаракат	Талабга умуман жавоб бермайди	Қисман жавоб беради	Талабга тўлиқ жавоб беради
		Тозалик	Тозаликка эътибор берилмаган	Қисман тоза	Тоза
		Автобус бекатларининг аниқлиги	Бекат йўқ	Таъмирталаб	Бекат аниқ
6.	Маркетинг ахборотини қўллаб-қувватлаш	Бекатларда қатнов жадвали мавжудлиги	Қатнов жадвали йўқ	Айрим хатоликлар мавжуд	Муаммо йўқ
		Ишончли манбалар мавжудлиги	Мавжуд эмас	Таъмирталаб	Мавжуд
		Тўғри ҳаракатланиш учун белгилар мавжудлиги	Мавжуд эмас	Таъмирталаб	Мавжуд
		Тарихий жойлар ҳақида ахборотга эга бўлиш имконияти	Мавжуд эмас	х	Мавжуд

<sup>22</sup> Муаллиф ишланмаси.

Фокус-гурӯҳ тадқиқоти давомида автобус ҳайдовчилар ишлаши бўйича бир қатор салбий ҳолатлар кузатилди: автобусни тез ҳайдаш, кескин ҳайдаш, автобус ёки транспорт воситасини силкитиб ҳайдаш, маршрутни билмаслик, ҳар бир ерда тўхташ, бекатларнинг номларини билмаслик, ўзбек тилини билмаслик, кўпол муносабатда бўлиш, бошқаришда телефондан фойдаланиш, йўловчиларга маршрут ҳақида маълумот бермаслик.

Тадқиқот давомида сўровнома иштирокчиларининг аксарияти жамоат транспортида йўловчиларни ташиш сифати пастлигини таъкидлади. Автобусларнинг эскирганлиги, ҳаракат жадвалига риоя қилмаслик, автотураргоҳлар етишмаслиги, ногирон ва болали ота-оналар транспорт воситасидан эркин фойдалана олмаслиги ва қулайлик йўқлиги жиддий танқидга сабаб бўлди.

Тадқиқотда гуруҳлар ва сифат кўрсаткичлари, йўловчиларни қондиришни шакллантиришдаги кўрсаткичларнинг аҳамиятини баҳолаш масалалари, транспорт хизматлари сифатини баҳолаш тушунча ва усуллари ўрганилган. Хизматнинг мураккаб хусусиятини ҳисобга олган ҳолда, хизмат сифатини истеъмолчи томонидан идрок этиш нуқтаи назаридан баҳолаш зарурати, шунингдек, истеъмолчи томонидан сезилмайдиган кўрсаткичларни назорат қилиш зарурлиги, транспорт хизмати сифатини баҳолашнинг универсал методологияси мавжуд эмас, аммо ҳар бир ҳаракат хизмат кўрсатиш сифатига таъсир кўрсатади<sup>23</sup>.

Тадқиқот натижаларидан маълум бўладики, жамоат транспорти фаолияти ривожланиши мазкур соҳанинг янги шакллари жорий этишни талаб қилади, чунки у бир томондан аҳоли, йўловчилар, иккинчи томондан, транспорт корхоналари ва учинчи томондан давлат органларининг энг муҳим хизматга эҳтиёжи туради. Йўловчиларнинг хизмат кўрсатиш сифатини англашларини таҳлил қилиш икки йўналишда: сифат талабларини тўғридан-тўғри шакллантириш ва яхши транспорт йўловчилари ғояси орқали воситачилик қилиш орқали амалга оширилади. Фокус гуруҳ иштирокчилари — респондентларнинг баёотларини таҳлил қилиш натижасида йўловчилар учун энг муҳим гуруҳ хусусиятлари ва уларнинг таркибий қисмлари шаклланди.

Жамоат транспорти хизмати сифатини баҳолаш ёндашуви жараёнга таъсир этувчи омиллар («хавфсизлик», «вақт», «қулайлик», «ахборот мавжудлиги») таркибини дифференциаллаштирилган ҳолда уларни «қизил», «сарик» ва «яшил» тоифалар бўйича баҳолаш асосида такомиллаштириш таклифи берилган. Ушбу тавсиялар жамоат транспорт турлари бўйича хизмат сифатини яхшилаш, бекатларни мижозлар учун тўлиқ маълумот билан таъминлаш ва автоматлаштирилган чипта тизимига ўтиш, автотураргоҳларни автоматлаштириш бўйича услубий тавсиялар амалиётга жорий этилиши натижасида доимий истеъмолчилар сони 4,7 фоизга, хизмат кўрсатиш ҳажми эса 9,2 фоизга ошган.

---

<sup>23</sup> Ефимова Д.М. и др. Оценка восприятия изменений, касающихся качества обслуживания наземным транспортом общего пользования в Москве. //Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2016. – №. 3. – С. 208-217.



## ХУЛОСА

Диссертация ишини бажариш натижасида қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Маркетинг тадқиқот мақсад ва усулларидан келиб чиқиб, «маркетинг тадқиқотлари» ва «бозор тадқиқотлари» ижтимоий-иқтисодий мазмуни ва уларнинг фарқини тизимли тўлиқ ёритиб бериш маркетинг фаолияти орқали жамоат транспорти фаолиятини оптималлаштиришга таъсир кўрсатиши асосланди.

2. Маркетинг тадқиқотлари илмий билимлар умумий жараёнининг ажралмас қисми бўлиб, у ўзига хос методологияси, яъни тадқиқотларни ташкил этиш доирасида маркетинг жараёнлари ва ҳодисаларини ўрганиш қоида ва усуллари тўплами билан тавсифланади.

3. Жамоат транспортига таъриф берилди ва иқтисодиётдаги ўрни белгилаб ўтилди. Маркетинг тадқиқотларини олиб боришда уни ташкил этиш йўналишлари, жамоат транспортидаги муаммони аниқлаш жараёнини аниқлаштириб олиш зарурлиги белгиланди.

4. Маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг замонавий шаклларида бири бўлган жамоат транспортида фокус гуруҳ методига муаллифлик ёндашуви ишлаб чиқилди ва транспорт хизматлари бозоридаги маркетинг тадқиқотларини ўтказишдаги аҳамияти ўрганилди.

5. Маркетинг тадқиқотлари мақсади, даврийлиги, қамрови, давомийлиги ва бошқа белгиларига кўра ўзига хос хусусият касб этади. Жамоат транспортида CANVAS ва PESTEL таҳлил усулидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

6. Маркетинг тадқиқотлари натижасида автоматлаштирилган чипта тизими, тезкор автобус тизими, транспорт узелларида савдо объектларини кўпайтириш жамоат транспортида жуда самарали инновацион ёндашув эканлиги намоён бўлди.

7. Маркетинг тадқиқотларини олиб боришда хорижий тажриба ва методологияларни қўллаш муқобил жамоат транспортини таъминлашга асос бўлади. Кўплаб жамоат транспорти ривожланган шаҳарлар умумэтироф этилган McKensey, GfK, Simetra, OlywerWyman методологияларидан фойдаланилди.

8. Жамоат транспорти фаолиятида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишни такомиллаштиришда Scopus ва Web of Science сингари йирик илмий маълумотлар базаларини библиографик таҳлил қилиш жамоат транспорти ва маркетинг тадқиқотларида етакчи тадқиқот институтлари ва олимларнинг хорижда қайси методологиялардан фойдаланаётгани ҳақида маълумотга эга бўлиш мумкин.

9. Жамоат транспортига инновацион маркетинг ёндашуви «Аъло престиж сервис» МЧЖ фойда ҳажмининг 2 баробарга ортишига сабаб бўлади. Шунингдек рақамли маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш жамоат транспортидаги навбат кутишлар, мониторинг, электрон чипта тизими ва ақлли шаҳар концепцияларидан самарали фойдаланишга олиб келади.



**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc. 03/30.12.2020.I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ  
УЧЕНОЙ СТЕПЕНИ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ  
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**  
**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**БЕРДИЁРОВ ТЕМУР АЗАМатович**

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ  
ИССЛЕДОВАНИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВЕННОГО  
ТРАНСПОРТА**

**08.00.11 – Маркетинг**

**АВТОРЕФЕРАТ**  
**диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам**

**Ташкент – 2021**

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией при Кабинете Министров Республики Узбекистан под В2021.2.PhD/Iqt1131.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-сайте Научного совета (www.tseu.uz) и информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziynet.uz)

Научный руководитель: Эргашоджаева Шазвета Джасуровна  
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: Акрамов Тохир Абдирахмонович  
доктор экономических наук, профессор

Зехидов Азаматжон Аъзамович  
доктор экономических наук, профессор

Ведущая организация: Ташкентский государственный транспортный университет


Защита диссертации состоится «18» 11 2021 года в 14<sup>00</sup> на заседании научного совета Разового совета при Научном совете DSc.03/30.12.2020.1.16.02 по присуждению ученой степени при Ташкентском государственном экономическом университете (Адрес: 100066, г.Ташкент, ул. Ислам Каримова, 49. Тел: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 239-01-49, e-mail: tdiu@tdiu.uz


С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрировано № 029) (Адрес: 100066, г.Ташкент, ул. Ислам Каримова, 49. Тел: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 233-41-23, e-mail: tdiu@tdiu.uz)

Автореферат диссертации разослан «05» 11 2021 года  
(протокол реестра № 19 от «05» 11 2021 года).



  
М.П. Эшон  
председатель разового совета при  
научном совете по присуждению  
ученой степени, д.э.н., доцент

  
Д. Маалимова  
ученый секретарь разового совета при  
научном совете по присуждению  
ученой степени, д.ф.э.н.

  
Д.Х. Суванов  
Зам.председателя научного семинара  
при научном совете по присуждению  
ученой степени, д.э.н., доцент

## **ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))**

**Актуальность и востребованность темы диссертации.** Обеспечение мобильности, экономия природных ресурсов, создание рабочих мест, поддержка государственной политики в области охраны окружающей среды, общественный транспорт в мире является одним из главных критериев, влияющих на экономическую эффективность страны. "В настоящее время в мире существует около 40 видов деятельности общественного транспорта и осуществляется более 100 видов предпринимательской деятельности"<sup>1</sup>. "Согласно статистике, на долю мировых транспортных услуг приходится 19 процентов (1,15 триллиона долларов) коммерческих услуг"<sup>2</sup>. "Ожидается, что мировой рынок автомобильного и железнодорожного пассажирского транспорта увеличится с 412,7 миллиарда долларов в 2020 году до 460,8 миллиарда долларов в 2021 году, согласно CAGR (Compound Annual Growth Rate – среднегодовой темп роста в сложном проценте), этот годовой темп роста составляет 11 процентов. Западная Европа является крупнейшим регионом на мировом рынке пассажирского транспорта, на долю которого в 2020 году пришлось 39 процентов рынка, в то время как на азиатские страны пришлось 29 процентов мирового рынка"<sup>3</sup>. Увеличение количества личных автомобилей, нарушение экологии, увеличение пробок, потребления энергии и нефти, увеличение дорожно-транспортных происшествий требуют эффективного использования маркетинговых исследований для повышения эффективности деятельности общественного транспорта.

Если полагаться на мировые исследования международного союза общественного транспорта (UITP), McKinsey & Company, Института транспорта и развития политики (ITDP), Международного союза автомобильного транспорта (IRU), Всемирного банка (Worldbank), состояние общественного транспорта оказывает огромное влияние на экономическое развитие государств. В мировой науке, в частности в базе данных Scopus опубликовано более 1000 научных статей по маркетинговым исследованиям в области общественного транспорта. В настоящее время ряд стран мира, таких как Сингапур, Германия, Франция, Южная Корея, Китай и Япония, проводят научные исследования в приоритетных направлениях, таких как расширение услуг на общественном транспорте и поведение потребителей.

В Узбекистане также проводится много реформ в сфере общественного транспорта. Устраняются проблемы с немоторными транспортными средствами, автобусными остановками, автоматизированной системой продажи билетов, удобными и информативными остановками, интегрированными тарифными планами, оптимальными маршрутами и многими другими. Транспортные предприятия и их услуги, экономические условия потребительской деятельности, формирование рынка транспортных

---

<sup>1</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Public\\_transport](https://en.wikipedia.org/wiki/Public_transport)

<sup>2</sup> <https://data.worldbank.org/indicator/TX.VAL.TRAN.ZS.WT>

<sup>3</sup> <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/transit-and-ground-passenger-transport-global-market-report-2020-30-covid-19-impact-and-recovery>

услуг и конкуренция между субъектами транспортного рынка, в которых факторы влияния на маркетинговую деятельность становятся все более характерными чертами деятельности транспортной системы<sup>4</sup>. В таких условиях ни одна транспортная компания не может развиваться в своих рамках, без учета требований рынка. В условиях усиливающейся конкуренции среди транспортных предприятий единственно возможный и правильный путь – изучение рынка дорожно-транспортных услуг, проведение маркетинговых исследований и на их основе сбор полной и достоверной информации, чтобы принять правильные управленческие решения. Маркетинговое исследование сочетает в себе консалтинговую функцию, которая включает в себя формирование рекомендаций по планированию транспортной компании, состоянию рынка, деятельности конкурентов, предоставление достоверной информации о спросе потребителей.

Настоящее диссертационное исследование в определенной степени служит реализации задач, указанных в Указах и Постановлениях Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года № УП-4947 "О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан", 7 мая 2021 года № ПП-5108 "О мерах по дальнейшему упрощению регулирования деятельности по перевозке пассажиров автомобильным транспортом", Постановлениях Кабинета Министров Республики Узбекистан от 29 декабря 2020 года № 812 "О дополнительных мерах по поддержке приобретения и сдачи в аренду автотранспортных средств, использования электромобилей и мототранспортных средств, а также развития велосипедного путешествия по стране", от 12 ноября 2013 года № 308 "Об организационных мерах по дальнейшему совершенствованию системы городского пассажирского транспорта", а также в иных нормативно-правовых актах, относящихся к данной сфере.

**Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики.** Данное диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I.«Духовно-нравственное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

**Степень изученности проблемы.** Среди зарубежных ученых большой вклад в маркетинговые исследования внесли Ч.Парлин, Д.Аакер, Г.Черчилль, Б.Берман, Ф.Котлер, Т.Левитт, Ж.Эванс, П.Шукла, Н.Малхотра и другие зарубежные ученые<sup>5</sup>. К.Барнс, Д.Уотерс и А.Бачурин подошли научно,

---

<sup>4</sup> Мордовченков Н.В. (2018). Методические и методологические основы формирования комплексного маркетингового исследования на транспорте: институционально-инфраструктурный аспект. Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика, (3).

<sup>5</sup> Ward, D. (2010). A New Brand of Business: Charles Coolidge Parlin, Curtis Publishing Company, and the Origins of Market Research. Philadelphia: Temple University Press. Retrieved April 25, 2021, from <http://www.jstor.org/stable/j.ctt14bt4qg>; Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. 7-е издание. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 848 с.; Черчилль Г.А., Браун Т.Д. Маркетинговые исследования. 5-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2010. – 704 с.; Левитт Т. (2001). Маркетинговая миопия. Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ./Сост. БМ Энис, КТ Кокс, МП Моква, 11-34.; John Wiley & Sons.; Evans, J. R., & Berman, B. (2002). Marketing: Marketing in the 21st century. Cincinnati, OH: Atomicdog Publishing.Com; Shukla, P. (2008). Essentials of marketing research. Bookboon.; Котлер Ф. Основы маркетинга.

практически и теоретически к теоретико-методологическим основам транспортного маркетинга<sup>6</sup>.

Вопрос использования маркетинговых исследований подробно описаны в научных работах ученых стран из СНГ, таких, как И.К.Беляевский, Е.П.Голубков, А.И.Борким ва А.В.Коротков<sup>7</sup>.

Вопросы маркетинговых исследований в Узбекистане отражены в научно-исследовательских работах таких ученых, как М.А.Икрамов, М.С.Косимова, М.Р.Болтабаев, Ш.Дж.Эргашходжаева, А.Солиев, Г.А.Саматов, Н.Ч.Сафаров, А.А.Фаттохов, К.Улжабоев, Ж.Ж.Жалолов, И.А.Ахмедов, И.С.Хотамов, А.Эргашев, А.К.Мирзажонов, Б.Н.Мамаев, Н.И.Саидахмедова, Д.Ж.Жалолова, Л.Т.Абдухалилова и другие<sup>8</sup>.

Также в работах узбекских ученых отражены вопросы развития транспортной инфраструктуры, организации деятельности, повышения конкурентоспособности, проблемы маркетинга, учета государственных финансовых показателей. Однако на сегодняшний день не проводились никаких специальных исследований по маркетинговым исследованиям на рынке транспортных услуг, в сфере пассажироперевозок на общественном транспорте. Исходя из сложившейся ситуации, актуальным является вопрос совершенствования маркетинговых исследований на рынке транспортных услуг, в частности общественного транспорта.

**Взаимосвязь диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ высшего учебного заведения. Диссертационная**

---

Краткий курс. Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 656 с.; Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования: практическое руководство. – М.: Вильямс, 2003. - 960 с.

<sup>6</sup> Barnes, C. (1989). Successful marketing for the transport operator: A practical guide. Kogan Page.; Вотерс, Д. (2003). Логистика. Управление цепью поставок. Logistics: An Introduction to Supply Chain Management. Серия: Зарубежный учебник.; Бачурин, А.А. Маркетинг на автомобильном транспорте : учеб. пособие для вузов / А. А. Бачурин. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Издательство Юрайт, 2018. –199 с.

<sup>7</sup> Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум по курсу, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М. 2004. – 414 с.; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учеб. изд. 3-е., перераб. и доп. – М.: Финпресс, 2003. – 496 с.; Борким А.И. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз. Учеб. пособ. – М.: ФиС, 2002. – с. 72.; Коротков, А.В. Маркетинговые исследования : учебное пособие для среднего профессионального образования / А. В. Коротков. – М : Издательство Юрайт, 2019. — 224 с.

<sup>8</sup> Икрамов, М. А., Абдухалилова, Л. Т. (2017). Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил. Ўқув қўлланма. – Т.: Иқтисодиёт; Косимова М., Абдухалилова Л. Маркетинг тадқиқотлари. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2012. 20б; Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси. И.ф.д. илм. дар. ол. уч. тақд. эт. дисс. автореф. – Тошкент, 2005. – 36 б.; Эргашходжаева Ш.Дж. Инновацион маркетинг. Дарслик. – Т.: ТДИУ, Иқтисодиёт, 2014. –178 бет.; Солиев А. Маркетинг, бозоршунослик. – Т.: Адолат, 2008. – 237 б; Салимов С.А. Основы маркетинга на автомобильном транспорте Узбекистана. Учебное пособие для бакалавров и магистров по специальности «Маркетинг». – Т.: ТАЙИ, 2006. – 170 с.; Сафаров Н.Ч. Халқаро транспорт хизматлари бозорида рақобатбардошликни оширишнинг устувор йўналишлари. И.ф.н. илм. дар. ол. уч. тақд. эт. дисс. автореф. – Т.: 2012. – 23 б.; Фаттохов А.А. Стратегии маркетинга в оптовой торговле и пути повышения её эффективности. Автореф. дисс. на соиск. уч. ст. д.э.н. – Т., 2004. Жалолова Д.Ж. Истеъмол товарлари бозорида маркетинг тадқиқотлари: и.ф.н. дисс. автореф. – Т.: ТДИУ, 2008. - 22 б.; Мирзажонов А.К. Ўзбекистон Республикаси дон маҳсулотлари мажмуасини ривожлантиришнинг маркетинг тадқиқотлари: иқт.фан.ном.дис.автореф. – Т.: ТДИУ, 2008. –19 б.; Саидахмедова Н.И. Истеъмол товарлари маркетинги тизимида товар сиёсатининг шаклланиши. и.ф.н. дисс. автореф. – Т.: ТДИУ, 2006. – 24 б.; Хотамов И.С. Ўзбекистон Республикаси машинасозлик тармоғи экспорт салоҳиятининг маркетинг тадқиқотлари: и.ф.н. дисс. автореф. – Т.: ТДИУ, 2008. – 23 б.

работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательской работы Ташкентского государственного экономического университета в рамках прикладного проекта № от-А2-050 «Повышение эффективности использования мотивационных методов в маркетинговой деятельности предприятий».

**Цель исследования** заключается в разработке предложений и рекомендаций по совершенствованию использования маркетинговых исследований в деятельности общественного транспорта.

**Задачи исследования:**

определение характера и роли маркетинговых исследований в деятельности общественного транспорта;

выявление и обоснование специфических особенностей использования маркетинговых исследований в сфере общественного транспорта;

исследование опыта зарубежных стран в области информационного обеспечения и общественного транспорта в маркетинговых исследованиях;

организация маркетинговых исследований в сфере деятельности общественного транспорта и разработка методологии последовательности их исследования;

определение путей использования современных маркетинговых исследований и инноваций в сфере общественного транспорта;

оценка эффективности использования метода исследования фокус-групп в повышении качества услуг в сфере общественного транспорта;

оценка эффективности маркетинговых исследований в сфере общественного транспорта;

разработка предложений и рекомендаций по совершенствованию использования маркетинговых исследований в деятельности общественного транспорта.

В качестве **объекта исследования** взята деятельность маркетинговых исследований пассажирских перевозок на общественном транспорте Джизакской области.

**Предмет исследования** составляют экономические отношения, возникающие в процессе проведения маркетинговых исследований на рынке транспортных услуг.

**Методы исследования.** В процессе исследования были использованы "кабинетное" и "полевое" исследования, методы причинно-следственного анализа, анкетирование, экспертная оценка, фокус-группа, статистическая группировка, выборочное наблюдение, корреляционно-регрессионный анализ, SWOT, PESTEL, CANVAS анализы и другие методы.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

усовершенствован подход к оценке качества услуг общественного транспорта на основе оценки их по категориям "красный", "желтый" и "зеленый", дифференцировав состав факторов ("безопасность", "время", "удобство", "наличие информации"), влияющих на этот процесс;

предложено включить в деятельность общественного транспорта показатели "время отправления транспорта", "удобные пересадочные

остановки" и "гибкий график работы" в состав показателей для оценки качества транспортных услуг в обеспечении стабильности передвижения пассажиров;

обоснована целесообразность запуска социально-инновационных программ (интеллектуальная станция, платежная система, управление движением) в совершенствовании современных маркетинговых исследований предприятий общественного транспорта Джизакской области;

разработаны прогнозные показатели влияния повышения спроса на качество общественного транспорта на изменение объема пассажирских перевозок на общественном транспорте, а также влияние качественных изменений на общественный транспорт в Джизакской области до 2025 года.

**Практический результат исследования** состоит в следующем:

обоснованы характеристики проявления на общественном транспорте системы основных задач, методов и целей определения последовательности процесса организации и проведения маркетинговых исследований в сфере общественного транспорта;

выявлены существующие проблемы по использованию маркетинговых исследований в пассажирских перевозках в системе общественного транспорта и разработаны научные предложения по их устранению;

изучены конкретные аспекты маркетинговых исследований в пассажирских перевозках на общественном транспорте Узбекистана и даны предложения по совершенствованию маркетинговых исследований;

определены перспективы развития на основе оценки с помощью методов эконометрического анализа, проведенного в рамках маркетинговых исследований.

**Достоверность результатов исследования.** В диссертации использованы данные Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике, Министерства транспорта Республики Узбекистан, статистические и бухгалтерские отчеты Джизакского областного управления транспорта, результаты маркетингового исследования автора.

**Научная и практическая значимость результатов исследования.** Научная значимость результатов исследования заключается в том, что на транспортных предприятиях внедрен усовершенствованный методологический подход к проведению маркетинговых исследований в сфере пассажирских перевозок на общественном транспорте. Научная значимость определяется возможностью использования в современных маркетинговых исследованиях инновационные маркетинговые технологии, такие как цифровой маркетинг, маркетинг в социальных сетях, обоснованностью факторов, влияющие на транспортные услуги, основанные на маркетинговых исследованиях, проведенных в зарубежных странах, разработкой методических рекомендаций по их использованию в Узбекистане и прогнозных показателей объема пассажирских перевозок на общественном транспорте Джизакской области.

Практическая значимость исследования заключается в оценке специфики маркетинговых исследований в сфере пассажирских перевозок на

общественном транспорте, положения маркетинговых исследований в сфере пассажирских перевозок на общественном транспорте зарубежом и проведении маркетинговых исследований в сфере пассажирских перевозок на общественном транспорте страны, формировании на их основе перспективных программ, а разработанные предложения и рекомендации могут быть использованы в Министерством транспорта и консалтинговыми фирмами в качестве методической базой при проведении маркетинговых исследований на предприятиях транспорта пассажирских перевозок, а также теоретические и статистические материалы могут быть использованы в процессе обучения и совершенствования образовательных программ по дисциплинам "Маркетинг" и "Маркетинговые исследования" в высших учебных заведениях.

**Внедрение результатов исследования.** На основе результатов, полученных по совершенствованию использования маркетинговых исследований в деятельности общественного транспорта:

предложение по совершенствованию подхода к оценке качества услуг общественного транспорта на основе оценки их по категориям "красный", "желтый" и "зеленый", дифференцировав состав факторов ("безопасность", "время", "удобство", "наличие информации"), влияющих на этот процесс, использовано в ведомственном решении Министерства транспорта Республики Узбекистан ID-523 (справка Министерства транспорта Республики Узбекистан от 19 мая 2021 года № 6/3191). В результате реализации этих рекомендаций за счет повышения качества обслуживания на видах общественного транспорта, предоставления клиентам полной информации об остановках и перехода на автоматизированную билетную систему, а также реализации методических рекомендаций по автоматизации работы общественного транспорта, количество постоянных клиентов увеличилось на 4,7 процента, объем предоставляемых услуг увеличился на 9,2 процента;

предложение по включению в деятельность общественного транспорта показатели "время отправления транспорта", "удобные пересадочные остановки" и "гибкий график работы" в состав показателей для оценки качества транспортных услуг в обеспечении стабильности передвижения пассажиров использовано в ведомственном решении Министерства транспорта Республики Узбекистан ID-3324 "Об утверждении единых минимальных стандартов программного обеспечения и работы электронной системы по управлению процесса перевозок" (справка Министерства транспорта Республики Узбекистан от 19 мая 2021 года № 6/3191). В результате внедрения данной научной новизны экономическая эффективность предприятий, использующих инновационные технологии, действующих в Джизакской области, возросла в 1,5 раза;

предложение о целесообразности запуска социально-инновационных программ (интеллектуальная станция, платежная система, управление движением) в совершенствовании современных маркетинговых исследований предприятий общественного транспорта Джизакской области использовано в ведомственном решении Министерства транспорта Республики Узбекистан



ID-3324 "Об утверждении единых минимальных стандартов программного обеспечения и работы электронной системы по управлению процесса перевозок" (справка Министерства транспорта Республики Узбекистан от 19 мая 2021 года № 6/3191). Благодаря такому подходу к маркетинговым исследованиям в ООО "Ало Престиж сервис", расположенном в городе Джизак, был устранен человеческий фактор.

разработаны прогнозные показатели влияния повышения спроса на качество общественного транспорта на изменение объема пассажирских перевозок на общественном транспорте, а также влияние качественных изменений на общественный транспорт в Джизакской области до 2025 года. (справка Министерства транспорта Республики Узбекистан от 19 мая 2021 года № 6/3191). Этот комплекс показателей использован в программах развития перспективных направлений содействия в получении полной информации от транспортных предприятий регионов.

**Апробация результатов исследования.** Результаты данного исследования обсуждались на 6 международных и 2 республиканских научно-практических конференциях.

**Опубликованность результатов исследования.** Всего по теме диссертации опубликовано 26 научных работ, в том числе 4 статьи в научных изданиях, рекомендованных к публикации основных научных результатов диссертаций Высшей аттестационной комиссии Республики Узбекистан, 14 статей в международных журналах, 6 тезисов доклада на международных и 2 – на республиканских научно-практических конференциях.

**Структура и объем диссертации.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения, с общим объемом 155 страниц.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

Во **Введении** обоснованы актуальность и востребованность научного исследования, определены цели и задачи, объект и предмет исследования, показано соответствие темы исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике, изложены научная новизна и практические результаты исследования. Кроме этого, представлены данные о внедрении результатов исследований в практику, опубликованных работах и структуре диссертации

В первой главе диссертации **«Теоретико-методологические основы организации маркетинговых исследований в общественном транспорте»** исследованы теоретические и методологические основы проведения маркетинговых исследований в деятельности общественного транспорта, особенности использования современных маркетинговых исследований в общественном транспорте, теоретические и методологические аспекты информации и данных в маркетинговых исследованиях.

Международная экономическая деятельность субъектов предпринимательства создает условия для их эффективного функционирования в современной рыночной экономике и формирует

объективную основу для интеграции Узбекистана в мировую экономическую систему<sup>9</sup>.

Без развития новых эффективных транспортных технологий, сложно обеспечить устойчивое функционирование транспортной инфраструктуры, транспортной системы, гарантированные возможности оказания транспортных услуг потребителям и снижение экономических рисков для перевозчиков. Транспорт оказывает значительное влияние на социально-экономическое развитие каждой страны.

Судя по разнообразию содержания маркетинговых исследований, до сих пор не существует общей концепции маркетинговых исследований. Эксперты ограничиваются только понятием информации при определении маркетинговых исследований. Другие перечисляют функции или задачи маркетинговых исследований.

Поскольку перечислить все объекты маркетинговых исследований невозможно, сфера деятельности специалистов, занимающихся маркетинговыми исследованиями, ограничена. Функциональные задачи отдела, ответственного за проведение маркетинговых исследований, остаются простыми.

Из определения, данного маркетинговым исследованиям, и множества затрат, связанных с ними, соответственно, стало ясно, что исследования рынка и маркетинговые исследования необходимо различать (Таблица 1).

**Таблица 1**

**Разница между маркетинговыми исследованиями и исследованиями рынка<sup>10</sup>**

<b>ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА</b>	<b>МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ</b>
Размер рынка и конкуренция	Тестирование концепции/продукта
Тенденции рынка	Узнаваемость бренда
Сегментация рынка	Идентификатор бренда
Идентификация целевого рынка	Преимущества/уязвимость ценообразования
Требование рынка	Эффективность рекламы/пропаганды
	Конкуренция
	Цена
	Товар
	Атрибуты продукта (цвет и размер)
	Оценка спроса

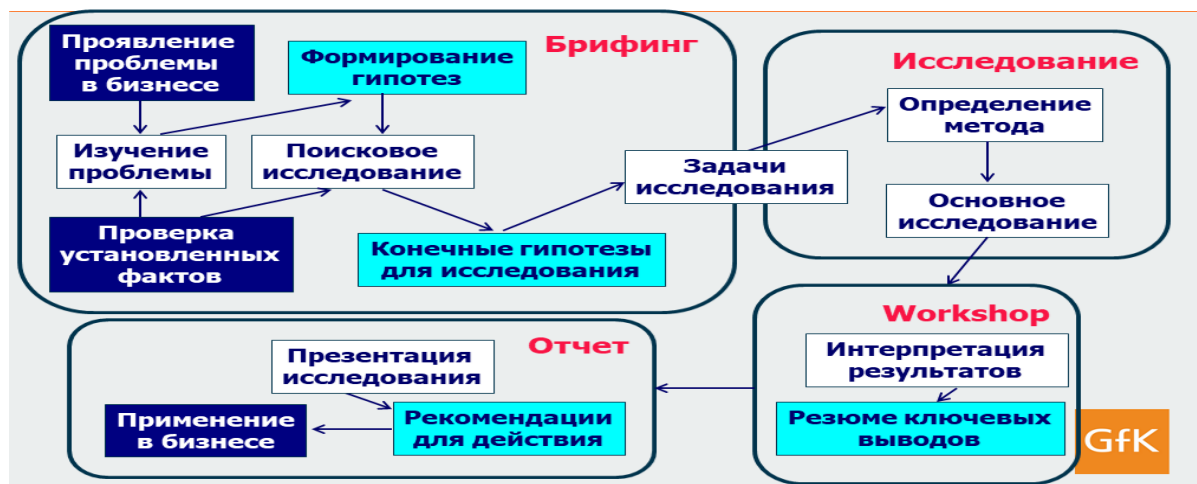
В частности, необходимо уделить особое внимание дальнейшему повышению качества транспортной инфраструктуры пассажирских перевозок и организации клиентоориентированных услуг, организации эффективной маркетинговой деятельности, направленной на гармоничность отношений клиента и транспортных предприятий.

В качестве понятия управления, ориентированная на потребителя, современный подход к маркетингу позволяет широко интерпретировать цели маркетинговых исследований. Также исследовано, как формировались

<sup>9</sup> Рзаев, А. Р. (2014). Теоретические основы и принципы формирования рынка транспортных услуг. Наука и бизнес: пути развития, (12), 152.

<sup>10</sup> Разработка автора.

маркетинговые исследования на протяжении многих лет, этапы разработки маркетинговых методов и ключевых инноваций, определения, данные маркетинговым исследованиям. Различия и сходства между маркетинговыми исследованиями и исследованиями рынка, которые обсуждаются учеными, выявили преимущества и ограничения инвестирования в маркетинговые исследования.



**Рис.1. Расширенная парадигма маркетинговых исследований (компания GfK)<sup>11</sup>**

Компания GfK, которая провела крупномасштабное маркетинговое исследование в соответствии с парадигмой, на рис.1, провела маркетинговые исследования в сфере общественного транспорта.

В Республике Узбекистан в сфере транспорта по состоянию на 1 января 2021 года в 2020 году перевезено в общей сложности 5240,4 млн. пассажиров. Объем пассажирооборота составил 116,7 млрд.человек.-км. В структуре пассажирских перевозок по видам транспорта в 2018 году автомобильный транспорт имеет весомый удельный вес, доля которого в общем объеме пассажироперевозок составила 99 процентов, остальные 1 процент составил метрополитен, железнодорожный, воздушный транспорт и другие виды транспорта<sup>12</sup>.

В научных исследованиях пассажирский транспорт, особенно общественный транспорт, сталкивается с особыми проблемами при определении перспектив и прогнозировании рынка с учетом будущих изменений. Для того, чтобы спрогнозировать перспективы перевозок пассажиров и разработать маркетинговые стратегии, необходимо, прежде всего, систематизировать и оценить факторы, формирующие спрос на такие услуги.

При повышении эффективности деятельности общественного транспорта, помимо выбора альтернативных вариантов маркетинговых исследований, необходимо учитывать изменения социальных, экономических и политических факторов. Также целесообразно изучить опыт зарубежных

<sup>11</sup> Подготовлено автором на основе материалов компании GfK.

<sup>12</sup> Подготовлено на основе данных Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике.

стран в сфере общественного транспорта и использовать их в условиях Узбекистана.

Во второй главе диссертации «**Анализ процессов и состояния маркетинговых исследований на предприятиях общественного транспорта**» проанализировано состояние проведения маркетинговых исследований на предприятиях общественного транспорта, дан статистический и эконометрический анализ прибылей и убытков, амортизационных отчислений, проведено анкетирование по удовлетворенности потребностей потребителей, проанализирована зарубежная и международная практика маркетинговых исследований, а также проведен их сравнительный анализ.

В настоящее время в Джизакской области, которая взята в качестве объекта исследования, насчитывается 139 внутренних, пригородных и межгородских маршрутов, 813 маршрутных автобусов и такси обслуживаются на расстоянии 6138,5 км. В связи с пандемией, кроме того, временно неактивны 5 предприятий, состоящих из 34 автомобилей, запланированных на 1000 км (Таблица 2).

**Таблица 2**

**Анализ направлений пассажирских перевозок в Джизакской области<sup>13</sup>**

<b>Направления</b>	<b>Количество маршрутов</b>	<b>Расстояние, км</b>	<b>Количество автотранспорта</b>
Внутренние городские маршруты автобусов	18	350.4	241
Внутренние городские маршруты такси	10	94.8	87
Пригородные маршруты автобусов	24	669	27
Пригородные маршруты такси	40	635	343
Областные внутренние межгородские маршруты автобусов	31	2697	63
Областные внутренние межгородские маршруты такси	1	53.3	5
Межобластные-межгородские маршруты автобусов	10	953	30
Временно неактивные межобластные-межгородские маршруты автобусов	2	513	8

Сильная конкурентная среда в маркетинговых исследованиях определяется качеством предоставления услуг общественным транспортом и других услуг. Процесс урбанизации, увеличение объемов пассажирских перевозок, масштаб задач, поставленных на рынке транспортных услуг, способствуют их динамике. Кроме того, это проявляется во внедрении современных информационных технологий на общественном транспорте, проявляющихся через платежную карту АТТО в городе Ташкенте, которая определяет в каком маршруте сколько необходимо дополнительных автобусов, в каком маршруте необходимо изменить график движения, что

<sup>13</sup> Разработано автором на основе данных Управления транспорта Джизакской области.

создает удобства при проведении маркетинговых исследований с учетом тенденций развития данного вида деятельности, которая определяет развитие данной системы.

Маркетинговая деятельность в сфере общественного транспорта направлена на удовлетворение потребностей потребителей, повышение качества обслуживания, а также на повышение рентабельности предприятий транспорта, а также особое значение придается рекламным средствам при воздействии на потребителей. Элементы цифрового маркетинга и социального медиа маркетинга играют ключевую роль в формировании имиджа предприятия. Спрос населения на общественный транспорт происходит под влиянием различных факторов. Если одни факторы связаны с социально-экономическими законами, то другие влияют на пассажирооборот и их объем (таблица 3).

**Таблица 3**

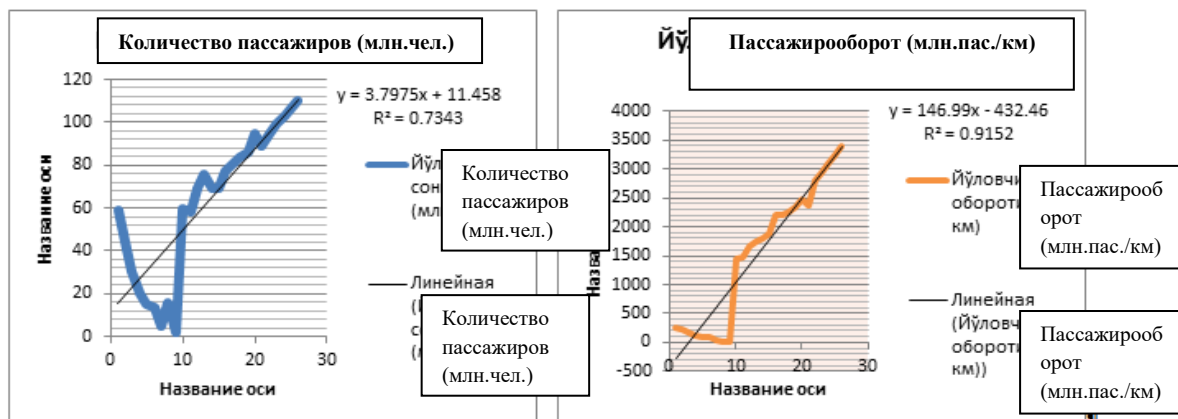
**Анализ статистических показателей основных факторов, влияющих на количество пассажиров в Джизакской области в 2000-2020 годах<sup>14</sup>**

Годы	Количество пассажиров (млн. человек)	Плотность населения (км.кв)	Занятость (тыс.человек)	ВВП (тыс. сум./чел.)	Пассажирооборот (млн. пас./ км)
2000 г.	59.1	46	295	84.267	242.6
2001 г.	44.5	46.8	298	132.263	222.2
2002 г.	30.4	47.4	304.3	205.685	179.9
2003 г.	19.9	48.1	312.4	312.926	121.8
2004 г.	15.2	48.6	323.2	368.273	101.1
2005 г.	13.4	49.2	332.5	479.423	92.2
2006 г.	5	49.6	341.6	625.88	30.2
2007 г.	16	50.2	350.9	749.505	8
2008 г.	2.1	50.9	376.1	966	11.6
2009 г.	59.737	51.8	388.1	1105.8	1459.77
2010 г.	58.285	52.7	404.6	1940.4	1483.4
2011 г.	69.146	55	413.9	2590.7	1659.1
2012 г.	75.509	55.9	424.1	3155.6	1754.7
2013 г.	69.177	56.8	437.3	3715.7	1807.6
2014 г.	69.452	57.8	453	4550.3	1877.1
2015 г.	77.251	58.9	465.4	5328.8	2198.7
2016 г.	80.75	60.2	480.8	6028	2200.6
2017 г.	83.577	61.3	492.6	7373	2265.6
2018 г.	86.162	62.5	539.4	9546.6	2328.3
2019 г.	94.388	63.8	590.3	11807.8	2472.5
2020 г.	88.816	63.57	598.90	12997.30	2356.00

В приведенной выше таблице показатели Джизакской области проведен статистический, эконометрический анализ, а также проанализирован ряд факторов, влияющих на количество пассажирских перевозок, а именно плотность населения, ВВП на душу населения, численность занятых в экономике, пассажирооборот.

<sup>14</sup> Разработка автора на основе статистических данных

Также на рис. 2 показано уравнение регрессии и коэффициент детерминации каждого фактора относительно года. Из показателей выяснилось, что каждый фактор с годами увеличился равномерно, только в показателе ВВП на душу населения наблюдается большой изгиб по отношению к прямой линии, из этого следует сделать вывод, что доходы населения Джизакской области на душу населения растут очень быстро, и уровень инфляции также растет.



**Рис.2. Уравнение регрессии за годы факторов, влияющих на количество пассажиров<sup>15</sup>**

Учитывая статистические показатели Джизакской области, приведенные в таблице 4, можно заметить, что количество пассажиров, агломерация населения, плотность и доля ВВП увеличиваются.

**Таблица 4**

**Прогнозные показатели факторов, влияющих на пассажирооборот в Джизакской области в 2021-2025 годах<sup>16</sup>**

Годы	Количество пассажиров (млн. человек)	Плотность населения на 1 км кв. (тыс. чел.)	Занятость (тыс. чел.)	ВВП (тыс. сум.)	Пассажирооборот (млн. пассажиров/км)
2021	95.004	64.515	571.285	9912.919	2801.312
2022	98.801	65.458	585.893	10493.469	2948.301
2023	102.599	66.401	600.502	11074.020	3095.291
2024	106.4	67.343	615.110	11654.570	3242.280
2025	110.2	68.286	629.719	12235.120	3389.270

На основе вышеуказанных статистических показателей дан прогнозный анализ факторов, влияющих на пассажирооборот Джизакской области, и в результате эконометрического расчета составлено следующее уравнение регрессии.

$$\text{Пассажирооборот} = -6456.824 + 17.730 (\text{Количество пассажиров}) + 94.165 (\text{Плотность населения}) + 5.143 (\text{Занятость}) - 0.145 (\text{ВВП на душу населения}) \quad (1)$$

<sup>15</sup> Разработка автора.

<sup>16</sup> Разработка автора.

$$\ln(\text{Пассажирооборот}) = -1.514 + 1,362 \ln(\text{Количество пассажиров}) + 0,366 \ln(\text{ВВП}) \quad (2)$$

Уравнение регрессии пассажирооборота рассчитывается на основе критерия Фишера и критерия Стьюдента, уравнение является значимым и надежным.

Создание сайта транспортного предприятия, установка современных платежных программ, рекламирование в буклетах, на телевидении и радио, участие в благотворительной деятельности является основой для увеличения прибыли предприятия и сохранения его позиций в конкурентной среде.

Мобильность населения - это человеческий фактор, планирование их мобильности является сложным, и найти решение проблемы сложно. Спрос и предложение на пассажирские перевозки - это очень сложный социально-экономический процесс, который требует исследований и комплексного подхода с использованием маркетинговых инструментов.

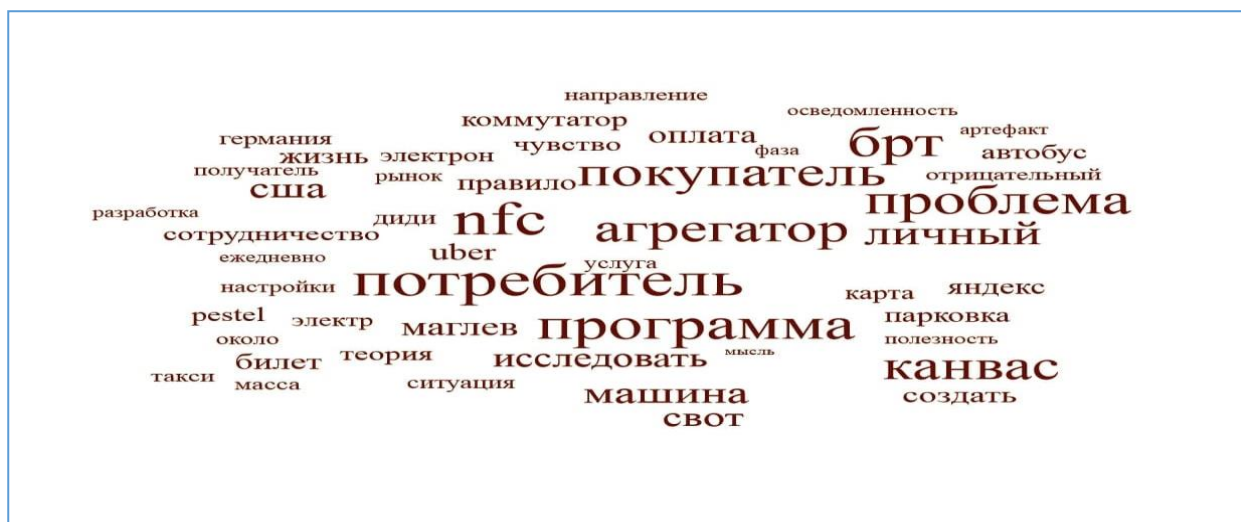
При разработке стратегии развития отрасли общественного транспорта во многих странах мира используется идея о том, что развитие общественного транспорта внесет достойный вклад в развитие экономики.

Общественный пассажирский транспорт должен работать на профессиональном уровне, что подразумевает не только безопасность передвижения, но и оптимальное взаимодействие различных видов транспорта в рамках единой городской экономики. В более развитых регионах оптимальным является метро, но в неравномерно развивающихся регионах развиты автобусные и трамвайные маршруты.

Такие факторы как, увеличение количества частных автомобилей, уровня урбанизации, увеличение численности населения, строительство новых городов и деревень, группировка населения, оптимизация автомобильных дорог, железных дорог, водного сообщения, туризма и количество культурных и бытовых поездок, развитость населенных пунктов, промышленности, географическое положение, зоны отдыха и погодные условия; плотность населения, возрастной состав, время работы, расположение административных центров, такси, больниц, школ, университетов; аренда автомобилей; тарифы на билеты; культурный уровень населения влияют на деятельность общественного транспорта.

Как известно, к странам, которые регулярно проводят маркетинговые исследования в общественном транспорте, относятся США, Германия, Китай, Южная Корея, Индонезия и Австралия. В ходе исследования 1081 научная статья в базе Scopus была подвергнута цифровому библиографическому анализу в программе VOSviewer (**text-mining**). Эта исследовательская программа сосредоточена на словах, которые, по мнению влиятельных ученых, являются значимыми.

В результате библиографических исследований ученые со всего мира отметили, что в общественном транспорте существуют самые важные слова: **потребитель, клиент, агрегатор, программа** обеспечение, **UBER, Yandex taxi, Didi, CANVAS, SWOT анализ, клиент, БРТ.**



**Рис.3. Анализ научных статей в базе Scopus по теме маркетинговых исследований в сфере деятельности общественного транспорта <sup>17</sup>**

В третьей главе диссертации «Совершенствование маркетинговых исследований на рынке услуг общественного транспорта и повышение их эффективности» изучена эффективность внедрения инноваций в общественный транспорт, комплекса маркетинговых исследований, использования программного обеспечения общественного транспорта и фокус-групповых исследований на основе прогнозирования и зарубежного опыта.

В странах мира уровень владения автомобилями значительно возрос, что приводит к ряду проблем, связанных с пробками на автомагистралях и безопасностью человеческой жизни, и возникает необходимость снижения уровня использования личных автомобилей у потребителей. Такая ситуация позволяет найти наиболее эффективные и альтернативные способы предотвращения проблем в этой связи, использовать косвенные методы мер по увеличению объема использования общественного транспорта и предоставлению качественных услуг.

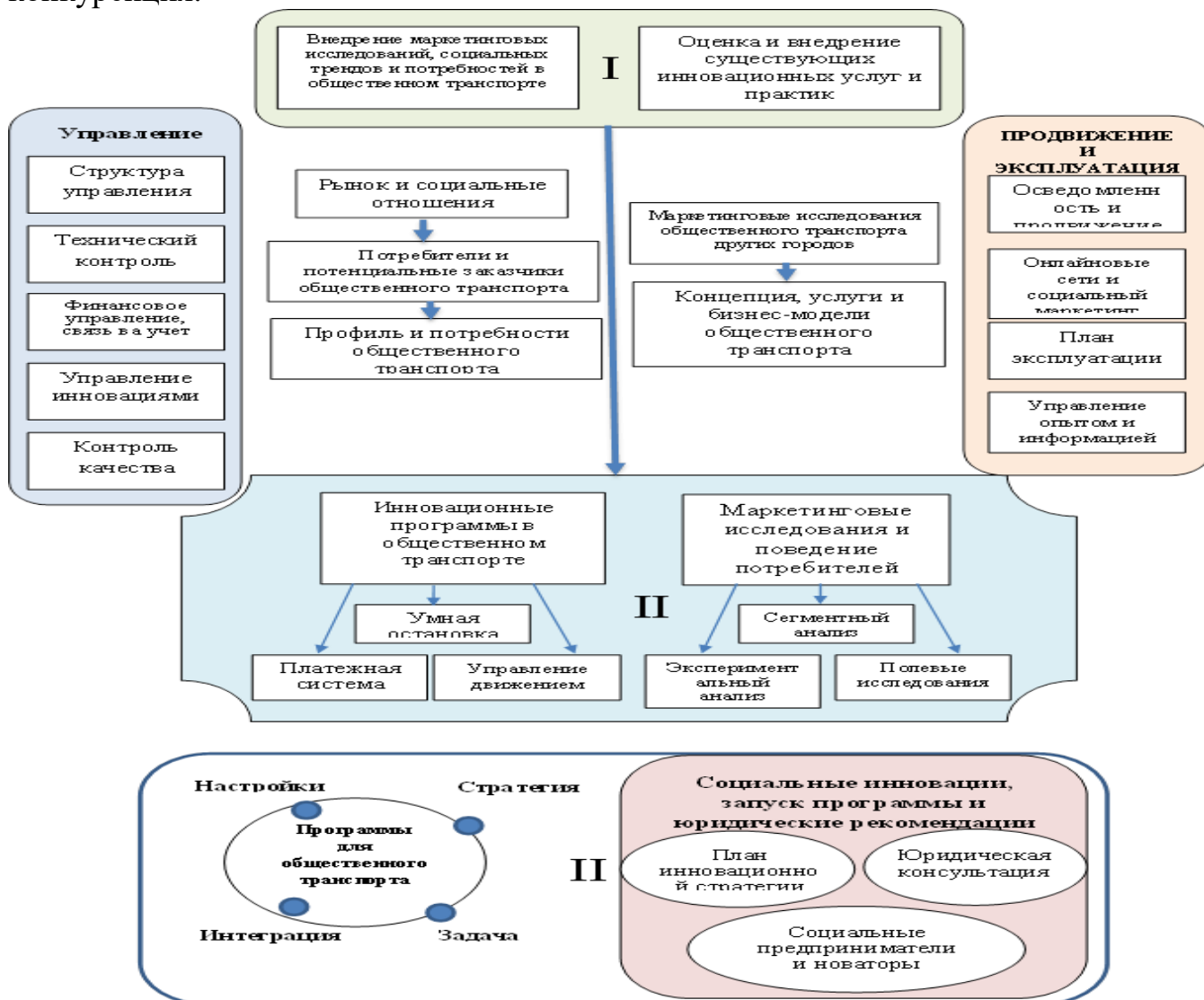
На следующем рисунке 4 представлена методология проведения маркетинговых исследований, проводимых на предприятиях пассажирского транспорта при управлении транспорта Джизакской области. Такой методологический подход очень эффективен, проведение исследования состоит из 3 этапов и комплекса из 8 основных работ. Обоснована целесообразность запуска социально-инновационных программ (умных остановок, платежная система, контроль движения) в совершенствовании современных маркетинговых исследований на предприятиях общественного транспорта Джизакской области. Благодаря такому подходу к маркетинговым исследованиям в ООО "Абло престиж сервис", расположенном в городе Джизак, устранен человеческий фактор.

На общественном транспорте целесообразно использование инновационных маркетинговых технологий, обеспечивающих гармонию

<sup>17</sup> Разработка автора.



систем транспорта пассажирских перевозок, рекламу на автобусах, приватизацию остановок, повышение уровня использования общественного транспорта потребителями в то время, когда на рынке услуг такси существует конкуренция.



**Рис. 4. Методологический подход к маркетинговым исследованиям в общественном транспорте**<sup>18</sup>

По оценкам, по всей стране ежедневно перевозится около 20 миллионов пассажиров, из которых 4,4 миллиона или 22 процента пользуются общественным транспортом. 22 процента исходит из выручки от перевозок предприятий, занимающихся пассажирскими перевозками, приходящая на долю пассажиров, перевозимых в том же регионе. Этот показатель еще ниже в Андижанской, Кашкадарьинской, Наманганской, Хорезмской, Самаркандской, Ферганской, Бухарской и Ташкентской областях. 1 тысяча 200 деревень не охвачены общественным транспортом в направлении районного центра. Уровень обеспеченности автобусами составляет 24 единиц на 100 тыс. жителей. Этот показатель не достигает 15 единиц в Сурхандарье, Кашкадарье,

<sup>18</sup> Разработка автора.

Намангане и Андижане. Для обновления транспортного парка в следующем году республике потребуется дополнительно 800 автобусов<sup>19</sup>.

**Таблица 5**  
**Стабильные показатели общественного транспорта**<sup>20</sup>

Принципы	Показатели
Удобный и Городское планирование для жителей	Поддержка дешевых жилых проектов в центре города
	Важность моделей в человеческом масштабе, интеграция городского и транспортного строительства
	Работа по благоустройству малых городов, созданию городских территорий
Разработка проектов, ориентированных на междугородного транспорта	Развитие городских мини-центров
	Увеличение числа коммерческих объектов на основных транспортных пересадках
	Близкое размещение офисных помещений на транзитных станциях
	Создание домохозяйств с высокой плотностью вокруг транзитных станций
	Обеспечение размещения велосипедных стоянок на транзитных станциях
Оптимизация системы	Предоставление ТВ информацию о движениях (текущая работа, пробки на дорогах, место для автостоянки автомобилей)
	Ужесточение правил дорожного движения
	Ограничение скорости вокруг жилья до 30 км/ч
Запрет и стимулирование движения пешком и на велосипеде	Реализация концепций, строительство велосипедных дорожек, прокат велосипедов для населения, создание полноценной городской велосипедной отрасли
	Проектирование тротуаров, велосипедных дорожек и полных улиц на высоком уровне, устранение барьеров для пешеходов, пешеходных зон
	Обеспечение безопасности пешеходов и велосипедистов на перекрестках
Контроль за использованием транспортных средств	Центры городского распределения логистики
	Ограничение передвижения, удаленная тарификация
	Стимулирование движение с помощью велосипеда или общественного транспорта.
	Удаленная работа и гибкий график работы
Совершенствование транзита	Обеспечение предоставления качественного обслуживания в городском транспорте
	Простая и справедливая продажа билетов
	Организация ассоциаций общественного транспорта, объединяющих расписания, тарифы и билеты, практичные и удобные услуги такси
	Удобные остановки пересадок, система БРТ
	Интеграция аренды автомобилей в транзитную систему
Управление автостоянкой	Установление платы за автостоянку, ограничение времени стоянки автомобилей, ужесточение правил автостоянки, предоставление информации о автостоянках
	Точное определение места автостоянки на дороге, сбалансированное обеспечение парковочных мест
	Приобретение автотранспортных средств с учетом экологических требований

В таблице 5 приведены показатели создания устойчивого общественного транспорта и на основе вышеуказанных показателей и принципов необходимо провести маркетинговые исследования. На необходимость создания маркетинговых инноваций в системе пассажирского транспорта влияют такие факторы, как развитие конкуренции в сфере, сложность перемещения населения в городах, выделение площадей для автопарковок в городах,

<sup>19</sup> <https://kun.uz/news/2020/11/30/hududlarda-jamoat-transportini-rivojlantirish-choralari-belgilandi>

<sup>20</sup> Разработка автора.

повышение уровня обеспеченности населения транспортными средствами. Без инновационных технологий в области транспортного маркетинга сложно вносить серьезные изменения для оптимизации передвижения пассажиров, повышения качества и культуры обслуживания, расширения спектра предоставляемых услуг. Это связано с накопленным научным опытом в области инновационных маркетинговых технологий и применением существующего потенциала к системам пассажирских перевозок, изучением его социально-экономических категорий на основе эффективного управления.



**Рис.5. Последовательность проведения маркетинговых исследований**<sup>21</sup>

На рис. 5 приведена последовательность маркетинговых исследований, которая использована в исследованиях оптимизации общественного транспорта и предотвращения пробок в Джизакской, Самаркандской и Сырдарьинской областях. В результате внесения предложения о включении показателей "время в пути", "удобные пересадочные остановки" и "гибкий график работы" в состав показателей оценки качества транспортных услуг в обеспечении стабильности передвижения пассажиров в деятельности общественного транспорта, экономическая эффективность предприятий, использующих инновационные технологии, действующих в Джизакской области, увеличилась в 1,5 раза. В таблице 6 приведен ряд критериев, которые разделены на 3 различные категории.

<sup>21</sup> Разработка автора.

**Оценка критериев, влияющих на качество услуг в деятельности общественного транспорта, по дифференцированным категориям<sup>22</sup>**

№	Критерий	Показатель	Красный	Желтый	Зеленый
1.	Безопасность	Стаж водителей	Водительский стаж менее 1 года	Водительский стаж от 1 года до 5 лет	Водительский стаж более 5 лет
		Соблюдение водителями правил дорожного движения	Водитель многократно нарушил правила дорожного движения	Дан выговор водителю	Водитель соблюдает правила дорожного движения.
		Срок службы автотранспортного средства	Более 7 лет	От 3 до 7 лет	Автотранспортное средство новое
		Увеличение доли современного транспорта в автопарке	Автотранспортные средства не пользуются спросом	Автотранспортные средства частично пользуются спросом	Автотранспортные средства не пользуются спросом
2.	Время	Продолжительность движения транспорта	Непостоянное и неточное движение на транспортных маршрутах	Выдано предупреждение о движении транспорта	Транспорт движется в соответствии с движением в указанном направлении.
		Соблюдение временного интервала между транспортными средствами одного маршрута - 10-15 минут.	Время в маршруте не является регулярным.	Есть недостатки во времени между маршрутами.	Придерживание маршрута
3.	Наличие	Возможности для пассажиров с ограниченными возможностями и детей	Нет в наличии	Х	В наличии
		Условия транспортной навигации.	Неудобный	Частично удобный	Удобный
		Удобство покупки авиабилетов.	Неудобный	Частично удобный	Удобный
		Ночные часы работы автотранспортных средств	х	Не работает	Работает
4.	Персонал	Искренность и изобретательность водителя, его опрятный внешний вид, знание родного языка	Вообще не пользуется спросом	Частично пользуется спросом	Полностью пользуется спросом
		Придерживание надзорных органов законодательству	Вообще не пользуется спросом	Частично соблюдает	Полностью пользуется спросом
5.	Удобство	Комфортная температура в автобусе	Вообще не пользуется спросом	х	Полностью пользуется спросом
		Движение без вибрации	Вообще не пользуется спросом	Частично пользуется спросом	Полностью пользуется спросом
		Чистота	Не обращает внимания на чистоту	Частично чистый	Безупречный чистый
		Точность автобусных остановок	Нет остановок	Требуется ремонта	Станция есть
6.	Поддержка маркетинговой информации	Наличие расписания маршрутов на остановках	Нет расписания маршрутов	Есть некоторые ошибки	Нет проблем
		Наличие надежных источников	Нет	Требуется ремонта	Имеется
		Наличие знаков для правильного движения	Нет	Требуется ремонта	Имеется
		Возможность владеть информацией о исторических местах	Нет	х	Имеется

<sup>22</sup> Разработка автора.

В процессе исследования фокус-группы был отмечен ряд негативных случаев работы водителя автобуса: быстрое вождение, резкое вождение автобуса, тряска автобуса или транспортного средства, незнание маршрута, остановка где-попало, незнание названий остановок, незнание узбекского языка, грубое отношение, использование телефона в управлении, не информирование пассажиров о маршруте.

В ходе исследования было отмечено, что большинство опрошенных участников отметили низкое качество пассажирских перевозок в общественном транспорте. Тот факт, что автобусы устарели, не следуют расписанию движения, нехватка автостоянок, родители с ограниченными возможностями и дети не могут свободно пользоваться транспортным средством и отсутствие комфорта, что вызвали серьезную критику.

В исследовании изучена важность оценки групп и показателей качества, важность показателей в формировании удовлетворенности пассажиров, понятие и методы оценки качества транспортных услуг. Учитывая сложный характер услуги, нет возможности оценивать качество обслуживания с точки зрения восприятия потребителем, а также контролировать показатели, которые не ощущаются потребителем, не существует универсальной методологии оценки качества транспортного обслуживания, но каждое действие влияет на качество транспортного обслуживания.

Из результатов исследования становится ясно, что развитие деятельности общественного транспорта требует внедрения новых форм этой сферы, поскольку она нуждается в важнейших услугах населения, пассажиров, с одной стороны, с другой стороны, транспортных предприятий и, с третьей стороны, государственных учреждений. Анализ восприятия качества обслуживания пассажиров проводится в двух направлениях: через непосредственное формирование требований к качеству и через посредничество идеи хорошего транспортного пассажира. В результате анализа высказываний участников — респондентов фокус-группы для пассажиров были сформированы наиболее важные групповые характеристики и их составляющие.

Подход к оценке качества услуг общественного транспорта был предложен для улучшения состава факторов, влияющих на процесс ("безопасность", "время", "удобство", "доступность информации"), путем их дифференциации на основе оценки категорий "красный", "желтый" и "зеленый". Эти рекомендации повышают качество обслуживания видов общественного транспорта, предоставляют клиентам полную информацию об остановках и переходе на автоматизированную билетную систему, в результате реализации методических рекомендаций по автоматизации парков количество постоянных клиентов увеличилось на 4,7 процента, а объем обслуживания увеличился на 9,2 процента.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполнения диссертационной работы были сделаны следующие выводы:

1. Исходя из целей и методов маркетингового исследования, обосновано влияние социально-экономического содержания "маркетинговые исследования" и "исследования рынка" и полное системное освещение их различий на оптимизацию деятельности общественного транспорта посредством маркетинговой деятельности.
2. Маркетинговое исследование является неотъемлемой частью общего процесса научного познания, оно характеризуется определенной методологией, то есть совокупностью правил и методов изучения маркетинговых процессов и явлений в рамках организации исследований.
3. Дано определение общественному транспорту и определена ее роль в экономике. При проведении маркетингового исследования определен необходимость выявить направления его организации и уточнить процесс выявления проблемы в сфере общественного транспорта.
4. В общественном транспорте был разработан авторский подход к методу фокус-групп, который является одной из современных форм проведения маркетинговых исследований, и изучено его значение при проведении маркетинговых исследований на рынке транспортных услуг.
5. Маркетинговое исследование приобретает отличительную особенность в зависимости от его цели, периодичности, охвата, продолжительности и других характеристик. В общественном транспорте целесообразно использовать метод анализа CANVAS и PESTEL.
6. В результате маркетинговых исследований продемонстрировано, что автоматизированная система продажи билетов, система скоростных автобусов, распространение коммерческих объектов в транспортных сообщениях являются очень эффективным инновационным подходом в общественном транспорте.
7. Применение зарубежного опыта и методологий при проведении маркетинговых исследований станет основой для обеспечения альтернативным общественным транспортом. Во многих развитых городах в общественном транспорте повсеместно использованы методологии McKensey, GfK, Simetra, OlywerWyman.
8. Библиографический анализ основных крупных научных баз данных, таких как Scopus и Web of Science, в целях совершенствования использования маркетинговых исследований в деятельности общественного транспорта можно получить информацию о том, какие методологии используются ведущими исследовательскими институтами и учеными за рубежом в области общественного транспорта и маркетинговых исследований.
9. Инновационный маркетинговый подход к общественному транспорту привел к увеличению объема прибыли ООО "Альо престиж сервис" в 2 раза. Кроме того, использование цифровых маркетинговых исследований привело к эффективному использованию системы ожиданий очереди, мониторинга, электронных билетов в общественном транспорте и концепций умного города.

**SCIENTIFIC COUNCIL DSc.03/30.12.2020.I.16.02 FOR AWARDING  
SCIENTIFIC DEGREES AT THE TASHKENT STATE UNIVERSITY OF  
ECONOMICS**

---

**TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

**BERDIYOROV TEMUR AZAMATOVICH**

**IMPROVING THE USE OF MARKETING RESEARCH IN PUBLIC  
TRANSPORT**

**08.00.11 – Marketing**

**DISSERTATION ABSTRACT  
of the doctor of philosophy (PhD) in economics sciences**

**Tashkent – 2021**



The theme of Doctor of Philosophy (PhD) in economic sciences was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan number B2021.2.PhD/Iqt1131.

The dissertation has been prepared at the Tashkent State University of Economics.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian, English (summary)) on the website of the Scientific Council ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) and on the information and educational portal «Ziyaneto» ([www.ziyaneto.uz](http://www.ziyaneto.uz)).

**Scientific supervisor:** Ergashxo'djaeva Shaxnoza Djasurovna  
Doctor of Economics, Professor

**Official opponents:** Akramov Tohir Abdirahmonovich  
Doctor of Economics, Professor  
Zohidov Azamatjon A'zamovich  
Doctor of Economics, Professor

**Leading organization:** Tashkent state transport university

The defence of the dissertation will take place 18 «11» 2021 at 14<sup>00</sup> at the meeting of one-time scientific council based on the scientific council DSc.03/30.12.2020.1.16.02 for awarding scientific degrees at the Tashkent State University of Economics. (Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov street 49. Tel: (99871) 239-01-49, fax: (99871) 239-01-49, e-mail: [tdru@tsue.uz](mailto:tdru@tsue.uz)).

The dissertation can be reviewed at the Information Resource Center of the Tashkent State University of Economics (registered under number № 1095) (Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov street 49. Tel: (99871) 239-28-75, fax: (99871) 239-28-72; e-mail: [tdru@tsue.uz](mailto:tdru@tsue.uz)).

The abstract of dissertation sent out on «05» 11 2021.

(mailing report No 19 on «05» 11 2021).



[Signature]  
**M.P. Eshov**  
Chairman of Scientific Council for awarding scientific degrees, Doctor of Economics, associate professor

[Signature]  
**D.M. Mavlyanova**  
Scientific secretary of the Scientific Council for the awarding scientific degrees, Doctor of philosophy in economics

[Signature]  
**D.X. Suyunov**  
Chairman of Scientific seminar of the Scientific Council for awarding scientific degrees, Doctor of Economics, associate professor



## **RESUME (abstract of PhD dissertation)**

**The aim of the research** is to develop proposals and recommendations for improving the use of marketing research in public transport.

**The object of the research work** is the activity of marketing research of passenger transportation by public transport in the Jizzakh region.

**The scientific novelty of the research work** in as follows:

an improved approach to assessing the quality of public transport services based on their assessment by categories "red", "yellow" and "green", differentiating the composition of factors ("safety", "time", "convenience", "availability of information") that affect this process;

it was proposed to include in the activities of public transport the indicators "time of departure of transport", "convenient interchange stops" and "flexible working hours" in the composition of indicators for assessing the quality of transport services in ensuring the stability of passenger movement;

justified the feasibility of launching social and innovative programs (intelligent station, payment system, traffic control) in improving modern marketing research of public transport enterprises in the Jizzakh region;

forecast indicators of the impact of increased demand on the quality of public transport on changes in the volume of passenger traffic in public transport, as well as the impact of qualitative changes on public transport in Jizzakh region until 2025 have been developed.

**Implementation of research results.** Based on the results obtained to improve the use of marketing research in public transport activities:

a proposal to improve the approach to assessing the quality of public transport services based on their assessment in the categories "red", "yellow" and "green", differentiating the composition of factors ("safety", "time", "convenience", "availability of information"), influencing this process, was used in the departmental decision of the Ministry of Transport of the Republic of Uzbekistan ID-523 (certificate of the Ministry of Transport of the Republic of Uzbekistan dated May 19, 2021 No. 6/3191). As a result of the implementation of these recommendations by improving the quality of service in public transport, providing customers with complete information about stops and switching to an automated ticketing system, as well as the implementation of guidelines for automating public transport, the number of regular customers increased by 4.7 percent, the volume services provided increased by 9.2 percent;

a proposal to include in the activity of public transport the indicators "time of departure of transport", "convenient transfer stops" and "flexible working hours" in the composition of indicators for assessing the quality of transport services in ensuring the stability of passenger movement was used in the departmental decision of the Ministry of Transport of the Republic of Uzbekistan ID-3324 " On the approval of uniform minimum standards for software and the operation of an electronic system for managing the transportation process "(certificate of the Ministry of Transport of the Republic of Uzbekistan dated May 19, 2021, No. 6/3191). As a result of the introduction of this scientific novelty, the economic

efficiency of enterprises using innovative technologies operating in the Jizzakh region has increased by 1.5 times;

the proposal on the feasibility of launching social and innovative programs (intelligent station, payment system, traffic control) in improving modern marketing research of public transport enterprises in the Jizzakh region was used in the departmental decision of the Ministry of Transport of the Republic of Uzbekistan ID-3324 "On the approval of uniform minimum standards for software and electronic systems for managing the transportation process "(certificate of the Ministry of Transport of the Republic of Uzbekistan dated May 19, 2021 No. 6/3191). Thanks to this approach to marketing research in "Alo Prestige Service" LLC, located in the city of Jizzakh, the human factor was eliminated.

forecast indicators of the impact of increased demand on the quality of public transport on changes in the volume of passenger traffic in public transport, as well as the impact of qualitative changes on public transport in Jizzakh region until 2025 have been developed. (certificate of the Ministry of Transport of the Republic of Uzbekistan dated May 19, 2021 No. 6/3191). This set of indicators is used in programs for the development of promising areas of assistance in obtaining complete information from transport enterprises in the regions.

**Approbation of the research results.** The results of this study were discussed at 6 international and 2 republican scientific and practical conferences.

**Publication of the research results.** In total, 26 scientific works have been published on the topic of the dissertation, including 4 articles in scientific publications recommended for publication of the main scientific results of dissertations of the Higher Attestation Commission of the Republic of Uzbekistan, 14 articles in international journals, 6 theses of the report at international and 2 - at republican scientific and practical conferences.

**The structure and scope of the dissertation.** The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a bibliography and an appendix, with a total volume of 155 pages.

**ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ**  
**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**  
**LIST OF PUBLISHED WORKS**

**I бўлим (I часть; part I)**

1. Бердиёров Т.А. Транспорт хизматлари бозорида замонавий маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш. // «Бизнес-Эксперт» журнали. 2019. 11-сон. 118-122-бетлар (08.00.00; №3).
2. Бердиёров Т.А. Йўловчи ташиш транспорти хизматлари бозорини маркетинг тамойиллари асосида бошқариш. // «Сервис» илмий-амалий журнали. 2019. 4-сон. 103-107-бетлар (08.00.00; №20).
3. Бердиёров Т.А. Логистика маркетинги. // Иқтисодиёт ва таълим. – Тошкент, 2019. 4-сон. 155-160-бетлар (08.00.00; № 11).
4. Бердиёров Т.А. Йўловчи ташиш транспорт тизимида инновацион маркетинг технологиялари ва улардан фойдаланиш йўллари. // Иқтисодиёт ва таълим. – Тошкент, 2019. 5-сон. 155-160-бетлар (08.00.00; № 11).
5. Berdiyrov Temur Azamatovich. Improving marketing research in public transport. // International Journal of Psychosocial Rehabilitation. Vol 24 Issue 8 May 2020. 6365-6373 pp. ISSN:1475-7192 (Scopus-0.6).
6. Berdiyrov Temur Azamatovich. Improving quality of service at public transport by using focus group method. // International Journal of Psychosocial Rehabilitation. Vol 24 Issue 10 May 2020. 2092-2101 pp. ISSN:1475-7192(Scopus-0.6).
7. Berdiyrov Temur Azamatovich. Issues of Development of Marketing Research on The Autotransport System // International journal of Research in management & Business Studies (IJRMBS 2019). Vol. 6 Issue 2 April – June. 2019 40-45pp. ISSN : 2348-6503 (Online) (GIF-0.787).
8. Berdiyrov Temur Azamatovich. Issues of foreign experience implementation in transport services // Indo – Asian Journal of Multidisciplinary Research (IAJMR). Vol. 5 Issue 5. 2019 1889-1897 pp. ISSN : 2454-1370 (Online) (GIF-0.454).
9. Berdiyrov Temur Azamatovich. Ways of Using Innovative Marketing Technologies in the Passenger Transport System // Asian Journal of Technology & Management Research (AJTMR) ISSN: 2249 –0892 Special Issue–2, Sep-2019 18-22pp (Online) (GIF-0.534).
10. Berdiyrov, T. (2020). Metrobus in separated corridors as an optimal public transport system. Paper presented at the IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 614(1) doi:10.1088/1755-1315/614/1/012056 Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com) (Scopus-0.4).
11. Бердиёров Т.А. Таксопаркнинг иқтисодий бошқарув ривожланишида маркетинг таҳлили. «Ўзбекистон Республикасининг Ҳаракатлар стратегияси: макроиқтисодий барқарорлик, инвестициявий фаоллик ва инновацион ривожланиш истиқболлари» мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференциянинг илмий маъруза ва мақолалар тўплами (2018 йил, май). – Т.: ТДИУ. 181-188-бетлар.

12. Бердиёров Т.А. Корхоналарда инновацион фаолиятни ташкил этиш. // «Ўзбекистон Республикасининг Ҳаракатлар стратегияси: макроиқтисодий барқарорлик, инвестициявий фаоллик ва инновацион ривожланиш истиқболлари» мавзусидаги 2-халқаро илмий-амалий конференциянинг илмий маъруза ва мақолалар тўплами (2019 йил, май). – Т.: ТДИУ. 174-179-бетлар.

13. Бердиёров Т.А. Транспорт хизматлари бозорига рақобатбардош ёндашув ва маркетинг воситалари. // «Ўзбекистонда ҳаракатлар стратегияси самарадорлигини ошириш маркетинг концепцияларидан фойдаланиш муаммолари» мавзусидаги халқаро илмий-амалий анжуман материаллари тўплами. – Т.: Иқтисод-молия, 2019. 517-522-бетлар.

14. Бердиёров Т.А. Маркетинг логистикасини ташкил қилиш ва назорат қилиш. // Инновацион иқтисодиётни шакллантиришда хизмат кўрсатиш соҳасининг ўрни ва ролини ошириш муаммолари. СамИСИ, 2019 йил 22-23 февраль, 111-116-бетлар.

15. Бердиёров Т.А. Инновацион иқтисодиёт шароитида транспорт хизматларида сифатни ошириш масалалари. // «Инновацион иқтисодиёт шароитида замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш» мавзусидаги республика он-лайн илмий-амалий конференцияси. – Т.: ТДИУ 2020 йил 11 ноябрь. 672-679-бетлар.

## **II бўлим (II часть; part II)**

16. Berdiyrov, A., & Berdiyrov, T. (2020). Long-range planning of a public transport company. *Journal of Critical Reviews*, 7(6), 700-703. doi:10.31838/jcr.07.06.122 (Scopus-0.6)

17. Berdiyrov, A., & Berdiyrov, T. (2020). Public transport companies marketing research. *Journal of Critical Reviews*, 7(12), 905-908. doi:10.31838/jcr.07.12.158 (Scopus-0.6)

18. Azamat Berdiyrov, Temur Berdiyrov, Shaxnoza Ergashxodjaeva, Nilufar Berdiyrova. (2020). Innovation Marketing in Electronic Ticketing System and Strategic Relationship in Public Transport. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(06), 7554-7560. Retrieved from <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/25106> (Scopus-0.11)

19. Azamat Berdiyrov, Temur Berdiyrov, Shaxnoza Ergashxodjaeva, Nilufar Berdiyrova. (2020). Analysis of the Strategic Planning Model. *Test engineering and management*, Vol. 83: May/June 2020, ISSN 0193-4120. Retrieved from <http://www.testmagazine.biz/index.php/testmagazine/article/view/11283/8696> (Scopus-0.1)

20. Azamat Berdiyrov, Temur Berdiyrov, Shaxnoza Ergashxodjaeva, Sharov Qarshiboev, Jasur Nasritdinov(2021) A sustainable model of urban public mobility in Uzbekistan. Paper presented at the IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 822(2021) doi:10.1088/1755-1315/822/1/012008 Retrieved from [www.scopus.com](http://www.scopus.com) (Scopus-0.4)

21. Бердиев Т.А. (2020). Прогнозирование пассажиропотоков и оптимизационные задачи перевозками пассажиров. // Экономика и социум, (1). – С. 220-223.

22. Berdiyoyov T. A. Marketing in transport services. // Экономика и социум. – 2019. – №. 12. – С. 41-44.

23. Azamatovich B. T. Marketing research of the transport services market. // Экономика и социум. – 2019. – №. 12. – С. 45-47.

24. Berdiyoyov T. A. Marketing analysis passenger transportation. // Экономика и социум. – 2020. – №. 1. – С. 21-23.

25. Бердиев Т.А. Ўзбекистонда такси саноатининг маркетинг таҳлили. // «Меъморчилик ва қурилиш муаммолари» илмий-техник журнал. – С.: СамДАҚИ, 2019 йил 4-сон 136-138-бетлар.

26. Эргашходжаева Ш.Дж., Бердиев Т.А. Жамоат транспортининг интеллектуал транспорт тизимида инновацион маркетингдан фойдаланиш. «Саноат иқтисодиёти ва менежменти: муаммо ва ечимлар» мавзусидаги он-лайн халқаро илмий-амалий конференция материаллари тўплами. – Т., 2021. – 826 б.

Автореферат ТДИУ Таҳририят бўлимида таҳрирдан ўтказилди  
(01.11.2021 йил).

Босишга рухсат этилди: 10.11.2021 йил.  
Бичими 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>, «Times New Roman»  
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.  
Шартли босма табағи: 3,3. Адади 100. Буюртма № 198.  
Тел (99) 832 99 79; (97) 815 44 54.  
Гувоҳнома reestr № 10-3279  
“IMPRESS MEDIA” МЧЖ босмаҳонасида чоп этилган.  
100031, Тошкент ш., Яккасарой тумани, Қушбеги кўчаси, 6-уй.