



YO'LOVCHI TASHISH KORXONASIDA REJA KO'RSATKICHLARINING ANIQLIGINI BAHOLASH VA MARKETING MAQSADLARINI SEGMENTLAR BO'YICHA PROGNOZLASH

Uktamov Sarvar
Atxam o'g'li

Toshkent davlat transport universiteti tayanch doktoranti
e-mail: uktamovsa@gmail.com
tel: +998998746575
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-0298-9475>

Annotatsiya. Tezisdagi "O'ztemiryo'lyo'lovchi" AJning 2025-yil biznes-rejasi ko'rsatkichlarining bajarilishi prognoz xatoligi nuqtai nazaridan tahlil qilingan. Umumiy ko'rsatkichlar bo'yicha reja yuqori aniqlikda bajarilgani, biroq segmentlar kesimida katta og'ishlar mavjudligi aniqlangan: xalqaro yo'lovchilar soni rejadagi 61 foizga ko'p, mahalliy yo'lovchilar soni esa 2,2 foizga kam bo'lgan. Shu asosda marketing maqsadlarini umumiy ko'rsatkichlar bo'yicha emas, segmentlar bo'yicha prognozlash va har yili yangilab borish tavsiya etilgan.

Kalit so'zlar: temir yo'l transporti, yo'lovchi tashish, rejalashtirish, prognoz xatoligi, marketing maqsadlari, segmentlash, KPI.

Kirish

Marketing strategiyasining samaradorligi ko'p jihatdan uning maqsadlari qanchalik to'g'ri belgilanganiga bog'liq. Maqsad haddan tashqari past belgilansa, korxona mavjud imkoniyatlardan to'liq foydalanmaydi, haddan tashqari yuqori belgilansa esa resurslar noto'g'ri taqsimlanadi [1]. Shu sababli marketing natijalarini baholashda faqat rejaning bajarilish foizi emas, rejaning o'zi qanchalik aniq tuzilgani ham muhim ahamiyatga ega [2]. 2023-yilgi islohotdan so'ng "O'ztemiryo'lyo'lovchi" AJ natijalari bevosita bozor talabiga bog'liq bo'lib qolgani [3] bu masalaning dolzarbligini yanada oshiradi. Tadqiqot maqsadi korxona reja ko'rsatkichlarining aniqligini segmentlar kesimida baholash va marketing maqsadlarini prognozlash tartibini takomillashtirish bo'yicha takliflar ishlab chiqishdan iborat.

Asosiy qism

Prognozlash nazariyasida reja yoki prognozning sifati uning haqiqiy natijadan og'ishi, ya'ni prognoz xatoligi orqali baholanadi [4, 5]. Ushbu yondashuvni biznes-reja ko'rsatkichlariga qo'llash rejaning qaysi qismlarida tizimli xatolik borligini aniqlash imkonini beradi. Tahlil uchun 2025-yil biznes-rejasida belgilangan ko'rsatkichlar [6] va 2026-yil biznes-rejasida keltirilgan 2025-yilning kutilayotgan natijalari [7] solishtirildi (1-jadval).

1-jadval

"O'ztemiryo'lyo'lovchi" AJ asosiy ko'rsatkichlari bo'yicha 2025-yil rejasining bajarilishi va 2026-yil rejasida

Ko'rsatkichlar	2025-y. reja	2025-y. kutilayotgan natija	Bajarilishi, %	Rejada n og'ish, %	2026-y. reja	2026/2025, %
Tashilgan yo'lovchilar, ming kishi	4 974,3	5 073,0	102,0	+2,0	5 233,9	103,2
mahalliy yo'nalishlar	4 642,0	4 538,1	97,8	-2,2	4 688,3	103,3
xalqaro yo'nalishlar	332,3	534,9	161,0	+61,0	545,6	102,0
Yo'lovchi aylanmasi, mln yo'l.-km	3 347,0	3 371,6	100,7	+0,7	3 536,0	104,9
Tashishdan daromad, mlrd so'm	813,0	921,9	113,4	+13,4	965,7	104,8
mahalliy yo'nalishlar	712,6	762,9	107,1	+7,1	794,1	104,1
xalqaro yo'nalishlar	77,4	158,9	205,4	+105,4	171,7	108,0

Manba: "O'ztemiryo'lyo'lovchi" AJ biznes-rejalari ma'lumotlari asosida muallif tomonidan hisoblangan [6, 7].

1-jadval ma'lumotlari muhim qonuniyatni ko'rsatadi: umumiy ko'rsatkichlar bo'yicha reja yuqori aniqlikda tuzilgan, ammo bu aniqlik segmentlardagi qarama-qarshi yo'nalishdagi xatoliklarning o'zaro "so'nishi" natijasidir. Tashilgan yo'lovchilar soni rejadan atigi 2,0 foizga, yo'lovchi aylanmasi esa 0,7 foizga og'gan. Biroq xalqaro yo'nalishlarda yo'lovchilar soni rejadan 61 foizga, daromad esa ikki barobardan ko'proq oshgan, mahalliy yo'nalishlarda esa yo'lovchilar soni reja darajasiga yetmagan. Boshqacha aytganda, xalqaro segment talabi sezilarli darajada past baholangan, mahalliy segment talabi esa biroz yuqori baholangan.

Ikkinchi muhim holat mahalliy yo'nalishlarda daromad va hajm ko'rsatkichlari o'rtasidagi farq bilan bog'liq. Bu yerda yo'lovchilar soni rejaning 97,8 foizini tashkil etgani holda, daromad rejasi 107,1 foizga bajarilgan. Demak, mahalliy segmentdagi daromad o'sishi yo'lovchilarni jalb qilish hisobiga emas, asosan bir yo'lovchiga to'g'ri keladigan daromadning, ya'ni tariflarning oshishi hisobiga ta'minlangan. Narxga sezgir segmentda bunday o'sish modelining imkoniyatlari cheklangan bo'lib, uzoq muddatda talabning qisqarishiga olib kelishi mumkin [8].

Uchinchidan, 2026-yil rejasi xalqaro segment uchun atigi 2,0 foizlik o'sishni nazarda tutadi, vaholanki 2025-yilda bu segment 68,3 foizga o'sgan va bir yo'lovchi-kilometrdan olinadigan daromad bo'yicha mahalliy yo'nalishlardan 2,4 barobar ustun. Bunday ehtiyotkor rejalashtirish xalqaro segmentdagi o'sish salohiyatidan to'liq foydalanmaslik xavfini tug'diradi. Mahalliy segment uchun esa 3,3 foizlik o'sish rejalashtirilgan bo'lib, bu 2025-yilda erishilmagan reja darajasidan kelib chiqqan holda yuqori baholangan bo'lishi mumkin.

Aniqlangan tizimli og'ishlar marketing maqsadlarini belgilash tartibini o'zgartirishni talab etadi. Maqsadlar umumiy ko'rsatkichlar uchun emas, segmentlarning o'ziga xos talab dinamikasini hisobga olgan holda alohida prognozlanishi zarur [9]. Buning uchun har bir segment bo'yicha alohida prognoz modeli qo'llanilishi, prognoz xatoligi esa har chorakda o'lchanib borilishi va keyingi davr rejalari tuzatish sifatida kiritilishi maqsadga muvofiq [10].

Xulosa

Tadqiqot natijalari “O‘ztemiryo‘lyo‘lovchi” AJ rejasining umumiy ko‘rsatkichlar bo‘yicha yuqori aniqligi segmentlardagi katta va qarama-qarshi yo‘nalishdagi xatoliklarni yashirayotganini ko‘rsatdi. Xalqaro segment talabi 61 foizga past baholangan, mahalliy segmentda esa daromad o‘ssishi hajm hisobiga emas, tariflar hisobiga ta‘minlangan. Shu asosda quyidagilar tavsiya etiladi: birinchidan, marketing maqsadlarini mahalliy, xalqaro va turistik segmentlar bo‘yicha alohida prognozlash; ikkinchidan, rejaning bajarilish foizi bilan bir qatorda segmentlar bo‘yicha prognoz xatoligini KPI tizimiga kiritish; uchinchidan, xalqaro segment uchun 2026-yil maqsadlarini 2025-yildagi haqiqiy dinamika asosida qayta ko‘rib chiqish; to‘rtinchidan, mahalliy segmentda daromadni tariflar hisobiga emas, yo‘lovchilar sonini oshirish hisobiga o‘stirishga qaratilgan marketing chora-tadbirlarini ishlab chiqish.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kotler P., Keller K.L., Chernev A. Marketing Management. – 16th ed. – Harlow: Pearson, 2022. – 752 p.
2. Rust R.T., Ambler T., Carpenter G.S., Kumar V., Srivastava R.K. Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions // Journal of Marketing. – 2004. – Vol. 68, No. 4. – P. 76–89. DOI: 10.1509/jmkg.68.4.76.42721
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 10-oktyabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi temir yo‘l transporti sohasini tubdan isloh qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-329-son qarori. – URL: <https://lex.uz>
4. Armstrong J.S. (ed.) Principles of Forecasting: A Handbook for Researchers and Practitioners. – Boston: Kluwer Academic Publishers, 2001. – 849 p.
5. Hyndman R.J., Koehler A.B. Another look at measures of forecast accuracy // International Journal of Forecasting. – 2006. – Vol. 22, No. 4. – P. 679–688. DOI: 10.1016/j.ijforecast.2006.03.001
6. “O‘ztemiryo‘lyo‘lovchi” AJning 2025-yil uchun biznes-rejasi (Kuzatuv kengashining 2024-yil 29-noyabrdagi 21-son bayonnomasi bilan tasdiqlangan). – Toshkent: “O‘ztemiryo‘lyo‘lovchi” AJ, 2024.
7. “O‘ztemiryo‘lyo‘lovchi” AJning 2026-yil uchun biznes-rejasi. – Toshkent: “O‘ztemiryo‘lyo‘lovchi” AJ, 2025.
8. Kimes S.E. Yield management: A tool for capacity-constrained service firms // Journal of Operations Management. – 1989. – Vol. 8, No. 4. – P. 348–363. DOI: 10.1016/0272-6963(89)90035-1
9. Smith W.R. Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies // Journal of Marketing. – 1956. – Vol. 21, No. 1. – P. 3–8. DOI: 10.1177/002224295602100102
10. Hyndman R.J., Athanasopoulos G. Forecasting: Principles and Practice. – 3rd ed. – Melbourne: OTexts, 2021. – URL: <https://otexts.com/fpp3/>