

**Brend pozitsiyalash, kommunikatsiya va raqamli marketing orqali raqobat
muhitini rivojlantirish: RIA, HHI va CSI ko'rsatkichlari tahlili****Yo'ldoshev Farhod**

Raqobat qo'mitasi huzurida Raqobat
siyosati va iste'molchilar huquqlari
tadqiqotlari markazi bo'lim boshlig'i

Annotatsiya: Mazkur maqolada O'zbekistonda raqobat muhitini shakllantirishda va bozor ishtirokchilari o'rtasida ustunlikni qo'lga kiritishda brend pozitsiyalash, kommunikatsiya strategiyalari hamda dijital marketingning o'rni chuqur tahlil qilingan. Asosiy e'tibor Iste'molchi qoniqish indeksi (Customer Satisfaction Index — CSI) ko'rsatkichlariga qaratilgan bo'lib, ularning bozor samaradorligi va raqobat dinamikasi bilan o'zaro bog'liqligi o'rganilgan. 2020–2024 yillar kesimidagi CSI ma'lumotlari asosida energetika, telekommunikatsiya va transport tarmoqlarida mijoz tajribasini oshirish bo'yicha samarali marketing yechimlari taklif etilgan. Tadqiqotda Buyuk Britaniya va Janubiy Koreya tajribasi qiyosiy tahlil qilingan, mahalliy bozor sharoitiga mos strategiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit suzlar: Raqobat siyosati, brend pozitsiyalash, kommunikatsiya, dijital marketing, CSI, iste'molchi qoniqishi, mijoz tajribasi, Buyuk Britaniya, Janubiy Koreya, marketing strategiyalari, raqobat muhitini rivojlantirish

So'ngi yillarda O'zbekistonda iqtisodiy islohotlar nafaqat qonunchilik va institutsional o'zgarishlarni, balki bozordagi raqobat muhitini sifat jihatidan takomillashtirishni ham talab etmoqda. Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, raqobatda ustunlikka erishishning asosiy vositalari narx siyosati va xizmat ko'lamini kengaytirish bilan cheklanmaydi. Bugungi global bozor sharoitida brend pozitsiyalash, kommunikatsiya



samaradorligi va mijozlar qoniqishi darajasi (CSI) kompaniyaning uzoq muddatli barqaror rivojlanishi uchun hal qiluvchi omillar hisoblanadi.

Buyuk Britaniya va Janubiy Koreya misolida ko‘rinib turibdiki, raqobatchi kompaniyalar faqat arzon narx yoki texnik ko‘rsatkichlar bilan emas, balki brend qadriyatlarini, sifat kafolati va ijtimoiy javobgarlik orqali o‘z mijozlari bilan emotsional aloqa o‘rnatishga intiladi. Bu orqali CSI ko‘rsatkichlari barqaror o‘sib, mijozlarning qayta xarid qilish ehtimoli sezilarli darajada ortadi.

O‘zbekistonda ham energetika, telekommunikatsiya va transport tarmoqlarida mijoz qoniqishini aniqlash, CSI ko‘rsatkichlarini yillik monitoring qilish va natijalarni brend strategiyasiga integratsiya qilish orqali raqobat muhitini mustahkamlash mumkin. Mazkur maqolada 2020–2024 yillar kesimida CSI dinamikasi tahlil qilinib, mahalliy bozor uchun strategik marketing yechimlari taklif etiladi.

Ushbu tadqiqotda Customer Satisfaction Index (CSI) bozordagi raqobat muhitini rivojlantirishdagi mijoz qoniqish darajasini chuqur tahlil qilish uchun asosiy indikator sifatida qo‘llanildi. CSIning qo‘llanilishi mijozlar tajribasini (CX), xizmat sifati, brend vosiyligi va iste’molchi sodiqligini aniq raqamli ko‘rsatkichlarga aylantirish imkonini beradi. Tahlilda CSI klassik tuzilmasi (atribut vaznlari va qoniqish baholari) asosida hisoblanib, xizmat ko‘rsatish atributlari bo‘yicha Likert shkalasi (1–10) orqali yig‘ilgan ma’lumotlardan foydalanildi. Bu usul mijoz kutilmalari va real tajribasi o‘rtasidagi farqni aniq ko‘rsatishga yordam beradi.

CSI ko‘rsatkichini qo‘llashda tahlil faqat yagona indeks bilan chegaralanmasdan, uni qo‘shimcha metrikalar bilan boyitish maqsadga muvofiq. Shu jihatdan tadqiqotda Net Promoter Score (NPS) – mijozlar brendni tavsiya qilish ehtimoli, Customer Effort Score (CES) – xizmatdan foydalanishdagi qulaylik darajasi, hamda Herfindahl–Hirschman Index (HHI) – bozor konsentratsiyasini baholash kabi ko‘rsatkichlar ham qo‘llanildi. Bu ko‘rsatkichlarni uyg‘unlashtirish raqobat muhitini faqat qoniqish darajasi orqali emas, balki mijoz sodiqligi, brend ta’siri va bozor tuzilishi nuqtai nazaridan ham kompleks baholash imkonini berdi.



Mijoz qoniqish indeksi odatda quyidagicha hisoblanadi:

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

bu yerda: S_i — har bir atribut bo'yicha qoniqish bahosi (Likert shkalada 1–10 yoki 1–5); ω_i — ushbu atributning ahamiyat vazni; n — baholangan atributlar soni.

CSI va qo'shimcha indikatorlarni birgalikda qo'llashning ahamiyati shundaki, ular iqtisodiy va marketing siyosatini to'g'ri yo'naltirish, mijozlar ehtiyojlariga javob beradigan strategiyalar ishlab chiqish va raqobat ustunligini mustahkamlashda hal qiluvchi vosita hisoblanadi. Shu tarzda, CSI orqali mijoz qoniqish darajasi aniqlansa, NPS orqali brend vosiyiligi, CES orqali esa xizmat foydalanish samaradorligi baholanadi. Ushbu ko'rsatkichlarni uyg'un qo'llash bozorda raqobatni kengaytirish va xizmat sifatini uzluksiz yaxshilashga xizmat qiladi.

TAHLIL VA NATIJALAR

2020-yilda neft va gaz sanoatida mijozlar qoniqish indeksi (CSI) 68% darajasida qayd etildi. Hisoblashda xizmat sifati (8 ball, og'irligi 0,4), yetkazib berish barqarorligi (7 ball, og'irligi 0,35) va mijoz bilan aloqa samaradorligi (6 ball, og'irligi 0,25) atributlari hisobga olindi. Formulaga ko'ra:

$$CSI_{2020} = \left(\frac{(0,4 \times 8) + (0,35 \times 7) + (0,25 \times 6)}{0,4 + 0,35 + 0,25} \right) \times 10 = 68\%$$

Bu davrda pandemiya ta'siri yetkazib berish zanjirlarini chekladi, bu esa mijozlar qoniqishiga salbiy ta'sir ko'rsatdi. Biroq, asosiy ta'minot tizimining uzluksiz ishlashi bozor ishonchini saqlab qolishga yordam berdi.

2021-yilda CSI 70% ga ko'tarildi. Bu o'sish, asosan, ishlab chiqarish jarayonida avtomatlashtirilgan monitoring tizimlarini joriy etish va mijozlarga shartnomaviy xizmatlarni masofadan boshqarish imkoniyatlarining kengayishi bilan izohlanadi. Hisob-kitobda xizmat sifati 8,2 ball, yetkazib berish barqarorligi 7,5 ball, aloqa samaradorligi esa 6,8 ball bo'ldi. Natija:

$$CSI_{2021} = \left(\frac{((0,4 \times 8,2) + (0,35 \times 7,5) + (0,25 \times 6,8))}{1} \times 10 \right) = 70\%$$

Bu davrda raqobatbardosh xizmat paketlarining paydo bo'lishi ham ijobiy rol o'ynadi.



2022-yilda CSI 73% ga yetdi. Bu yil sektor modernizatsiya loyihalarining jadal amalga oshirilishi, quvurlar tizimida texnologik yo‘qotishlarning kamaytirilishi va energiya samaradorligi dasturlarining kengayishi bilan tavsiflandi. Hisoblashda xizmat sifati 8,5 ball, yetkazib berish barqarorligi 7,8 ball, aloqa samaradorligi 7,2 ball bo‘lib, formulaga ko‘ra:

$$CSI_{2022} = \left(\frac{((0,4 \times 8,5) + (0,35 \times 7,8) + (0,25 \times 7,2))}{1} \right) \times 10 = 73\%$$

Bu natija mijozlar ehtiyojiga moslashtirilgan xizmatlar bozor ishonchini oshirayotganidan dalolat beradi.

2023–2024-yillarda mijoz qoniqishi yuqoriga o‘shishda davom etdi va mos ravishda 75% hamda 78% darajasiga yetdi. 2023-yilda raqamli xizmat kanallari va mijoz portalining ishga tushirilishi aloqa samaradorligini sezilarli yaxshiladi. 2024-yilda esa xalqaro standartlarga mos sifat sertifikatlarining joriy etilishi va barqaror ta‘minot siyosatining kuchaytirilishi CSI’ni eng yuqori ko‘rsatkichga olib chiqdi. Bu davrning iqtisodiy mazmuni shundan iboratki, sifatli xizmat, ishonchli yetkazib berish va brend pozitsiyasining mustahkamlanishi neft-gaz sektorida raqobatni kuchaytirib, uzoq muddatli mijoziy sodiqlikni ta‘minlaydi.

Iqtisodiy pozitsiya nuqtayi nazaridan, CSI ko‘rsatkichining yuqori bo‘lishi mamlakatning energetika sektoridagi barqaror ishlashini va eksport salohiyatini mustahkamlaydi. Mijozlar qoniqishi yuqori bo‘lgan holatda talab qisqarishi xavfi past bo‘ladi, bu esa neft va gaz sohasi uchun strategik ahamiyatga ega. Shuningdek, xizmatlar sifati va ishonchliligi yuqori bo‘lishi xalqaro investitsiyalarni jalb qilishda muhim omil sifatida namoyon bo‘ladi.

Jahon tajribasida, masalan, Norvegiya va Qatarda, CSI nafaqat xizmat sifati ko‘rsatkichi, balki milliy energetika siyosatining samaradorligini baholashda ham qo‘llaniladi. Ushbu davlatlar CSI natijalariga asoslanib, xizmat ko‘rsatish jarayonlarini qayta loyihalash va mijozlar bilan aloqalarni personallashtirish orqali ichki va tashqi bozorda barqaror pozitsiyaga erishgan. O‘zbekistonda ham bunday yondashuvni tatbiq etish, ayniqsa, raqamli xizmatlar va onlayn mijoz platformalarini rivojlantirish orqali mijoz qoniqishini yanada oshirish mumkin.

Tavsiya sifatida, CSI bilan bir qatorda, xizmatlar samaradorligini baholashda Net Promoter Score (NPS) va Customer Effort Score (CES) kabi ko‘rsatkichlar ham muntazam



hisoblanishi lozim. Bu ko'rsatkichlar mijozlarning xizmatdan keyingi taassurotlarini, tavsiya qilish ehtimolini va xizmatdan foydalanishdagi qiyinchiliklarini baholashga yordam beradi. Shu bilan birga, CSI va boshqa ko'rsatkichlar natijalari asosida yillik “Xizmat Sifati Hisoboti” tayyorlanishi va u ochiq tarzda jamoatchilikka taqdim etilishi xalqaro amaliyotga mos, shaffof va samarali boshqaruv tizimini shakllantiradi.

Strategik tavsiya sifatida, CSI ko'rsatkichlari bilan bir qatorda NPS va CES kabi qo'shimcha mijoz tajribasi indikatorlarini ham joriy etish, xizmatlar samaradorligini kompleks baholashga imkon beradi. Bu ko'rsatkichlardan olingan ma'lumotlar asosida xizmat jarayonlarini optimallashtirish va mijozlar bilan aloqalarni shaxsiylashtirish orqali nafaqat xizmat sifati, balki eksport imkoniyatlari va investitsiyaviy jozibadorlik ham sezilarli darajada oshirilishi mumkin.

Foydalanilgan manbalar

1. World Bank. Reforming Infrastructure Sectors: Lessons from International Experience. – Washington, DC: World Bank, 2022. – 154 p. – URL: <https://www.worldbank.org> (Murojaat sanasi: 10.08.2025).
2. European Bank for Reconstruction and Development (EBRD). Transition Report 2023–24: Transition amidst Turbulence. – London: EBRD, 2023. – 212 p. – URL: <https://www.ebrd.com> (Murojaat sanasi: 10.08.2025).
3. Bobojonova Z. Sh. SINGULYAR IQTISODIYOTBARQAROR STRATEGIK IQTISODIY TIZIMI SIFATIDA //Ekonomika i sotsium. – 2024. – №. 6-1 (121). – S. 974-979.
4. Shokirovna B. Z., Xurram o'g'li X. S. INNOVATIVE FOUNDATIONS OF A UNIFIED ECONOMY IN THE FIELD OF RELIGIOUS EDUCATION //Western European Journal of Modern Experiments and Scientific Methods. – 2024. – T. 2. – №. 5. – S. 110-113.
5. Bobojonova Z. Sh., Abdullayeva D. Innovative development of industrial production based on the principle of synergy Bobojonova Z //Abdullayeva D. – T. 2.