

RAQAMLI BANK XIZMATLARI SHAROITIDA MIJOZLARNI
JALB QILISH XARAJATLARINI BOSHQARISH VA
SAMARADORLIGINI TAHLIL QILISH

Pulatova Nigoraxon Nurullaevna

O'zbekiston jurnalistika va ommaviy

Kommunikatsiyalar universiteti Mediamenejment

va mediamarketing kafedrasi o'qituvchisi,

Email: pulatova24@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur tezisda raqamli bank xizmatlari sharoitida mijozlarni jalb qilish xarajatlarini (Customer Acquisition Cost – CAC) boshqarish va ularning samaradorligini baholash masalalari o'rganilgan. Tadqiqotda raqamli marketing kanallari orqali mijozlarni jalb qilishning an'anaviy usullarga nisbatan ustunliklari hamda ularning bank rentabelligiga ta'siri tahlil qilindi. Shuningdek, mijozlarni jalb qilish xarajatlarini optimallashtirish va marketing samaradorligini oshirish yo'nalishlari asoslab berildi.

Kalit so'zlar: mijozlarni jalb qilish xarajatlari, CAC, raqamli bank xizmatlari, marketing samaradorligi, tijorat banklari, raqamli marketing, bank rentabelligi.

So'nggi yillarda raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi bank xizmatlari ko'rsatish tizimida tub o'zgarishlarga olib keldi. Xususan, mobil banking, internet banking va fintech platformalarning kengayishi mijozlar bilan o'zaro aloqalarni soddalashtirib, xizmatlar tezligi va qulayligini oshirmoqda. Shu bilan birga, raqamli kanallar orqali mijozlarni jalb qilish imkoniyatlari kengaygani holda, ular bilan bog'liq xarajatlar ham yangi shakl va tarkibga ega bo'lmoqda.

Raqamli bank xizmatlari sharoitida mijozlarni jalb qilish xarajatlari (Customer Acquisition Cost – CAC) banklar faoliyatining muhim iqtisodiy ko'rsatkichlaridan biri hisoblanadi. Mazkur xarajatlar marketing kampaniyalari, raqamli reklama, mijozlarni qo'llab-quvvatlash va texnologik infratuzilma bilan bog'liq sarflarni o'z ichiga oladi. Ushbu xarajatlarni samarali boshqarish bank rentabelligini oshirish, raqobatbardoshligini kuchaytirish va mijozlar bazasini kengaytirishda muhim ahamiyatga ega. Shu jihatdan, raqamli bank xizmatlari sharoitida mijozlarni jalb qilish xarajatlarini boshqarish va ularning samaradorligini tahlil qilish dolzarb ilmiy vazifa hisoblanadi.

Raqamli bank xizmatlari va mijozlarni jalb qilish xarajatlarini boshqarish masalalari zamonaviy ilmiy tadqiqotlarda keng yoritilmoqda. Xususan, Accenture tadqiqotlarida raqamli kanallar orqali mijozlarni jalb qilish an'anaviy usullarga nisbatan samaraliroq bo'lishi bilan birga, xarajatlarni optimallashtirish imkoniyatini berishi ta'kidlangan [1].

Deloitte hisobotlarida raqamli bank xizmatlari sharoitida CAC va CLV ko'rsatkichlarini birgalikda tahlil qilish bank marketing strategiyasining samaradorligini baholashda muhim ahamiyatga ega ekani qayd etilgan [2].

McKinsey & Company tahlillariga ko'ra, raqamli transformatsiya banklarda mijozlarni jalb qilish xarajatlarini kamaytirish va marketing jarayonlarini avtomatlashtirish orqali samaradorlikni oshirishga xizmat qiladi [3].

Raqamli bank xizmatlari sharoitida mijozlarni jalb qilish xarajatlarini boshqarish banklarning raqobatbardoshligi va moliyaviy samaradorligini ta'minlashda muhim omil sifatida namoyon bo'lmoqda. So'nggi yillarda mobil ilovalar, internet banking va fintech platformalarning kengayishi mijozlar bilan o'zaro aloqalarni sezilarli darajada soddalashtirdi. Shu bilan birga, raqamli kanallar orqali mijozlarni jalb qilish imkoniyatlari kengaygani holda, marketing xarajatlari tarkibi ham o'zgarib, ularning samaradorligini baholash zarurati oshmoqda.



Tahlillar shuni ko'rsatadiki, raqamli kanallar orqali mijozlarni jalb qilish an'anaviy marketing usullariga nisbatan nisbatan arzonroq va tezkorroq hisoblanadi. Xususan, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari va mobil reklama orqali maqsadli auditoriyaga chiqish imkoniyati marketing xarajatlarini optimallashtirishga xizmat qilmoqda. Mazkur jarayonni tizimli baholash maqsadida mijozlarni jalb qilish kanallari va ularning samaradorlik ko'rsatkichlari quyidagi jadvalda keltirilgan.

1-jadval

Raqamli va an'anaviy kanallar orqali mijozlarni jalb qilish xarajatlari va samaradorligi [1, 3]

Kanal turi	Xarajat darajasi	Jalb qilish tezligi	Samaradorlik darajasi
Ijtimoiy tarmoqlar (SMM)	Past	Yuqori	Yuqori
Qidiruv tizimi reklamalari (SEO/SEM)	O'rta	Yuqori	Yuqori
Mobil ilovalar orqali marketing	Past	Juda yuqori	Juda yuqori
Televizion reklama	Yuqori	O'rta	O'rta
Tashqi reklama (bannerlar)	Yuqori	Past	Past

1-jadval ma'lumotlariga ko'ra, raqamli kanallar orqali mijozlarni jalb qilish xarajatlari an'anaviy marketing vositalariga nisbatan ancha past bo'lib, ularning samaradorligi yuqori darajada saqlanib qolmoqda. Xususan, mobil



ilovalar va ijtimoiy tarmoqlar orqali mijozlarni jalb qilish banklar uchun eng samarali yoʻnalishlardan biri hisoblanadi.

Tahlillar shuni koʻrsatadiki, raqamli marketing vositalaridan foydalanish banklarga mijozlarni aniq segmentlarga ajratish va maqsadli reklama strategiyalarini ishlab chiqish imkonini beradi. Bu esa marketing xarajatlarini kamaytirish bilan birga, jalb qilingan mijozlarning sifatini oshirishga xizmat qiladi.

Shu bilan birga, raqamli kanallarning samaradorligiga qaramasdan, ayrim muammolar ham mavjud. Xususan, raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanish uchun yuqori texnologiyali infratuzilma va malakali kadrlar talab etiladi. Shuningdek, kibexavfsizlik masalalari va maʼlumotlar himoyasi bilan bogʻliq risklar ham muhim ahamiyat kasb etadi.

Umuman olganda, oʻtkazilgan tahlillar shuni koʻrsatadiki, raqamli bank xizmatlari sharoitida mijozlarni jalb qilish xarajatlarini optimallashtirish va samaradorligini oshirish banklarning uzoq muddatli moliyaviy barqarorligini taʼminlashda muhim ahamiyatga ega.

Oʻtkazilgan tahlillar shuni koʻrsatdiki, raqamli bank xizmatlari sharoitida mijozlarni jalb qilish xarajatlarini samarali boshqarish banklarning moliyaviy natijalari va raqobatbardoshligini taʼminlashda muhim omil hisoblanadi. Xususan, raqamli marketing kanallarining keng joriy etilishi mijozlarni jalb qilish jarayonini tezlashtirib, xarajatlarni kamaytirish va marketing samaradorligini oshirish imkonini bermoqda. Shu bilan birga, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va qidiruv tizimlari orqali olib borilayotgan marketing faoliyati anʼanaviy reklama vositalariga nisbatan yuqori natijadorlikni namoyon etayotgani aniqlandi.

Tahlillar natijasida aniqlanishicha, mijozlarni jalb qilish xarajatlarining samaradorligi ularni toʻgʻri boshqarish va optimal marketing strategiyalarini qoʻllashga bevosita bogʻliqdir. Biroq, ayrim holatlarda raqamli marketing vositalaridan yetarli darajada foydalanilmasligi, mijoz segmentatsiyasining



sustligi hamda texnologik infratuzilmaning yetarli darajada rivojlanmaganligi ushbu xarajatlarning oshishiga olib kelmoqda. Shu bilan birga, kiberxavfsizlik va ma'lumotlarni himoya qilish bilan bog'liq risklar ham banklar faoliyatida muhim muammolardan biri bo'lib qolmoqda.

Mazkur muammolarni bartaraf etish maqsadida tijorat banklarida mijozlarni jalb qilish xarajatlarini optimallashtirishning bir qator yo'nalishlarini amalga oshirish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Xususan, raqamli marketing vositalarini keng joriy etish, mijozlarni chuqur segmentatsiya qilish asosida maqsadli reklama strategiyalarini ishlab chiqish hamda marketing jarayonlarini avtomatlashtirish zarur. Shu bilan birga, mobil ilovalar va fintech yechimlar orqali mijozlar bilan o'zaro aloqalarni rivojlantirish hamda ularning umriy qiymatini oshirishga qaratilgan strategiyalarni qo'llash bank daromadlarini barqaror oshirishga xizmat qiladi.

Shuningdek, marketing samaradorligini baholash tizimini takomillashtirish, mijozlarni jalb qilish xarajatlarini doimiy monitoring qilish va innovatsion texnologiyalardan foydalanish bank faoliyatining samaradorligini oshirishda muhim ahamiyatga ega.

Umuman olganda, raqamli bank xizmatlari sharoitida mijozlarni jalb qilish xarajatlarini muvofiqlashtirish va ularning samaradorligini oshirish bo'yicha kompleks yondashuvni amalga oshirish banklarning uzoq muddatli moliyaviy barqarorligini ta'minlash va raqobatbardoshligini oshirishning muhim sharti hisoblanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Accenture. Global Banking Consumer Study 2023. – New York: Accenture, 2023. – 90 p.
2. Deloitte. Digital Banking Maturity Report 2022. – London: Deloitte, 2022. – 70 p.
3. McKinsey & Company. Global Banking Annual Review 2023. – New York: McKinsey & Company, 2023. – 85 p.

