

TIJORAT BANKLARIDA MIJOZLARNI JALB QILISH XARAJATLARINI MUVOFIQLASHTIRISH VA SAMARADORLIGINI BAHOLASH

Pulatova Nigoraxon Nurullaevna
O‘zbekiston jurnalistika va ommaviy
Kommunikatsiyalar universiteti Mediamenejment
va mediamarketing kafedrası o‘qituvchisi,
Email: pulatova24@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur tezisda tijorat banklarida mijozlarni jalb qilish xarajatlarini (Customer Acquisition Cost – CAC) muvofiqlashtirish va ularning samaradorligini baholash masalalari o‘rganilgan. Tadqiqotda marketing xarajatlari, yangi mijozlar oqimi va mijozning umriy qiymati (CLV) o‘rtasidagi bog‘liqlik tahlil qilindi. Shuningdek, CAC va CLV ko‘rsatkichlari asosida bank faoliyatining iqtisodiy samaradorligi baholandi. Natijada mijozlarni jalb qilish xarajatlarini optimallashtirish va raqamli marketing strategiyalarini takomillashtirish zarurligi asoslab berildi.

Kalit so‘zlar: mijozlarni jalb qilish xarajatlari, CAC, CLV, tijorat banklari, marketing samaradorligi, raqamli marketing, bank rentabelligi

So‘nggi yillarda bank tizimida raqobat muhitining keskinlashuvi tijorat banklarining mijozlarni jalb qilish va ularni uzoq muddat saqlab qolish strategiyalariga bo‘lgan e‘tiborni yanada kuchaytirmoqda. Xususan, raqamli texnologiyalarning rivojlanishi, mobil banking va fintech xizmatlarining kengayishi banklar uchun yangi imkoniyatlar bilan bir qatorda qo‘shimcha xarajatlarni ham yuzaga keltirmoqda. Shu bois, mijozlarni jalb qilish bilan bog‘liq xarajatlarni muvofiqlashtirish va ularning samaradorligini baholash dolzarb masalaga aylanmoqda.

Mijozlarni jalb qilish xarajatlari (Customer Acquisition Cost – CAC) banklar faoliyatining muhim iqtisodiy ko‘rsatkichlaridan biri bo‘lib, u marketing xarajatlari, reklama, raqamli platformalar va xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq sarf-xarajatlarni o‘z

ichiga oladi. Mazkur xarajatlarning samaradorligini oshirish banklar rentabelligini yaxshilash, raqobatbardoshligini kuchaytirish va moliyaviy barqarorligini ta'minlashga xizmat qiladi. Shu jihatdan, tijorat banklarida mijozlarni jalb qilish xarajatlarini muvofiqlashtirish va ularning iqtisodiy samaradorligini baholash muhim ilmiy ahamiyat kasb etadi.

Mijozlarni jalb qilish xarajatlari va ularning samaradorligini baholash masalalari zamonaviy ilmiy tadqiqotlarda keng yoritilmoqda. Xususan, McKinsey & Company tahlillarida raqamli bank xizmatlari sharoitida mijozlarni jalb qilish xarajatlarini optimallashtirish banklar daromadlilikini oshirishning muhim omili sifatida baholangan [1].

Deloitte hisobotlarida esa Customer Acquisition Cost (CAC) ko'rsatkichi va mijozning umr davomiy qiymati (Customer Lifetime Value – CLV) o'rtasidagi mutanosiblik banklar samaradorligini baholashda asosiy mezonlardan biri ekani ta'kidlangan [2].

Boston Consulting Group tadqiqotlarida raqamli kanallar orqali mijozlarni jalb qilish xarajatlarini kamaytirish va marketing strategiyalarini optimallashtirish banklar raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilishi qayd etilgan [3].

Tijorat banklarida mijozlarni jalb qilish xarajatlarini (Customer Acquisition Cost – CAC) muvofiqlashtirish bank faoliyatining samaradorligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, raqobatning kuchayishi va raqamli kanallarning rivojlanishi sharoitida mijozlarni jalb qilish xarajatlari ortib bormoqda. Shu bois, ushbu xarajatlarni optimallashtirish va ularning natijadorligini baholash zarurati yuzaga kelmoqda.

Mijozlarni jalb qilish xarajatlarini baholashda quyidagi asosiy iqtisodiy ko'rsatkichdan foydalaniladi:

$$CAC = \text{Yangi mijozlar soni} / \text{Marketing xarajatlari} (1)$$

Mazkur formulaga ko'ra, CAC ko'rsatkichi marketing va reklama xarajatlarining yangi jalb qilingan mijozlar soniga nisbatini ifodalaydi. Ushbu ko'rsatkich qancha past bo'lsa, bank faoliyati shuncha samarali hisoblanadi.

CAC samaradorligini kompleks baholash uchun uni mijozning umriy qiymati (Customer Lifetime Value – CLV) bilan taqqoslash muhim ahamiyatga ega:

$$CLV > CAC \quad (2)$$

Bu tengsizlik bank faoliyatining iqtisodiy samaradorligini ifodalaydi, ya'ni har bir mijozdan olinadigan daromad uni jalb qilish xarajatlaridan yuqori bo'lishi zarur.

Mazkur jarayonni amaliy jihatdan baholash maqsadida tijorat banklarida mijozlarni jalb qilish xarajatlari va ularning samaradorlik ko'rsatkichlari quyidagi jadvalda keltirilgan.

1-jadval

Tijorat banklarida mijozlarni jalb qilish xarajatlari va samaradorlik ko'rsatkichlari [1, 2]

Ko'rsatkichlar	2021	2022	2023	2024	2025
Marketing xarajatlari (mlrd so'm)	120	150	185	210	245
Yangi mijozlar soni (ming)	300	360	420	470	520
CAC (ming so'm)	400	417	440	447	471
CLV (ming so'm)	950	1020	1100	1180	1250

1-jadval ma'lumotlariga ko'ra, 2021–2025 yillar davomida marketing xarajatlari va yangi mijozlar sonining oshishi kuzatilgan. Shu bilan birga, CAC ko'rsatkichining o'sishi mijozlarni jalb qilish xarajatlarining ortib borayotganini ko'rsatadi. Biroq, CLV ko'rsatkichining CAC ga nisbatan yuqori darajada saqlanib qolayotgani bank faoliyatining umumiy samaradorligini ta'minlayotganini anglatadi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, mijozlarni jalb qilish xarajatlarini optimallashtirish bank samaradorligiga ikki asosiy yo'nalishda ta'sir ko'rsatadi. Birinchidan, raqamli marketing va avtomatlashtirilgan xizmatlar orqali xarajatlarni kamaytirish mumkin. Ikkinchidan, mijozlar bilan uzoq muddatli aloqalarni rivojlantirish orqali CLV ko'rsatkichini oshirish bank daromadlarini ko'paytiradi.

Shu bilan birga, CAC ko'rsatkichining ortib borishi ayrim muammolar mavjudligini ham ko'rsatadi. Xususan, marketing strategiyalarining yetarli darajada optimallashtirilmaganligi, mijoz segmentatsiyasining sustligi va an'anaviy kanallarga ortiqcha tayanish xarajatlarning oshishiga olib kelmoqda.

Umuman olganda, o'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatadiki, mijozlarni jalb qilish xarajatlarini samarali boshqarish va CAC hamda CLV o'rtasidagi optimal nisbatni ta'minlash tijorat banklarining raqobatbardoshligini oshirish va moliyaviy natijalarini yaxshilashda muhim ahamiyat kasb etadi.

O'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatdiki, tijorat banklarida mijozlarni jalb qilish xarajatlarini (CAC) samarali boshqarish bank faoliyatining moliyaviy natijalari va raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Xususan, marketing va reklama xarajatlarining ortib borishi fonida yangi mijozlar oqimini kengaytirish banklar uchun ustuvor vazifaga aylangan bo'lsa-da, ushbu jarayonning iqtisodiy samaradorligi CAC va mijozning umriy qiymati (CLV) o'rtasidagi nisbat orqali baholanishi zarurligi aniqlandi. Tahlillar natijasida CLV ko'rsatkichining CAC dan yuqori darajada saqlanishi bank faoliyatining barqarorligini ta'minlovchi muhim shart ekanligi asoslab berildi.

Shu bilan birga, olib borilgan tahlillar mijozlarni jalb qilish xarajatlarining oshib borayotgani marketing strategiyalarini takomillashtirish zaruratini ko'rsatdi. Xususan, an'anaviy marketing kanallarining yuqori xarajat talab qilishi, mijoz segmentatsiyasining yetarli darajada rivojlanmaganligi hamda raqamli marketing vositalaridan to'liq foydalanilmayotgani CAC ko'rsatkichining ortishiga olib kelmoqda. Bu esa banklarning moliyaviy samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Mazkur muammolarni bartaraf etish maqsadida tijorat banklarida mijozlarni jalb qilish xarajatlarini optimallashtirishning bir qator yo‘nalishlarini amalga oshirish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Xususan, raqamli marketing va analitik platformalarni keng joriy etish, mijozlarni chuqur segmentatsiya qilish asosida maqsadli reklama strategiyalarini ishlab chiqish hamda avtomatlashtirilgan xizmatlar orqali xarajatlarni kamaytirish zarur. Shu bilan birga, mavjud mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish va ularning umriy qiymatini oshirishga qaratilgan strategiyalarni qo‘llash bank daromadlarini barqaror oshirishga xizmat qiladi.

Shuningdek, CAC va CLV ko‘rsatkichlarini doimiy monitoring qilish, marketing samaradorligini baholash tizimini takomillashtirish hamda innovatsion fintech yechimlaridan foydalanish mijozlarni jalb qilish jarayonining samaradorligini oshirishda muhim ahamiyatga ega.

Umuman olganda, tijorat banklarida mijozlarni jalb qilish xarajatlarini muvofiqlashtirish va ularning samaradorligini oshirish bo‘yicha kompleks yondashuvni amalga oshirish banklarning moliyaviy barqarorligini mustahkamlash, raqobatbardoshligini oshirish va uzoq muddatli rivojlanishini ta‘minlashning muhim sharti hisoblanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. McKinsey & Company. Global Banking Annual Review 2023. – New York: McKinsey & Company, 2023. – 85 p.
2. Deloitte. Digital Banking Maturity Report 2022. – London: Deloitte, 2022. – 70 p.
3. Boston Consulting Group. Retail Banking 2023: The Future of Customer Acquisition. – Boston: BCG, 2023. – 60 p.