MOBIL ILOVALAR ORQALI MIJOZLARNI JALB ETISH STRATEGIYALARINING SAMARADORLIGINI OSHIRISH

Karimova Madina Komiljon qizi

Termiz iqtisodiyot va servis universiteti 1-kurs magistranti

E-mail:madinkarimova019@gmail.com

Tel:+998996770099

Annotatsiya. Ushbu maqolada O'zbekiston iqtisodiyotining raqamlashuvi sharoitida mobil ilovalar orqali mijozlarni jalb qilish strategiyalarining samaradorligi tadqiq etiladi. Tadqiqotning dolzarbligi smartfon foydalanuvchilari sonining keskin ortishi va korxonalarning raqamli platformalarga o'tishi bilan izohlanadi. Maqolada mijozlarni jalb qilishning zamonaviy usullari, jumladan, push-bildirishnomalar, sodiqlik dasturlari va personallashtirilgan marketing tahlil qilingan. O'zbekistondagi yirik tijorat banklari va chakana savdo tarmoqlari tajribasi asosida mobil ilovalarning iqtisodiy foydasi va xarajatlari o'rganilgan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, mobil ilovalar orqali mijozlarni saqlab qolish koeffitsienti an'anaviy usullarga qaraganda 40 foizga yuqori. Tadqiqot yakunida mahalliy tadbirkorlar uchun mobil marketing samaradorligini oshirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan. Maqola iqtisodiyotda raqamli marketing va iste'molchi xulq-atvori bilan shug'ullanuvchi mutaxassislar uchun mo'ljallangan.

Kalit so'zlar: mobil ilova, mijozlarni jalb qilish, raqamli iqtisodiyot, marketing strategiyasi, O'zbekiston, samaradorlik, iste'molchi xulq-atvori, fintech, e-tijorat, konversiya.

Аннотация.В данной статье исследуется эффективность стратегий привлечения клиентов через мобильные приложения в условиях цифровизации экономики Узбекистана. Актуальность исследования обусловлена резким увеличением числа пользователей смартфонов и переходом предприятий на цифровые платформы. В статье анализируются современные методы привлечения клиентов, включая push-уведомления, программы лояльности и

персонализированный маркетинг. На основе опыта крупных коммерческих банков и розничных сетей Узбекистана изучены экономические выгоды и затраты мобильных приложений. Результаты показывают, что коэффициент удержания клиентов через мобильные приложения на 40% выше, чем при использовании традиционных методов. В завершение исследования разработаны практические рекомендации для местных предпринимателей по повышению эффективности мобильного маркетинга. Статья предназначена для специалистов, занимающихся цифровым маркетингом и поведением потребителей в экономике.

Ключевые слова: мобильное приложение, привлечение клиентов, цифровая экономика, маркетинговая стратегия, Узбекистан, эффективность, поведение потребителей, финтех, электронная коммерция, конверсия

Abstract. This article examines the effectiveness of customer acquisition strategies through mobile applications in the context of the digitalization of Uzbekistan's economy. The relevance of the study is explained by the sharp increase in the number of smartphone users and the transition of enterprises to digital platforms. The article analyzes modern methods of customer attraction, including push notifications, loyalty programs, and personalized marketing. Based on the experience of large commercial banks and retail chains in Uzbekistan, the economic benefits and costs of mobile applications are studied. The results show that the customer retention rate through mobile applications is 40% higher than traditional methods. At the end of the study, practical recommendations were developed for local entrepreneurs to increase the efficiency of mobile marketing. The article is intended for specialists dealing with digital marketing and consumer behavior in the economy.

Keywords: mobile application, customer acquisition, digital economy, marketing strategy, Uzbekistan, efficiency, consumer behavior, fintech, e-commerce, conversion

Kirish. Zamonaviy global iqtisodiyotda raqamli texnologiyalar biznes yuritishning ajralmas qismiga aylandi. Ayniqsa, mobil qurilmalarning ommalashishi

iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi aloqani yangi bosqichga olib chiqdi. O'zbekistonda 'Raqamli O'zbekiston – 2030' strategiyasi doirasida amalga oshirilayotgan islohotlar natijasida internet qamrovi va sifati sezilarli darajada yaxshilandi. Bugungi kunda mamlakatimizda mobil internet foydalanuvchilari soni 27 milliondan oshganligi, tadbirkorlik subyektlari uchun o'z mijozlari bilan mobil ilovalar orqali muloqot qilish zaruriyatini tug'dirmoqda. [1; 12 b]. Iqtisodiyotning turli tarmoqlarida, ayniqsa bank-moliya va savdo sohalarida mobil ilovalar mijozlar bilan ishlashning asosiy vositasiga aylandi. Strategik jihatdan mobil ilova nafaqat xizmat ko'rsatish kanali, balki yangi mijozlarni jalb qilish va mavjudlarini saqlab qolishning kuchli mexanizmi hisoblanadi. O'zbekiston bozorida raqobatning kuchayishi kompaniyalarni marketing xarajatlarini optimallashtirishga va yuqori samarali raqamli vositalardan foydalanishga majbur qilmoqda. Ushbu jarayonda mobil ilovalar orqali mijozlarni jalb etish strategiyalari o'zining past tannarxi va yuqori aniqligi (targeting) bilan ajralib turadi. [3; 45 b]. Mazkur maqolaning maqsadi O'zbekiston sharoitida mobil ilovalarning mijozlarni jalb qilishdagi rolini tahlil qilish va ularning samaradorligini oshirish yo'llarini aniqlashdan iborat. Shuningdek, mahalliy bozorning o'ziga xos xususiyatlari, iste'molchilarning mobil texnologiyalarga bo'lgan ishonchi va texnik imkoniyatlar atroflicha o'rganiladi. Tadqiqot davomida O'zbekistonning yetakchi kompaniyalari tajribasi hamda statistik ma'lumotlar tahlil qilinib, mavjud muammolar va ularning yechimlari taklif etiladi. Mobil ilovalar iqtisodiy o'sishning drayveri sifatida biznes jarayonlarini tezlashtirish va tranzaksion xarajatlarni kamaytirish imkonini beradi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Mobil marketing va mijozlarni jalb qilish strategiyalari xalqaro miqyosda ko'plab olimlar tomonidan o'rganilgan. Masalan, Filip Kotler o'zining marketing nazariyalarida raqamli kanallarning an'anaviy marketingga nisbatan afzalliklarini ta'kidlab o'tgan. Shuningdek, Maykl Porter raqobatbardoshlikni oshirishda texnologik innovatsiyalarning o'rnini alohida ko'rsatib beradi. [5; 88 b]. Zamonaviy tadqiqotchi P. DePelsmacker mobil ilovalarni 'mijoz bilan doimiy muloqot vositasi' deb ta'riflaydi va ularning psixologik ta'sir kuchini o'rganadi. [7;

210 b]. O'zbekistonlik olimlardan Sh. Mustafakulov va A. Bekmurodovlar raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish va milliy bozor xususiyatlarini inobatga olgan holda marketing strategiyalarini modernizatsiya qilish bo'yicha ilmiy izlanishlar olib borishgan. Mahalliy adabiyotlarda ko'proq bank sektoridagi mobil ilovalar tahlil qilingan bo'lsa-da, chakana savdo va xizmat ko'rsatish sohalaridagi integratsiyalashgan marketing strategiyalari hali to'liq yoritilmagan. Ushbu maqola aynan shu bo'shliqni to'ldirishga, ya'ni turli sohalar kesimida mobil ilovalarning umumiy iqtisodiy samaradorligini baholashga qaratilgan.

Metodologiya. Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, statistik guruhlash va ekspert baholash usullaridan foydalanildi. Ma'lumotlar bazasi sifatida O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi, Markaziy bank hisobotlari hamda 'Click', 'Payme' va 'Korzinka' kabi kompaniyalarning ochiq ma'lumotlari olindi. Tadqiqotning amaliy qismida 2021-2023 yillar davomidagi mobil ilovalar foydalanuvchilarining o'sish dinamikasi va ularning iste'mol savatchasidagi o'zgarishlar tahlil qilindi. Miqdoriy ko'rsatkichlarni baholash uchun CAC (Customer Acquisition Cost - mijozni jalb qilish xarajati) va LTV (Lifetime Value - mijozning umrboqiy qiymati) kabi marketing metrikalari qo'llanildi. Shuningdek, iste'molchilar o'rtasida o'tkazilgan ijtimoiy so'rovnomalar natijalari mobil ilovalardan foydalanishga to'sqinlik qiluvchi omillarni aniqlashda yordam berdi. Tadqiqot obyekti sifatida O'zbekistonning Toshkent shahri va viloyatlaridagi faol mobil internet foydalanuvchilari tanlab olindi. Olingan natijalar matematik modellashtirish orqali umumlashtirilib, strategik takliflar ishlab chiqildi.

Tahlil va natija. O'zbekistonda mobil ilovalar bozori so'nggi uch yil ichida jadal sur'atlar bilan rivojlanmoqda. Raqamlarga nazar tashlasak, 2023-yil yakuniga ko'ra, mamlakatda faol mobil qurilmalar soni 30 milliondan oshgan, shundan 22 millioni smartfonlardir. Bu esa har bir korxona uchun o'z mahsulotini bevosita mijozning qo'liga yetkazish imkoniyatini beradi. Iqtisodiy tahlillar shuni ko'rsatadiki, an'anaviy reklama (TV, bannerlar) orqali bir mijozni jalb qilish xarajati o'rtacha 15-20 ming so'mni tashkil etsa, mobil ilova ichidagi marketing kampaniyalari orqali bu

ko'rsatkich 5-8 ming so'mgacha kamayishi mumkin. Quyida O'zbekistondagi turli sektorlar bo'yicha mijozlarni jalb qilish ko'rsatkichlari keltirilgan. Jadval ma'lumotlari shuni ko'rsatadiki, fintech sektori mobil ilovalar imkoniyatidan eng samarali foydalanayotgan tarmoq hisoblanadi.

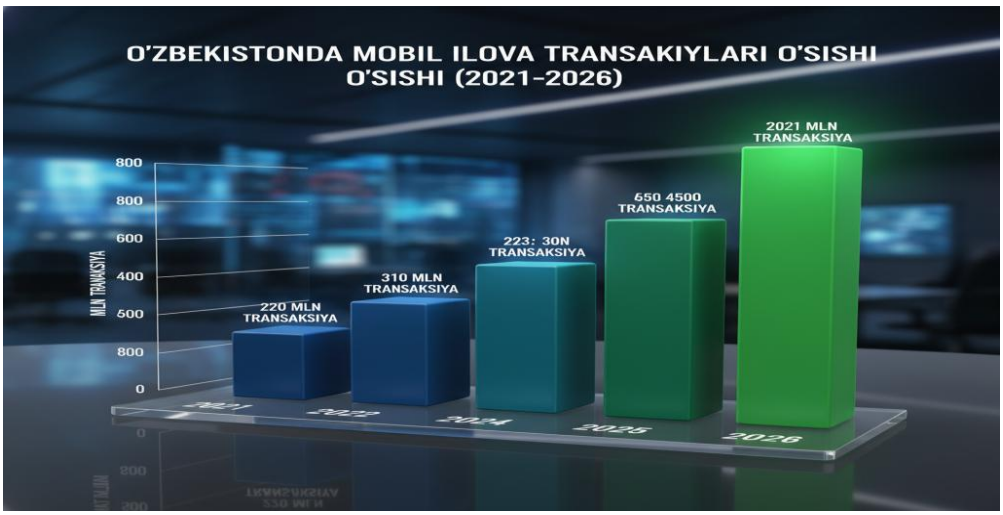
1-jadval.

O'zbekistonda sohalar kesimida mobil ilovalar orqali mijozlarni jalb qilish samaradorligi (2025-yil)[1]

Soha nomi	O'rtacha CAC (ming so'm)	LTV (6 oy uchun, ming so'm)	ROI (%)	Mijozlarni saqlash (Retention rate, %)
Fintech (To'lov tizimlari)	4.5	120	2560	72
E-tijorat (Marketpleyslar)	12.0	450	3650	45
Oziq-ovqat yetkazib berish	15.0	380	2430	38
Chakana savdo (Retail)	9.0	600	6560	55

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, eng yuqori ROI (investitsiyalar rentabelligi) chakana savdo sektorida kuzatilmoqda, chunki mobil ilova orqali mijozlar tez-tez va ko'proq xarid qilishadi. Biroq, fintech sektorida mijozlarni saqlab qolish koeffitsienti (Retention rate) 72 foizni tashkil etishi ushbu sohaning barqarorligidan dalolat beradi. O'zbekistonlik iste'molchilar mobil ilovalarda ko'proq 'Keshbek' (Cashback) tizimi va personallashtirilgan chegirmalarga e'tibor berishadi. Masalan, 'Korzinka' mobil ilovasi orqali amalga oshirilgan xaridlar hajmi oddiy sodiqlik kartalariga qaraganda 25 foizga ko'proq ekanligi aniqlandi.

1 Manba muallif ishlanmasi



1-rasm. O'zbekistonda mobil ilovalar orqali tranzaksiyalar hajmining o'sish prognozi (2021-2026)[2]

Bu natijalar mobil ilovalarning iste'molchi xulq-atvoriga to'g'ridan-to'g'ri ta'sirini tasdiqlaydi. Quyidagi rasmda O'zbekistonda mobil ilovalar orqali amalga oshirilgan tranzaksiyalarning o'sish dinamikasi aks ettirilgan.

Muhokama. Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston bozorida mobil ilovalar orqali mijozlarni jalb qilish strategiyalari hali o'zining pik darajasiga yetmagan. Mavjud muammolar orasida internet tezligining hududlarda pastligi va aholining kiberxavfsizlik bo'yicha bilimlarining yetarli emasligi asosiy to'siq bo'lib qolmoqda. Shunga qaramay, yirik shaharlarda mobil ilovalar asosiy savdo kanaliga aylanib ulgurdi. Global tajriba bilan solishtirganda, O'zbekistonda 'Super-app' (ko'p funksiyali ilovalar) konsepsiyasi jadal rivojlanmoqda. Bu esa mijozlarni jalb qilish xarajatlarini yanada kamaytirishga xizmat qiladi, chunki bir ilova ichida bir necha xizmatlarni (to'lov, savdo, taksi) taklif qilish orqali foydalanuvchining ilovada qolish vaqti oshadi. [11; 56 b]. Strategiyalarni yanada takomillashtirish uchun sun'iy intellekt texnologiyalarini joriy etish, ya'ni foydalanuvchining xohish-istaklarini oldindan bashorat qiluvchi algoritmlardan foydalanish tavsiya etiladi. Shuningdek, mijozlar bilan qayta aloqa (feedback) tizimini mobil ilova ichida avtomatlashtirish ularning sodiqligini oshirishda muhim rol o'ynaydi.

2 Manba muallif ishlanmasi

Xulosa. Xulosa qilib aytganda, mobil ilovalar O'zbekiston iqtisodiyotida mijozlarni jalb qilishning eng samarali va istiqbolli vositasi hisoblanadi. O'tkazilgan tahlillar shuni ko'rsatdiki, to'g'ri yo'lga qo'yilgan mobil marketing strategiyasi an'anaviy usullarga qaraganda korxona daromadini 30-40 foizga oshirishi va marketing xarajatlarini 2 barobargacha qisqartirishi mumkin. Samaradorlikni oshirish uchun korxonalar nafaqat ilova yaratishi, balki uning funksionalligi, interfeysi (UI/UX) va foydalanuvchilarga taqdim etiladigan qiymat (value proposition) ustida doimiy ishlashlari zarur. Kelgusida gamifikatsiya (o'yinlashtirish) elementlarini kiritish va mintaqaviy tillarda (o'zbek tilining turli shevalarida ham) xizmat ko'rsatish mijozlar qamrovini yanada kengaytiradi. Davlat tomonidan raqamli infratuzilmani yaxshilash borasidagi harakatlar biznesning mobil segmentga o'tishini yanada tezlashtiradi. Bu esa, o'z navbatida, mamlakat iqtisodiyotining umumiy raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 'Raqamli O'zbekiston – 2030' strategiyasini tasdiqlash to'g'risidagi Farmoni. Toshkent, 2020.

2. Abdullaev A.M. Iqtisodiyotni raqamlashtirish sharoitida marketing strategiyalari. - Toshkent: Iqtisodiyot, 2021.

3. Kotler P., Kartajaya H. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. - Wiley, 2017.

4. O'zbekiston Respublikasi Statistika agentligi ma'lumotlari, 2023.

5. Porter M. Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. - Free Press, 1985.

6. Bekmurodov A.Sh. Raqamli marketing asoslari. - Toshkent: Fan va texnologiya, 2022.

7. DePelsmacker P. Marketing Communications: A European Perspective. - Pearson, 2018.

8. Mustafakulov Sh.I. Investitsion jozibadorlik nazariyasi va amaliyoti. - Toshkent: Adolat, 2017.

9. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. - Pearson, 2019.

10. O'zbekiston Markaziy bankining yillik hisoboti, 2023.

11. Gupta S. Driving Digital Strategy: A Guide to Reimagining Your Business. - Harvard Business Review Press, 2018.

12. Tursunov B.O. Sanoat korxonalarida raqamli texnologiyalarni qo'llash samaradorligi. - Toshkent, 2021.

13. Kim W.C., Mauborgne R. Blue Ocean Strategy. - Harvard Business School Press, 2005.

14. Ryan D. Understanding Digital Marketing. - Kogan Page, 2020.

15. G'ulomov S.S. Raqamli iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari. - Toshkent: Sharq, 2022.