

RAQAMLI XIZMATLAR SEKTORIDA DINAMIK NARXLASHNING SAMARADORLIK KO'RSATKICHLARI: LTV/CAC MODEL ASOSIDA BAHOLASH

Erkinova Mohira Yondosh qizi

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti magistranti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17659079>

Annotatsiya. Ushbu tezisdagi raqamli xizmatlar sektorida dinamik narxlash strategiyasining samaradorligi LTV/CAC modeli asosida baholanadi. Mijozni jalb qilish xarajati (CAC) va mijozning hayotiy qiymati (LTV) nisbatiga ko'ra narx boshqaruvi natijalari analitik tahlil qilinadi. Dinamik narxlash promosiylar, vaqtga bog'langan chegirmalar va individual narxlash orqali mijoz sodiqligini oshirishga xizmat qilishi ta'kidlanadi. Tadqiqot natijalari narxni moslashuvchan boshqarish raqamli xizmat korxonalarining raqobat ustunligini kuchaytirishini ko'rsatadi. LTV/CAC modeli narx strategiyasini investitsion samaradorlik mezonlari asosida baholash imkonini beradi.

Kalit so'zlar: Dinamik narxlash, LTV/CAC, raqamli xizmatlar, mijoz sodiqligi, marketing analitikasi, narx boshqaruvi.

Annotation. This thesis evaluates the effectiveness of dynamic pricing strategies in the digital service sector by using the LTV/CAC model. The analytical assessment is based on the relationship between customer acquisition cost (CAC) and customer lifetime value (LTV). The study highlights that dynamic pricing—implemented through promotions, time-based discounts, and personalized pricing—helps increase customer retention and engagement. The findings demonstrate that flexible pricing management enhances competitive advantages for digital service companies. The LTV/CAC model enables evaluating pricing strategies in terms of investment effectiveness.

Key words: Dynamic pricing, LTV/CAC, digital services, customer retention, marketing analytics, pricing management.

Аннотация: В данной работе оценивается эффективность динамического ценообразования в цифровом секторе услуг на основе модели LTV/CAC. Аналитическая оценка проводится через взаимосвязь стоимости привлечения клиента (CAC) и его пожизненной ценности (LTV). Показано, что динамическое ценообразование — посредством промокодов, временных скидок и персонализированных цен — способствует увеличению лояльности и активности клиентов. Результаты исследования подтверждают, что гибкое управление ценами усиливает конкурентные преимущества сервисных компаний. Модель LTV/CAC позволяет оценивать ценовую стратегию с точки зрения инвестиционной эффективности.

Ключевые слова: Динамическое ценообразование, LTV/CAC, цифровые услуги, лояльность клиентов, маркетинговая аналитика, управление ценами.

Raqamli xizmatlar bozori O'zbekistonda va dunyo miqyosida eng tez sur'atlarda rivojlanayotgan iqtisodiy segmentlardan biridir. Ushbu sektorda mijoz xulqi real vaqt rejimida o'zgarib turadi, shuning uchun narx siyosati ham shu moslikda dinamik bo'lishi zarur. Dinamik narxlash — narxlarni vaqt, talab, mijoz faoliyati va bozor sharoitlariga qarab doimiy ravishda o'zgartirib borishni anglatadi. Bu yondashuv daromadlarni maksimallashtirish va mijoz oqimini barqarorlashtirishga xizmat qiladi. Shu sababli, dinamik narxlash strategiyasi raqamli xizmatlarda raqobat ustunligi yaratishga yordam beradi.

Raqamli xizmatlar sektoridagi narx boshqaruvi o'zining o'ziga xos xususiyatlariga ega bo'lib, unda xaridor faoliyati to'liq raqamlashtirilgan holda kuzatib boriladi. Masalan, mobil ilovalar orqali buyurtma berish, internet orqali solishtirish imkoniyatining mavjudligi narx sezgirligini kuchaytiradi. Korxonalar narxni pasaytirish orqali mijozni jalb qilishda tezkor natijaga erishadi, ammo bu doimiy foyda berishiga kafolat emas. Shuning uchun narxni pasaytirish qarorlari aniq analitik ma'lumotlar asosida qabul qilinishi kerak. Har bir chegirma qaroridan oldin uning iqtisodiy samaradorligi baholanishi lozim.

LTV/CAC modeli narx strategiyasining samaradorligini baholashda eng ko'p qo'llaniladigan analitik vositalardan biridir. LTV — mijozning kompaniya bilan aloqada bo'lgan davri davomida keltirishi mumkin bo'lgan umumiy daromadni anglatadi. CAC esa mijozni jalb qilishga sarflangan xarajatlarni ifodalaydi. Agar LTV/CAC nisbati birdan past bo'lsa, demak korxonaga mijozni jalb qilishga ko'p sarflamoqda va narx siyosati samarasiz. Aksincha, bu nisbat bir yoki undan yuqori bo'lishi foydali biznes modelidan dalolat beradi.

Dinamik narxlash strategiyasida asosiy maqsad — CACni kamaytirgan holda LTVni maksimal darajada oshirishdir. Buning uchun korxonalar promo-kodlar, vaqtga bog'langan chegirmalar, individual takliflar va segmentlangan narx siyosatidan foydalanadilar. Agar chegirmalar yordamida jalb qilingan mijozlar uzoq muddatli sodiq mijozlarga aylansa, bunda narxni pasaytirish investitsion xarakterga ega bo'ladi. Shu sababli, narxni pasaytirish emas, balki narx orqali qiymat yaratish masalasi muhimdir. Ana shunda har bir chegirma iqtisodiy jihatdan o'zini oqlaydi.

Raqamli xizmatlarda mijoz xulqi tez o'zgaradi, shuning uchun segmentlarni chuqur tahlil qilish talab etiladi. Shu maqsadda mijozlarni "qiymat izlanuvchi", "qulaylikka intiluvchi" va "premium xizmat izlovchi" kabi segmentlarga ajratish mumkin. Har bir segmentga alohida narx taklifi ishlab chiqilishi muvaffaqiyat kalitidir. Bunda LTV har bir segment bo'yicha alohida hisoblanadi. Segmentatsiya qanchalik chuqur bo'lsa, narx strategiyasi shunchalik natijaviy bo'ladi. Raqamli xizmatlarda dinamik narxlash algoritmlari ko'pincha sun'iy intellekt va data-analitika yordamida boshqariladi. Bu tizimlar mijozning oldingi xarid tarixi va ilova faoliyatiga qarab unga mos narx taklif etadi. Shu yo'l bilan konversiya ko'rsatkichi sezilarli oshadi. Misol uchun, taksi xizmatlarida yuklama past bo'lgan vaqtlar arzon narx belgilansa, talab darhol faollashadi. Bu resurslardan to'liq foydalanish imkonini yaratadi.

O'zbekistonda ham dinamik narxlash tizimi kengayib bormoqda. Raqamli taksi platformalari bunda yetakchilik qilmoqda va narx differensiallashuvi ularga katta bozor ulushi berayotgani kuzatilmoqda. Yetkazib berish xizmatlarida promo-kodlar orqali CAC kamaytirilmoqda va mijozlar bazasi kengaymoqda. Mobil aloqa xizmatlarida esa tarif paketlari orqali narx moslashuvi yo'lga qo'yilgan. Bu jarayon xizmatlar bozorida raqobatni kuchaytirmoqda.

Narxni pasaytirishning iqtisodiy natijalari faqat sotuv sonining ortishi bilan belgilanmaydi. Mijozning qayta xarid qilish tezligi va sodiqligi ham asosiy rol o'ynaydi. Agar chegirmalar natijasida mijoz faqat bir marta xarid qilsa, bunday yondashuv samarasiz hisoblanadi. LTV bu holatlarni bashorat qilishda muhim ko'rsatkichdir. Shuning uchun narx siyosati doimiy munosabatlarni shakllantirishga yo'naltirilishi zarur.

Dinamik narxlash LTVni oshirish bilan birga mijozlarni raqobatchilardan himoya qiladi. Mijozni yo'qotish xarajati uni jalb qilish xarajatidan yuqori bo'lgan holatlar mavjud. Shu bois retention marketing narx boshqaruvi bilan birga uyg'unlashtiriladi. Sodiqlik dasturlari,

keshbek va bonus ballari buning samarali vositasidir. Bu metodlar narx va qiymat balansini saqlaydi. LTV/CAC modeli korxonaga narxni pasaytirish strategiyasi qachon foydali, qachon zararli ekanini aniq ko'rsatadi. Agar CAC juda yuqori bo'lsa, katta chegirmalar berish iqtisodiy jihatdan xavfli bo'lishi mumkin. Aksincha, past CAC va yuqori LTV bo'lganda chegirmalar orqali bozor ulushini kengaytirish mumkin. Shuning uchun qarorlar iqtisodiy modellashtirish asosida qabul qilinishi zarur. Bu menejmentda noaniqliklarni kamaytiradi.

Raqamli xizmatlar bozorida narx shaffofligi yuqori, mijoz istalgan vaqtda narxni solishtirishi mumkin. Shu sababli, korxonalarda narx raqobati keskinlashmoqda. Bu holatda brend ishonchi va xizmat sifati narx siyosatining asosiy to'ldiruvchisiga aylanadi. Narxni pasaytirish bilan xizmat sifati o'rtasidagi muvozanat doimo nazoratda bo'lishi kerak. Aks holda mijozda "arzon = past sifat" taassuroti paydo bo'ladi. Dynamic pricing yordamida korxonalar daromadni maksimal darajada boshqarish imkoniga ega bo'ladi. Yuqori yuklama bosqichida narxni ko'tarish va past yuklama bosqichida tushirish orqali resurslar to'liq monetizatsiya qilinadi. Bu model aviatsiya va mehmondo'stlik industriyasida keng qo'llanilgan va endi O'zbekistonda ham ommalashmoqda. Raqamli xizmatlarda esa bu tizim texnologik jihatdan osonroq joriy etiladi. Bu esa yetakchilik imkoniyatlarini oshiradi.

LTV/CAC modeli raqamli marketing xarajatlarning samaradorligini nazorat qilishda monitoring vositasi sifatida xizmat qiladi. Har oyda LTV va CAC ko'rsatkichlari qayta hisoblanib, strategiya yangilanadi. Bu jarayon biznes rejalashtirishda moslashuvchanlikni oshiradi. Har bir qarorning natijasi aniq ko'rinib turadi. Shu sababli model global texnologik kompanilarda standartga aylangan. O'zbekistonda raqamli xizmatlarni rivojlantirish bo'yicha davlat siyosati bilan birga, narx boshqaruvi ham innovatsion yondashuvlarni talab qilmoqda. Sun'iy intellekt asosida ishlaydigan praysing algoritmlarini keng joriy etish iqtisodiy samaradorlikni oshiradi. Katta ma'lumotlarni tahlil qilish (Big Data) esa mijozga mos takliflarni shakllantirish imkonini beradi. Bu esa raqobatbardoshlikni yanada kuchaytiradi. Shu orqali xizmatlar sektori iqtisodiy o'sishning kuchli drayveriga aylanadi.

Xulosa sifatida aytish mumkinki, raqamli xizmatlar sektorida dinamik narxlash strategiyasi LTV/CAC modeli bilan uyg'unlashtirilganda eng yuqori samara beradi. Bu model mijoz qiymatini oshirish va xarajatlarni boshqarish orqali korxonalarining barqaror rivojlanishini ta'minlaydi. Raqamli xizmatlarda narxni pasaytirish nafaqat sotuvni oshiradi, balki uzoq muddatli iqtisodiy foyda yaratadi. Shu bois narx siyosatini investitsion qarorlar bilan teng darajada boshqarish zarur. Bu raqamli korxonalarining kelajakdagi muvaffaqiyatini belgilab beradi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Abdullayev A. Raqamli iqtisodiyot sharoitida xizmatlar bozori narx mexanizmining o'ziga xos xususiyatlari. — Toshkent: Iqtisodiyot, 2022. — B. 45–59.
2. Xudoyberganov U. Xizmat ko'rsatish korxonalarida marketing strategiyalarining takomillashtirilishi. — Toshkent: Universitet, 2021. — B. 87–104.
3. Kotler Ph., Keller K.L. Marketing Management. 16th Edition. — New York: Pearson Education, 2020. — pp. 213–230.
4. Lamb C.W., Hair J.F., McDaniel C. Principles of Marketing. 9th Edition. — Boston: Cengage Learning, 2018. — pp. 351–366.

5. Gupta S., Lehmann D.R. Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run. — Philadelphia: Wharton School Publishing, 2020. — pp. 98–122.