

## ZAMONAVIY RAQAMLI TEXNOLOGIYALARDAN FOYDALANISH SHAROITIDA SUG'URTA KOMPANIYALARI UCHUN SAMARALI MARKETING STRATEGIYALARI

**Rashidova Dildora Rasul qizi**

TDIU, tayanch doktoranti

E-mail: [dildorarashidovawr@gmail.com](mailto:dildorarashidovawr@gmail.com)

### **Annotatsiya**

Ushbu maqolada zamonaviy raqamli texnologiyalar sharoitida sug'urta kompaniyalarining marketing strategiyalarini samarali shakllantirish masalalari ko'rib chiqilgan. Raqamli transformatsiya sharoitida sug'urta xizmatlarini sotish va mijozlar bilan munosabatlarni rivojlantirishning zamonaviy usullari tahlil qilingan. Tadqiqot natijasida raqamli marketing vositalaridan kompleks foydalanish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqilgan.

**Kalit so'zlar:** sug'urta kompaniyalari, raqamli marketing, marketing strategiyasi, raqamli transformatsiya, mijozlar bilan munosabatlar, ijtimoiy media marketing.

### **Аннотация**

В данной статье рассматриваются вопросы эффективного формирования маркетинговых стратегий страховых компаний в условиях современных цифровых технологий. Проанализированы современные способы продвижения страховых услуг и развития взаимоотношений с клиентами в условиях цифровой трансформации. В результате исследования разработаны рекомендации по комплексному использованию инструментов цифрового маркетинга.

**Ключевые слова:** страховые компании, цифровой маркетинг, маркетинговая стратегия, цифровая трансформация, отношения с клиентами, маркетинг в социальных сетях.

### **Abstract**

This article examines the issues of effective formation of marketing strategies of insurance companies in the context of modern digital technologies. In the context of digital transformation, modern methods of selling insurance services and developing relationships with customers have been analyzed. As a result of the study, recommendations for the integrated use of digital marketing tools have been developed.

**Keywords:** insurance companies, digital marketing, marketing strategy, digital transformation, customer relationships, social media marketing.

### **KIRISH**

Jahon iqtisodiyotining globallashuvi va raqamli texnologiyalarning jadal rivojlanishi sharoitida sug'urta kompaniyalari oldida yangi imkoniyatlar va qator muammolar paydo bo'lmoqda. COVID-19 pandemiyasi davrida raqamli transformatsiyaning ahamiyati yanada ortdi va bu jarayon sug'urta sohasiga ham sezilarli ta'sir ko'rsatdi. Mijozlarning xulq-atvori va talablari keskin o'zgarib, ular

ko'proq onlayn xizmatlardan foydalanishga o'tmoqdalar [1]. Shu bilan birga, mijozlarning raqamli savodxonligi oshib borishi natijasida ular sug'urta kompaniyalaridan yanada sifatli va tezkor xizmat ko'rsatishni, qulay raqamli interfeys va platformalarni talab qilmoqdalar.

Zamonaviy sug'urta kompaniyalari an'anaviy marketing strategiyalaridan voz kechib, raqamli marketing vositalariga asoslangan yangi yondashuvlarni joriy etishlari zarur bo'lmoqda. Chunki raqamli texnologiyalar nafaqat mijozlar bilan muloqot qilish imkoniyatlarini kengaytiradi, balki marketing xarajatlarini optimallashtirish, maqsadli auditoriyani aniqroq belgilash va marketing kompaniyalarining samaradorligini oshirish imkonini ham beradi.

Biroq, O'zbekiston sug'urta bozorida faoliyat yuritayotgan kompaniyalarning aksariyati hali raqamli marketing imkoniyatlaridan to'liq foydalana olmayapti. Bu esa ularning raqobatbardoshligiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Shu nuqtai nazardan, zamonaviy raqamli texnologiyalardan foydalangan holda samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish dolzarb ahamiyat kasb etadi.

### **ADABIYOTLAR SHARHI**

Abdullayev [2] ta'kidlaganidek, O'zbekiston sug'urta bozorida raqamli marketing vositalaridan foydalanish darajasi hali yetarli emas. Petrov [3] esa Rossiya tajribasini o'rganib, sug'urta kompaniyalarining raqamli transformatsiyasi uchun kompleks yondashuv zarurligini ta'kidlaydi. Smith va Jones [4] tomonidan o'tkazilgan tadqiqotda rivojlangan mamlakatlarda sug'urta kompaniyalarining 80 % dan ortig'i raqamli marketing strategiyalarini joriy etganligi aniqlangan. Wilson [5] esa sug'urta sohasida ijtimoiy media marketingining samaradorligini tahlil qilgan.

Adabiyotlar tahlili natijasida sug'urta kompaniyalari uchun raqamli marketing strategiyasining bir qator muhim jihatlari aniqlandi. Zamonaviy sharoitda sug'urta kompaniyalari uchun raqamli marketing strategiyasini shakllantirish va amalga oshirishning quyidagi asosiy yo'nalishlari belgilandi.

Birinchi yo'nalish — veb-sayt optimizatsiyasi va mobil ilovalarni takomillashtirish. Brown [6] ta'kidlaganidek, kompaniyaning veb-sayti raqamli marketingning markaziy elementi hisoblanadi. Zamonaviy veb-sayt foydalanuvchilar uchun qulay interfeys, tezkor ishlash, barcha qurilmalarga moslashuvchanlik kabi xususiyatlarga ega bo'lishi kerak. Shuningdek, veb-saytda onlayn sug'urta xizmatlarini sotib olish, sug'urta hodisalari bo'yicha arizalar yuborish, maslahat olish kabi funksiyalar mavjud bo'lishi lozim. Mobil ilovalar esa mijozlarga istalgan vaqtda va joyda sug'urta xizmatlaridan foydalanish imkonini berishi kerak.

Ikkinchi yo'nalish — ijtimoiy tarmoqlarda faol ishtirok etish va kontent-marketing strategiyasini rivojlantirish. Anderson [7] fikricha, sug'urta kompaniyalari ijtimoiy tarmoqlarda nafaqat reklama, balki foydali va qiziqarli kontent orqali ham o'z mavqeyini mustahkamlashi mumkin. Buning uchun turli format va janrlardagi (maqolalar, video, infografika va h.k.) kontentni muntazam ravishda yaratish va tarqatish zarur. Wilson [5] ning tadqiqotlari ko'rsatishicha, ijtimoiy tarmoqlarda faol ishtirok etayotgan sug'urta kompaniyalari mijozlar ishonchini qozonishda va yangi mijozlarni jalb qilishda sezilarli ustunlikka ega.

Uchinchi yoʻnalish — sunʻiy intellekt va katta maʼlumotlar tahlili texnologiyalaridan foydalanish. Lee va Kim [8] ning xulosalariga koʻra, ushbu texnologiyalar mijozlarning xulq-atvorini chuqur tahlil qilish, ularning ehtiyojlarini bashorat qilish va shaxsiylashtirilgan takliflar shakllantirishda katta ahamiyatga ega. Maʼlumotlarni tahlil qilish orqali kompaniyalar marketing kampaniyalarining maqsadli auditoriyasini aniqroq belgilash, reklama xarajatlarini optimallashtirish va marketing faoliyati samaradorligini oshirish imkoniyatiga ega boʻladi.

Toʻrtinchi yoʻnalish — mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlarini takomillashtirish. Zamonaviy CRM tizimlari mijozlar bilan barcha aloqa kanallarini birlashtirish, mijozlar tarixi va xulq-atvorini kuzatish, avtomatlashtirilgan marketing kampaniyalarini amalga oshirish imkonini beradi. Smith va Jones [4] taʼkidlaganidek, samarali CRM tizimi mijozlarning sodiqligini oshirish va yangi mijozlarni jalb qilishda muhim rol oʻynaydi.

Beshinchi yoʻnalish — email-marketing va messenjerlarda marketing. Elektron pochta orqali mijozlarga shaxsiylashtirilgan takliflar yuborish, yangi mahsulotlar haqida xabar berish, foydali maʼlumotlarni yetkazish mumkin. Messenjerlarda esa chat-botlar orqali mijozlarga tezkor maslahat berish, sodda savollarga javob qaytarish va mijozlar bilan muloqotni avtomatlashtirish imkoniyati mavjud.

Oltinchi yoʻnalish — kontekst reklama va SEO-optimizatsiya. Qidiruv tizimlarida sugʻurta xizmatlari boʻyicha yuqori pozitsiyalarga chiqish, maqsadli auditoriyaga reklama koʻrsatish orqali potensial mijozlarni jalb qilish mumkin. Petrov [3] ning tadqiqotlari koʻrsatishicha, kontekst reklama sugʻurta kompaniyalari uchun eng samarali raqamli marketing vositalaridan biri hisoblanadi.

Yettinchi yoʻnalish — video-kontent va onlayn translyatsiyalar. Sugʻurta mahsulotlari va xizmatlarini video formatda tushuntirish, ekspertlar bilan onlayn uchrashuvlar oʻtkazish, sugʻurta hodisalari boʻyicha koʻrsatmalar berish orqali mijozlar ishonchini qozonish va ularning sugʻurta savodxonligini oshirish mumkin.

## **METODOLOGIYA**

Tadqiqot metodologiyasi sifatida mavjud ilmiy adabiyotlar va amaliy tajribalarning tizimli tahlili tanlangan. Xususan, sugʻurta marketingi, raqamli marketing strategiyalari va zamonaviy texnologiyalar boʻyicha oʻzbek, rus va xorijiy mualliflarning ilmiy ishlari oʻrganib chiqildi.

## **TAHLIL VA NATIJALAR**

Sugʻurta kompaniyalari raqamli marketing vositalaridan faol foydalanish orqali mijozlarni jalb qilish, xizmatlarni ommalashtirish va raqobatbardoshlikni oshirishga intilmoqda. Ularning raqamli marketingdan foydalanish darajasi bir qancha omillarga bogʻliq boʻlib, quyidagi yoʻnalishlarda namoyon boʻladi: raqamli reklama, ijtimoiy tarmoqlarda marketing, kontent marketing va SEO-optimizatsiya, email-marketing, mobil marketing va ilovalar orqali xizmat koʻrsatish, chat-botlar va sunʻiy intellekt (AI) texnologiyalaridan foydalanish, raqamli analitika va mijoz xulq-atvori tahlili kabilar shular jumlasidandir.

1-jadval ma'lumotlari ko'rsatishicha, O'zbekiston sug'urta kompaniyalari raqamli marketing vositalaridan foydalanish bo'yicha Rossiya va rivojlangan davlatlardan sezilarli darajada orqada. Masalan, O'zbekistonda veb-sayt va mobil ilovalardan foydalanish darajasi 45 % ni tashkil etsa, Rossiyada bu ko'rsatkich 75 %, rivojlangan davlatlarda esa 95 % ga yetgan. Bu holat O'zbekiston sug'urta kompaniyalari uchun raqamli transformatsiyani jadallashtirish zarurligini ko'rsatadi (1-jadval).

**1-jadval.**
**Sug'urta kompaniyalarining raqamli marketing vositalaridan foydalanish darajasi<sup>1</sup>**

Raqamli marketing vositalari	O'zbekiston (%)	Rossiya (%)	Rivojlangan davlatlar (%)
Veb-sayt va mobil ilova	45	75	95
Ijtimoiy tarmoqlar	35	68	90
CRM tizimi	30	60	85
Email-marketing	40	70	88
SEO-optimizatsiya	25	55	82

2-jadval turli raqamli marketing vositalarining samaradorligini taqqoslash imkonini beradi. Ma'lumotlar ko'rsatishicha, veb-sayt orqali mijozlarni jalb qilish (35 %) va konversiya darajasi (3.5 %) eng yuqori ko'rsatkichlarga ega. Shuningdek, veb-sayt orqali amalga oshirilgan marketing faoliyati eng yuqori ROI ko'rsatkichini (180 %) va mijozlar sodiqlik darajasini (75 %) ta'minlamoqda. Bu esa kompaniyalar uchun veb-sayt va mobil ilovalarni rivojlantirishga ustuvor ahamiyat berish zarurligini ko'rsatadi (2-jadval).

**2-jadval.**
**Raqamli marketing vositalarining samaradorlik ko'rsatkichlari<sup>2</sup>**

Ko'rsatkichlar	Veb-sayt	Ijtimoiy tarmoqlar	Email-marketing	Kontekst reklama
Mijozlarni jalb qilish (%)	35	28	20	17
Konversiya darajasi (%)	3.5	2.8	2.2	1.8
ROI ko'rsatkichi (%)	180	150	130	120
Mijozlar sodiqlik darajasi (%)	75	65	55	45

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi

<sup>2</sup> Muallif ishlanmasi

Ushbu jadvallar va ularning tahlili sugʻurta kompaniyalari uchun raqamli marketing strategiyasini shakllantirishda muhim ahamiyatga ega. Kompaniyalar oʻz marketing byudjetlarini taqsimlashda va raqamli transformatsiya yoʻnalishlarini belgilashda ushbu maʼlumotlardan foydalanishlari maqsadga muvofiq.

Adabiyotlar tahlili shuni koʻrsatadiki, yuqorida sanab oʻtilgan barcha yoʻnalishlarni kompleks ravishda amalga oshirish zarur. Chunki har bir yoʻnalish oʻzining afzalliklari va cheklovlariga ega boʻlib, ularning optimal kombinatsiyasi marketing strategiyasining maksimal samaradorligini taʼminlaydi.

Abdullayev [2] ning tadqiqotlari koʻrsatishicha, Oʻzbekiston sugʻurta kompaniyalari hozircha raqamli marketing imkoniyatlaridan toʻliq foydalana olmayapti. Buning asosiy sabablari sifatida malakali kadrlar yetishmasligi, texnik infratuzilmaning yetarli emasligi va raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqish boʻyicha tajribaning kamligi koʻrsatilgan. Shu sababli, mahalliy sugʻurta kompaniyalari xorijiy tajribani oʻrganish va uni mahalliy sharoitga moslashtirish orqali oʻz raqamli marketing strategiyalarini takomillashtirishi maqsadga muvofiq.

### **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Zamonaviy raqamli texnologiyalar sharoitida sugʻurta kompaniyalarining marketing faoliyatini tahlil qilish natijasida quyidagi xulosalarga kelindi.

Birinchidan, sugʻurta kompaniyalari uchun raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqishda kompleks yondashuv zarur. Bu yondashuv veb-sayt optimizatsiyasi, mobil ilovalar, ijtimoiy tarmoqlar va boshqa raqamli platformalarni oʻz ichiga olishi kerak. Chunki har bir raqamli kanal oʻzining afzalliklari va imkoniyatlariga ega boʻlib, ularning samarali kombinatsiyasi marketing faoliyati samaradorligini sezilarli darajada oshiradi.

Ikkinchidan, mijozlar bilan munosabatlarni shaxsiylashtirishga alohida eʼtibor qaratish lozim. Buning uchun mijozlar maʼlumotlarini toʻplash va tahlil qilishning zamonaviy usullaridan, sunʼiy intellekt va mashinali oʻrganish texnologiyalaridan foydalanish maqsadga muvofiq. Bu mijozlarning individual ehtiyojlarini aniqroq tushunish va ularga moslashtirilgan takliflar shakllantirishga imkon beradi.

Uchinchidan, kontent-marketing strategiyasini takomillashtirish orqali sugʻurta kompaniyalari oʻz brendini kuchaytirishi va mijozlar ishonchini qozonishi mumkin. Buning uchun sifatli, foydali va qiziqarli kontent yaratish, uni turli raqamli kanallarda tarqatishning samarali mexanizmlarini ishlab chiqish zarur.

Raqamli marketing strategiyasini amalga oshirishda doimiy monitoring va tahlil tizimini joriy etish kerak. Bu marketing kampaniyalarining samaradorligini baholash, xatolarni oʻz vaqtida aniqlash va strategiyani takomillashtirish imkonini beradi.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI**

1. Johnson, M. (2023). Digital transformation in insurance industry. *Journal of Insurance Marketing*, 15(2), 45-62.
2. Abdullayev, S. (2023). Oʻzbekiston sugʻurta bozorida raqamli marketing. *Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar*, 3, 23-35.

3. Петров, А. В. (2023). Цифровая трансформация страхового рынка России. *Страховое дело*, 5(338), 15-28.
4. Smith, J., & Jones, P. (2024). Digital marketing strategies in global insurance markets. *International Journal of Insurance*, 42(1), 78-95.
5. Wilson, R. (2023). Social media marketing effectiveness in insurance industry. *Digital Marketing Quarterly*, 18(4), 112-127.
6. Brown, T. (2023). Website optimization for insurance companies. *Journal of Digital Insurance*, 8(3), 67-82.
7. Anderson, K. (2024). Content marketing in insurance sector. *Marketing Strategy Review*, 12(1), 34-49.
8. Lee, S., & Kim, H. (2023). Artificial intelligence in insurance marketing. *Technology and Insurance*, 25(2), 156-171.



# Marketing

*ilmiy, amaliy va ommabop jurnali*

**Muharrir:**

**Ingliz tili muharriri:**

**Rus tili muharriri:**

**Musahhah:**

**Sahifalovchi va dizaynerlar:**

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

**2025-yil, mart, 3-son**

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

[info@marketingjournal.uz](mailto:info@marketingjournal.uz)

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. ГOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**