



SUG'URTANI RIVOJLANTIRISHDA MARKETINGNING ROLI

Qo'ldoshev Qamariddin Mansurovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti professori, i.f.d. (DSc)

kuldashevKM@gmail.com

Yo'ldoshova Aziza Muzaffar qizi

"Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti" magistranti

yuldoosova.aziza20@gmail.com

ARTICLE INFORMATION	ABSTRACT
Volume: 1 Issue: 11 DOI: https://doi.org/10.55439/INSURE/vol1_iss11/a1	Ushbu maqola O'zbekistondagi sug'urta kompaniyalarining ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyatini va raqamli marketing usullarini tahlil qiladi. Ijtimoiy tarmoqlar, xususan, Telegram va Instagram kabi platformalar orqali kompaniyalar o'z mahsulot va xizmatlarini keng ommaga yetkazish, mijozlar bilan muloqotni kuchaytirish, va brend obro'sini oshirish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. <i>Sug'urta, sug'urta bozori, marketing, sug'urta marketing, iqtisodiyot, statistic tahlil, Ijtimoiy tarmoqlar, Raqamli marketing, Sug'urta kompaniyalari, O'zbekiston sug'urta bozori, Mijozlar bilan muloqot, Brend obro'si, Marketing strategiyalari</i>
KEYWORDS	

Kirish(Introduction/Введение)

Dunyo miqyosida globalizatsiya jarayonlari kuchayib borayotgan bugungi kunda, O'zbekiston ham ushbu jarayonga tobora kirib bormoqda. Mamlakat iqtisodiyotini modernizatsiya qilish davom etayotgan va ayniqsa, tadbirkorlik faoliyatining ko'lamini keskin darajada oshib borayotganligi sug'urta xizmatlariga bo'lgan ehtiyojni yanada oshirmoqda. Ushbu holat o'z navbatida, sug'urta faoliyati va sug'urta bozorini rivojlantirish, buning uchun esa uning huquqiy, tashkiliy, iqtisodiy boshqarish mexanizmlarini takomillashtirishni, sug'urtalashning yangicha shakllarini amalga kiritishni taqozo etmoqda. Tahlillar shuni ko'rsatmoqdaki, olib borilayotgan juda ko'plab tadbirlar, qabul qilinayotgan qonunlar, farmon va qarorlarga qaramasdan, mamlakatimizda sug'urta sohasi hozirgi zamon talablari darajasida rivojlana olmayapti. Ko'p sonidagi potensial sug'urtalanuvchilarda mavjud risklar sug'urtalanmay qolmoqda. Sug'urta iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish va iqtisodiy o'sishning asosiy omiliga aylanmagan. Ushbu holat mazkur sohani ilmiy jihatdan o'rganish va tadqiq qilishni taqozo etmoqda.

Bugungi raqamli dunyoda ijtimoiy tarmoqlar sug'urta sohasida marketing va mijozlar bilan aloqani o'rnatish uchun muhim vosita sifatida faol qo'llanilmoqda. Sug'urta kompaniyalari o'z mahsulot va xizmatlarini targ'ib qilishda an'anaviy usullardan tashqari, ijtimoiy tarmoqlar orqali keng auditoriyaga tez va samarali tarzda yetib borish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Sug'urta marketingi bugungi kunda nafaqat kompaniyaning xizmatlarini tanishtirish, balki mijozlarning ehtiyoj va qiziqishlarini chuqurroq tushunish, ularga mos yechimlar taklif qilish uchun ham keng qo'llanilmoqda.

O'zbekistondagi sug'urta kompaniyalari ham Telegram, Instagram va boshqa ijtimoiy tarmoqlar orqali o'z mijozlariga yaqinlashish, ularga yangiliklar va tavsiyalarni yetkazish, savollarga javob berish va mijozlar bilan muntazam muloqot qilish imkoniyatiga ega. Ushbu maqolada O'zbekistondagi sug'urta kompaniyalarining ijtimoiy tarmoqlardagi faoliyati, obunachilar soni, postlarning qamrovi va marketing strategiyalari tahlil qilinadi.

Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlar orqali marketingning sug'urta sohasida qanday ahamiyat kasb etishi, muvaffaqiyatli kompaniyalarning o'ziga xos usullari va muammolarga duch kelayotgan kompaniyalar uchun

mavjud imkoniyatlar ko'rib chiqiladi. Maqolaning maqsadi – sug'urta kompaniyalariga raqamli marketing strategiyalarini rivojlantirish, ijtimoiy tarmoqlarda samarali faoliyat yuritish bo'yicha tavsiyalar berish va raqobatbardoshligini oshirishga ko'maklashishdir.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili (Literature review, Analiz literatury).

Sug'urta sohasida marketing va uning o'ziga xos vositalarni qo'llash bo'yicha iqtisodiy mazmuniga oid nazariy mulohazalar, ayrim nazariy, uslubiy va amaliy jihatlar xoriijiy olimlar David Bland, Seth Kravitz, Lev Barinskiy, Matt Wilson, Aliev B.X., Arbutova Yu.A., Zubets A.N. kabi olimlarning ilmiy ishlarida tadqiq qilingan. O'zbekistonlik iqtisodchi olimlar Mavrunova Nilufarning "Sug'urtada axbarot texnologiyalar" kitobida bunga to'xtab o'tgan. Rahimov Oybek o'zining "Sug'urta marketingining asosiy mohiyati va joriy etish asoslari" maqolasida sug'urta marketingida reklamaning ahamiyati haqida keltirib o'tgan. Jumaboyev Dilshodbek o'zining "Sug'urta mahsulotlarini sotishning mustaqil tizimlarini sug'urta marketingiga ta'siri" nomli tezisida aynan sug'urta kompaniyalari sug'urta mahsulotlarini sotishda marketingni o'rnini keltirib o'tgan.

Tadqiqotni amalga oshirishda foydalanilgan usullar (Methods/Методы).

Ushbu maqolada ilmiy-nazariy asos sifatida sug'urtaga oid iqtisodiy adabiyotlar, xoriijiy va mahalliy iqtisodchi olimlarning O'zbekiston sug'urta bozorini yanada rivojlantirish bo'yicha ilmiy asarlari o'rganilgan. Mavzuni o'rganish davomida adabiyotlar qiyosiy tahlili, mantiqiy va tarkibiy tahlil qilish, iqtisodiy statistic tahlil va solishtirma uslubdan foydalandi.

Olingan natijalar (Results/Результаты)

"Sug'urta marketingi" marketing fanidan ajralib chiqdi va o'ziga xos xususiyatlari orqali marketingning mustaqil tarmog'iga aylandi. Sug'urta marketingi bu rentabellikni, mijozlarni, bozorlarni egallash va saqlab qolish usullarini oldindan tahlil qilish hisoblanadi. Sug'urta marketingi sug'urtalanuvchilarning ehtiyojlari va istaklarini to'liq hisobga olgan holda sug'urta kompaniyasining daromadini maksimal darajada oshirishga qaratilgan harakatlardir.

Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda sug'urta marketingining rivojlanish jarayoni sug'urta kompaniyalarining kundalik hayotida to'liq

1-jadval

Sug'urta tashkilotlarining kompaniyalarining ijtimoiy tarmog'idagi ko'rsatkichlari

Sug'urta tashkilotining nomi	Telegram kanal havolasi	Obunachilar		Nashrlar		1 nashrning reklama qamrovi
		Jami	Bir oyda	Jami	Bir oyda	
1 O'ZBEKINVEST	/uzbekinvest/	3182	+80	1445	18	252
2 GROSS SUG'URTA KOMPANIYASI	/grossuzb/	1020	-71	923	32	97
3 O'ZAGROSUG'URTA	/uzagrosugurta/	756	-5	2191	18	298
4 KAFOLAT SUG'URTA KOMPANIYASI	/kafolatuzb/	588	+7	4682	5	215
5 KAFIL-SUG'URTA	/kafiluz/	559	-41	815	18	144
6 ALSKOM SUG'URTA KOMPANIYASI	/alskomuz_insurance/	404	+3	381	10	138
7 APEX INSURANCE	/apexinsurance/	329	+12	281	15	179
8 TEMIRYO'L SUG'URTA	/tyrasmiv/	273	-12	52	-	-
9 KAPITAL SUG'URTA	/kapitalsugurta/	271	+6	396	6	-
10 ALFAINVEST SUG'URTA KOMPANIYASI	/AlfaInvestuz/	256	-1	815	-	16

kompaniyalarning ijtimoiy tarmoqlardan mijozlar bilan muloqot qilish va marketing maqsadlarida foydalanish usullarini ochib beradi.

2-jadval

Sug'urta Kompaniyalarining Ijtimoiy Tarmoq Faoliyati Tahlili

Sug'urta tashkilotining nomi	Instagram kanal havolasi	Obunachilar (oyda)	Nashrlar (oyda)	O'rtacha nashr (oy)
1 ALSKOM SUG'URTA	/alskom.insurance/	15 300	319	5
2 SQB INSURANCE SUG'URTA	/sqb.insurance/	14 800	201	5
3 KAFOLAT SUG'URTA	/kafolatuzb/	13600	153	4
4 APEX INSURANCE	/apexinsurance.uz/	9576	305	5
5 O'ZBEKINVEST	/uzbekinvest/	6399	476	10
6 IMPEX-INSURANCE	/uzbekinvest/	6114	251	8
7 KAFIL-SUG'URTA	/kafil_sugurta.uz/	5965	245	12
8 EUROASIA INSURANCE	/eai.uz/	4302	375	5
9 ASIA INSURANCE SUG'URTA	/asia_insurance.uz/	4117	227	6
10 DD GENERAL INSURANCE	/Ddgeneralinsurance/	3929	272	5

Umuman olganda, yuqori qamrov va obunachilar o'sishiga erishayotgan kompaniyalar ijtimoiy tarmoqlarda mijozlar bilan muntazam muloqotni ustuvor yo'nalish sifatida tanlaganligini ko'rsatmoqda.

Natijalar interpretatsiyasi (Discussion/Обсуждение).

Ushbu jadvallarni ko'rish orqali O'zbekistondagi sug'urta kompaniyalari ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanib kelmoqda, lekin ayrim kompaniyalar o'z auditoriyasiga yetib borishda, obunachilarni jalb qilish va ularning e'tiborini saqlab qolishda muammolarga duch kelmoqda.

Mazkur ma'lumotlar bir qator tendensiyalarni ko'rsatadi.

Platformalardan Foydalanish: Telegram va Instagram sug'urta kompaniyalari uchun auditoriyaga yetib borishning asosiy platformalari hisoblanadi. Yuqori qamrovga ega kompaniyalar ushbu platformalarni mijozlarga ma'lumot yetkazish va ular bilan muloqot qilishda samarali ishlatmoqda.

Kontent Strategiyasi: Yuqori natijalarga ega kompaniyalar muntazam kontent strategiyasini olib boradi. Masalan, O'ZBEKINVEST va ALSKOM SUG'URTA muntazam postlar orqali o'z obunachilari sonini oshirishga erishmoqda. Obunachilarni Jalb Qilish: Obunachilar soni kamayayotgan kompaniyalar, masalan GROSS SUG'URTA, kontentni foydalanuvchilarning qiziqishlariga moslashtirish ustida ish olib borishlari lozim.

Maqola bo'yicha xulosa va takliflar (Conclusions/Заключения).

O'zbekistondagi sug'urta kompaniyalari ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanib, mijozlar bilan muloqotni kuchaytirish, brendni ommalashtirish va kerakli ma'lumotlarni taqdim etishga intilmoqda. Ammo, faqat bir nechta kompaniya yuqori qamrov va obunachilar o'sishiga ega bo'lib, boshqalari esa o'z strategiyalarini qayta ko'rib chiqishga muhtoj. Muntazam va dolzarb kontent, shuningdek, foydalanuvchilar bilan muloqot, Telegram va Instagramdagi faol auditoriyani ushlab turishda muhim rol o'ynaydi.

Kontentni Optimallashtirish: Obunachilari kamaygan yoki o'sishi to'xtagan kompaniyalar kontent relevanti va auditoriya qiziqishlarini chuqurroq tahlil qilishlari kerak.

tadbiq etilishi, sug'urta mahsulotlarining iste'molchilar ehtiyojlariga moslashtirilishi, arzonlashuvi, ularning samaradorligini oshirish va optimallashtirishga, shuningdek, sug'urta tovonlarini tez va oson to'lab berishga asos bo'lmoqda. Globallashtirish umumiy tendentsiyalari va O'zbekistonga halqaro tajribaning kirib kelishidan kelib chiqqan holda, sug'urta marketingining mijoz uchun ham sug'urta kompaniyasi uchun ham sug'urta faoliyatining samaradorligini oshirishga mo'ljallangan mahsulotlar va dasturlar to'plamining joriy etilishi bilan rivojlanib boradi. Sug'urta bozorini isloh qilish va jadal rivojlanishini ta'minlash maqsadida jamiyatda sug'urta madaniyatini va aholining sug'urta bozoriga bo'lgan ishonchini oshirish, shuningdek, sug'urta sohasini ommalashtirish hamda respublika hududlarida uning salohiyatini kengaytirishga yo'naltirilgan reklama va ma'rifiy ishlarni tashkil qilish, yangi va zamonaviy sotish instrumentlarini joriy etish yo'li orqali sug'urta mahsulotlarini sotish va kanallarini kengaytirishga alohida ahamiyat berilmoqda.

Tahlillar (Analysis/Анализ).

Ijtimoiy tarmoqlar biznesni rivojlantirishda muhim rol o'ynaydi. Ular tashkilotlarga mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa o'rnatishga imkon beradi, ularga mahsulot va xizmatlar haqida ma'lumot olish, fikr-mulohazalarni almashish, savollar berish va qo'llab-quvvatlash imkoniyatini beradi. Tashkilotlar, shuningdek, o'z mahsulotlarini reklama qilish, marketing kampaniyalarini o'tkazish, yangi mijozlarni jalb qilish va mavjudlarini saqlab qolish uchun ijtimoiy tarmoqlardan foydalanadilar.

Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlar tashkilotlarga ular haqidagi jamoatchilik fikrini kuzatish, mijozlarning ehtiyojlari va afzalliklarini tahlil qilish imkonini beradi, bu esa ularga mahsulot va xizmatlarini yaxshilashga yordam beradi. Shunday qilib, ijtimoiy tarmoqlar biznesda aloqa, reklama va tadqiqotlar uchun muhim vositaga aylanmoqda.

Yuqoridagi fikrlardan xulosa qilgan holda yurtimizda faoliyat yuritayotgan sug'urta tashkilotlari ijtimoiy tarmoqlardagi (Telegram, Facebook, Instagram va YouTube) holati haqida ma'lumot to'plashga qaror qildik. Quyida 2024 yil 1 oktabr sanasiga bo'lgan jadvallarni taqdim qilamiz.

Biz bu yerda bugungi kunda O'zbekistondagi muhim bo'lgan ikkita ijtimoiy tarmoqni solishtiramiz. Kundalik faoliyatda zarur bo'lgan axborotlarni topish, yangiliklar bilan tanishish, sug'urtalanuvchilar bilan muloqot qilish, zarur anjomlar va texnologiyalarni sotib olish va to'lovlarni amalga oshirish uchun foydalanilmoqda. Internetda o'z kompaniyasi hamda sug'urta xizmatlari haqidagi ma'lumotlarni veb-sahifada va jamoa tarmoqlariga joylashtiruvchi kompaniyalar soni o'sib bormoqda, internet orqali xizmatlarni amalga oshiruvchi kompaniyalar soni ko'paymoqda.

Sug'urta to'lovlarini bajarish uchun ham bankka borish zarurati yo'qolib bormoqda. Sug'urta sub'ektlari uchun internet yordamida yangiliklarni olish vayuborish qulay bo'lib qoldi.

Birinci jadvalda sug'urta kompaniyalarining Telegram kanallaridagi obunachilar soni, oylik o'sish, postlar soni va har bir postning qamrovi haqida ma'lumot berilgan.

O'ZBEKINVEST va O'ZAGROSUG'URTA obunachilar soni va post qamrovi bo'yicha yetakchilik qiladi, bu ularning auditoriyaga samarali yetib borayotganligini ko'rsatadi.

GROSS SUG'URTA KOMPANIYASI yuqori post faolligiga ega (jami 923 post), ammo obunachilari soni kamaymoqda, bu kontentning dolzarbligi yoki sifatida muammolar borligini ko'rsatadi.

TEMIRYO'L SUG'URTA va ALFAINVEST kabi kompaniyalar nisbatan kam obunachilar va qamrovga ega, bu ularning Telegramdagi ta'siri pastroq ekanligini anglatishi mumkin.

Ikkinchi jadvalda Instagram bo'yicha obunachilar soni va oylik postlar soni haqida ma'lumotlar keltirilgan.

ALSKOM SUG'URTA va SQB INSURANCE Instagramda eng ko'p obunachilarga ega bo'lib, oylik o'sishni ham saqlab kelmoqda, bu ularning vizual marketing va brend nufuzini ko'rsatadi.

KAFOLAT SUG'URTA ham sezilarli obunachilar soniga ega va muntazam post qilish orqali yuqori qamrovga erishmoqda.

APEX INSURANCE nisbatan kamroq obunachilarga ega, ammo barqaror qamrovni saqlab qolgan, bu esa maqsadli kontent yordamida o'sish imkoniyatiga ega ekanligini ko'rsatadi.

Jadvallarda O'zbekistondagi sug'urta kompaniyalarining ijtimoiy tarmoqlarda, xususan, Telegram va Instagramdagi faoliyati ko'rsatilgan. Ma'lumotlar obunachilar soni, oylik o'sish sur'ati, postlar soni va har bir postning qamrovi kabi ko'rsatkichlarni o'z ichiga oladi. Ushbu tahlil ushbu

Muloqot Strategiyasi: Telegramda jonli savol-javob sessiyalari yoki so'rovnomalar o'tkazish orqali auditoriyani yanada jalb qilish mumkin.

References:

1. David Bland (2008) Insurance: Principles and Practice. Compiled by David Bland, The Chartered Insurance Institut, Great Britain, 2008, 329 pg.
2. Seth Kravitz, Lev Barinskiy, Matt Wilson (2010) "Mastering Insurance Marketing" UK, 42 pg.
3. Алиев Б. Х. (2011) Маркетинговые аспекты развития региональных рынков страхования в России / Финансы и кредит. 15 (447). – с. 15-19.
4. Арбузова Ю.А., Шепелин Г.И. (2017) Особенности страхового маркетинга в современных условиях / Научный журнал. Экономика и бизнес №2. – с. 51-54.
5. Зубец А.Н. (2001) Маркетинговые исследования страхового рынка - М.: Центр экономики и маркетинга, - 244 с.
6. Шеннаев Х.М. Суғурта агентлари учун қўлланма. –Т.: infoCOM.UZMЧЖ, 2010. – 206 б.
7. Ашрафханов Б., Мирсадилов М. Развитие страхового законодательства Республики // Рынок, деньги и кредит. –Т., 2002, № 11-12. – 30 б.
8. Қўлдошев Қ.М. Суғурта бозори. Ўқув қўлланма. – Т.: Молия-иқтисод., 2011. – 65 б.
9. Абдурахмонов И.Х. Ўзбекистон Республикасида жавобгарликни суғурталашнинг амалиётини такомиллаштириш. Автореф. дисс. ... и.ф.н. – Т., 2010 й. – 26 б.
10. Mavrulova N. Sug'urtada axborot texnologiyalari o'quv qo'llanma –Т., «Nihol print» ОК, 2022. – 120 b...