



# O‘ZBEKISTON SUG‘URTA BOZORI

VOL. 3 ISS: 2 (2026)

INSURANCE MARKET OF UZBEKISTAN СТРАХОВОЙ РЫНОК УЗБЕКИСТАНА

INSURANCE



№	MUNDARIJA	Page
1.	<b>QISHLOQ XO'JALIGI SUG'URTASIDA AKTUAR HISOBLARNI QULLASH VA RIVOSHLANTIRISH MASALALARI</b> <i>Nurullaev Abdulaziz Sirojiddinovich</i>	5
2.	<b>SUG'URTA KOMPANIYALARI MOLIYAVIY XAVFSIZLIGINI TA'MINLASHDA XORIJ TAJRIBASI</b> <i>Nosirov Jasur Tursunpulotovich</i>	9
3.	<b>ESG TAMOYILLARI ASOSIDA SUG'URTA XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISH</b> <i>Yuldashev Obiddin Toshmurzayevich, Yusupov Akbar Haydarovich</i>	14
4.	<b>SUG'URTA SOHASIDA INNOVATSION MARKETING VA RAQAMLI REKLAMA STRATEGIYALARINI JORIY ETISH YO'NALISHLARI</b> <i>Yuldashev Obiddin Toshmurzayevich, Raxmonberganov Surojbek Uktamboy o'g'li</i>	18
5.	<b>MIJOZLAR QAMROVINI OSHIRISH UCHUN SUG'URTA KOMPANIYALARIDA TIZIMLI MARKETING STRATEGIYALARINI AMALGA OSHIRISH</b> <i>Raxmonberganov Surojbek Uktamboy o'g'li</i>	21
6.	<b>O'ZBEKISTON SUG'URTA TASHKILOTLARI FAOLIYATIDA KORPORATIV BOSHQARUV TIZIMINING HOLATI: MAVJUD MUAMMOLAR VA RIVOJLANISH ISTIQBOLLARI</b> <i>Xasanov Farrux Ravshanovich</i>	25
7.	<b>PENSIYA SUG'URTASINI AMALIYOTGA JORIY ETISHNING ZARURIYATI VA DOLZARBLIGI</b> <i>Yo'ldoshoval Aziza Muzaffar qizi</i>	28
8.	<b>BANK XIZMATLARINI SUG'URTALASHNING ILMIY-NAZARIY ASOSLARI</b> <i>Tog'ayniyazov Shohzodbek Ural o'g'li</i>	30
9.	<b>O'ZBEKISTON SUG'URTA BOZORIDA KOMPANIYALARNING MOLIYAVIY KO'RSATKICHLARI DINAMIKASI</b> <i>Iminova Nurjahon Qodirjon qizi</i>	34
10.	<b>QISHLOQ XO'JALIGIDA SUG'URTA FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH</b> <i>Djumayev Jonibek O'rinovich</i>	38
11.	<b>СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ПЕРЕСТРАХОВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В УЗБЕКИСТАНЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ СТРАХОВОГО СЕКТОРА</b> <i>Муминова Ансора Улдузбек кизи</i>	42
12.	<b>СОВРЕМЕННЫЕ ДРАЙВЕРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ</b> <i>Жиянова Наргиза Эсанбоевна, Зохидова Диёра Улдузбек кизи</i>	45
13.	<b>O'ZBEKISTONDA QISHLOQ XO'JALIGI SUG'URTASI BOZORINI RIVOJLANTIRISHNING INSTITUTSIONAL MEXANIZMLARI</b> <i>Madiyev Abbas Nosirovich</i>	50
14.	<b>QISHLOQ XO'JALIGI RISKLARINING XUSUSIYATLARI VA ULARNI ILMIY TASNIFLASH METODOLOGIYASI</b> <i>Qo'ldoshev Qamariddin Mansurovich</i>	53
15.	<b>O'ZBEKISTONDA SUG'URTA TASHKILOTLARI TO'LOV QOBILIYATINI TA'MINLASH MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH YO'NALISHLARI</b> <i>Xattabov Murodulla Batirovich</i>	56
16.	<b>KORXONALAR SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA MOLIYAVIY BOSHQARUVNING AHAMIYATI</b> <i>Muratova Saodat Igamnazar qizi</i>	59
17.	<b>TO'QIMACHILIK SANOATI KORXONALARI MOLIYAVIY BARQARORLIGINI TA'MINLASH MASALALARI</b> <i>E.I.Ergashev, Qarayev Anvar Botirovich</i>	63
18.	<b>O'ZBEKISTONDA ISLOM MOLIYASINI RIVOJLANTIRISHNING INSTITUTSIONAL VA IQTISODIY MEXANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI</b> <i>Kuldashev Jahongir Qamariddinovich</i>	67
19.	<b>BANK TIZIMI BARQARORLIGI IQTISODIY RIVOJLANISH GAROVIDIR</b> <i>Nazarov Qilich Xolmuradovich, Toyirov Yunus Alamovich</i>	71
20.	<b>MILLIY IQTISODIYOTNI KREDITLASHDA TIJORAT BANKLARINING ROLI</b> <i>Nazarov Qilich Xolmuradovich, Toyirov Yunus Alamovich</i>	73
21.	<b>A SYSTEM OF INDICATORS FOR ENSURING THE ECONOMIC SECURITY OF COMMERCIAL BANKS UNDER INCREASING SYSTEMIC RISK</b> <i>Malikova Dilrabo Muminovna</i>	76

22.	<b>IJTIMOY-IQTISODIY RIVOJLANISHDA HUDUDIY MARKETINGNING FUNKSIONAL O'RNI VA AHAMIYATI</b> <i>Mukhammadieva Nodira</i>	79
23.	<b>XIZMAT KO'RSATISH KORXONALARIDA INSON RESURSLARIGA QILINGAN XARAJATLAR SAMARADORLIGINI BAHOLASH METODOLOGIYASI</b> <i>Usmanova Nigina Marupovna</i>	84
24.	<b>НАЛОГОВАЯ РЕФОРМА РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН КАК ФАКТОР РОСТА СПРОСА НА УСЛУГИ БУХГАЛТЕРСКОГО УЧЕТА СРЕДИ МАЛОГО БИЗНЕСА</b> <i>Холбеков Расул Олимович</i>	88
25.	<b>O'ZBEKISTON TASHQI MEHNAT MIGRATSIYASI: IQTISODIY TA'SIRLAR, INSON KAPITALI VA REINTEGRATSIYA MUAMMOLARI</b> <i>Ismatova Shoxsanam Abdulaziz qizi</i>	92
26.	<b>O'ZBEKISTONDA AHOLI BANDLIGINI TA'MINLASHNING KONTSEPTUAL ASOSLARI</b> <i>Berdibayev Fayzulla Zariybayevich</i>	95
27.	<b>ASOSIY KAPITALGA O'ZLASHTIRILGAN INVESTITSIYALAR UZOQ VAQT BARQAROR FOYDA KELISHI KAFOLATI</b> <i>Jomolov Muzaffar Mirzoxitovich</i>	98
28.	<b>SUG'URTA KAPITALIDAN INVESTITSIYA SIFATIDA FOYDALANISH SAMARADORLIGINI OSHIRISH VA BAHOLASH (DEA MODELI ASOSIDA) YO'LLARI</b> <i>Kenjayev Ilhom G'iyozovich</i>	101
29.	<b>RAQAMLI TA'LIM TEXNOLOGIYALARI ORQALI INDIVIDUAL SPORTCHILARNI TAYYORLASH TIZIMI BOSHQARUVI IQTISODIY SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING KONSEPTUAL ASOSLARI TAHLILI</b> <i>Junaydullayev Mels Asliddin o'g'li</i>	105
30.	<b>TOSHKENT SHAHRIDA ANHOR KANALI BO'YLAB OSMA KABINALI JAMOAT TRANSPORT TIZIMINI YARATISH KONSEPSIYASI</b> <i>Xamdamov Shoh-Jaxon Raxmat o'g'li, Kamolidinov Muhibillo Shokirjon o'g'li</i>	109
31.	<b>SANOAT KORXONALARIDA ISHLAB CHIQRISH QUVVATLARIDAN FOYDALANISHNI ME'YORLASHTIRISHNING USLUBIY JIHLARI</b> <i>Ergashev Abrorbek Raxmatulla o'g'li</i>	112
32.	<b>METROLOGIK FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISHNING ILMIY-AMALIY JIHLARI</b> <i>Rakhmatillaev Nodirjon Yo'ldashvaevich</i>	114
33.	<b>AN INTEGRATED RISK-BASED MODEL FOR ASSESSING THE EXTERNAL ENVIRONMENT OF SMALL ENTERPRISES IN UZBEKISTAN: IMPLICATIONS FOR THE INSURANCE MARKET</b> <i>Djumabayeva Dilobar Asatillayevna</i>	116
34.	<b>UY-JOY NARXLARINI HISOBLASHDA HEDONIK REGRESSIYA FORMULASIDAN FOYDALANISHNING METODOLOGIK ASOSLARI</b> <i>Tog'ayeva Dildora Akramovna</i>	120
35.	<b>СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ НАЛОГОВОЙ СИСТЕМЫ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН НА ОСНОВЕ КЛАССИЧЕСКИХ И СОВРЕМЕННЫХ ПРИНЦИПОВ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ</b> <i>Ахоров Зариф Орипович</i>	123
36.	<b>RAQAMLI SOLIQ TIZIMLARINI JORIY ETISH VA ULARNING IQTISODIY TA'SIRI</b> <i>Tuychiyev Sherxon Shuxrat o'g'li, Xubbimov Sherzod Jamshidovich</i>	126
37.	<b>SOLIQQA TORTISHNING MAKROIQTISODIY KO'RSATKICHLARGA TA'SIRI: EMPIRIK TAHLILLAR ASOSIDA</b> <i>Toshnazarova Lola Shuxratillayevna, Karimov Mardon Akram o'g'li</i>	129
38.	<b>TURIZMDA INNOVATSIYALARNING HAYOTIYLIK SIKLI VA ULARNING BOZORGA CHIQUISH BOSQICHLARI</b> <i>Erkaboyeva Jasmina Safarali qizi</i>	133
39.	<b>RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA QISHLOQ JOYLARIDA TURIZM XIZMATLARI SAMARADORLIGINI OSHIRISH</b> <i>Xalimov Shaxboz Xalimovich</i>	136

## “O‘ZBEKISTON SUG‘URTA BOZORI” JURNALI TAHRIR KENGASHI A‘ZOLARI

1. Teshabayev To‘lqin Zakirovich (Kengash raisi. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti rektori, i.f.d. prof.).
2. Fayziyev Orifjon Olimovich (Kengash raisi o‘rinbosari, Istiqbolli loyihalar milliy agentligi direktor o‘rinbosari).
3. Azimov Rustam Sadikovich (O‘zbekinvest eksport-import sug‘urta kompaniyasi AJ Bosh direktori, i.f.d. prof.).
4. Mehmonov Sultonali Umaraliyevich (Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti prorektori, i.f.d., prof.).
5. Abduraxmonova Gulnora Qalandarovna (Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti prorektori, i.f.d. prof.).
6. Xudoyqulov Sadirdin Karimovich (TDIU huzuridagi “O‘zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirishning ilmiy asoslari va muammolari” ilmiy tadqiqot markazi direktori).
7. Xalilov Oybek Nasirovich (O‘zbekiston sug‘urta bozori professional ishtirokchilari Uyushmasi Kengash raisi).
8. Qo‘ldoshev Qamariddin Mansurovich (TDIU “Sug‘urta ishi” kafedrasida professori, i.f.d., Bosh muharrir).
9. Zaynalov Jahongir Rasulovich (Samarqand iqtisodiyot va servis instituti “Moliya” kafedrasida mudiri, i.f.d. prof.).
10. Shennayev Xo‘jayor Musurmanovich (TDIU “Sug‘urta ishi” kafedrasida mudiri, DSc, prof.).
11. Boyev Habibullo Ismoilovich (TDIU “Soliq va soliqqa tortish” kafedrasida professori, i.f.d.).
12. Nurullayev Abdulaziz Sirojiddinovich (TDIU “Sug‘urta ishi” kafedrasida dotsenti, i.f.d.).
13. Merident Randles (FSA, MAAA. Prinsipal & Consulting Actuary. Senior Consultant, UNDP-Milliman Global Actuarial Initiative).
14. Ong Xie (FIA, FSAS. Program Manager, UNDP-Milliman Global Actuarial Initiative. Pronouns: She/Her).
15. Yadgarov Akram Akbarovich (TDIU “Yashil iqtisodiyot” kafedrasida professori, i.f.d.).
16. Yuldashev Obiddin Toshmurzayevich (TDIU magistratura dekan muovini, i.f.d.).
17. Maxmudov Akbar Abduxamidovich (Toshkent ijtimoiy innovatsiya universiteti rektori, PhD, dotsent).
18. Axrorov Zarif Oripovich (TDIU Samarqand filiali “Moliya, soliq va bank ishi” kafedrasida mudiri, i.f.d., dotsent).
19. Qurbonov Xayrulla Abdurasulovich (TDIU Xalqaro va milliy reytinglar bilan ishlash bo‘limi boshlig‘i, i.f.n. dots.).
20. Raxmatullayev Botirjon Abduxamidovich (Toshkent xalqaro moliyaviy boshqaruv va texnologiyalar universiteti. Akademik faoliyat bo‘yicha prorektor PhD, dotsent).
21. Musaxonzoda Ikromjon Sobirxon o‘g‘li (TMC institute “Milliy ta‘lim yo‘nalishlari akademik faoliyat va ilmiy ishlar” bo‘yicha prorektor, PhD).
22. Hasanov Xayrulla Nasrullayevich (TDIU Besh tashabbus markazi bo‘lim boshlig‘i, PhD).
23. Kenjayev Ilxom G‘iyozovich (TDIU magistratura dekan muovini, PhD, dots.).
24. Imomov Hamdilla Hamdamovich (TDIU “Korporativ moliya va qimmatli qog‘ozlar” kafedrasida professor v.b., i.f.n.).
25. Baratova Dinara Alisherovna (TDIU “Sug‘urta ishi” kafedrasida dotsenti, PhD. Tahririyat kengashi kotibi).
26. Agzamov Avazxon Talgatovich (TDIU “Soliq va soliqqa tortish” kafedrasida professori, PhD).
27. Nomozova Qumri Isoyevna (Bank moliya akademiyasi dotsenti, PhD).
28. Xamdamiyev Shoh-Jaxon Raxmat o‘g‘li (TDIU “Korporativ moliya va qimmatli qog‘ozlar” kafedrasida dotsenti, PhD).
29. Maxmudov Samariddin Baxriddinovich (“Ma‘mun” universiteti “Iqtisodiyot” kafedrasida dotsenti, PhD).
30. Abduturapova Dildora Farxodjon qizi (“Ilmiy tadqiqot faoliyatini tashkil etish” bo‘limi bosh mutaxassisi, PhD).
31. Abdusattarova Dildora Baxodirovna (TDIU “Soliq va soliqqa tortish kafedrasida” dotsenti).
32. Nosirov Jasur Tursunpulotovich (Toshkent xalqaro moliyaviy boshqaruv va texnologiyalar universiteti “Akademik faoliyat va registrator” departamenti rahbari, PhD, dotsent).
33. Adilova Gulnur Jorabayevna (TDIU “Sug‘urta ishi” kafedrasida dotsenti, PhD.).
34. Malikova Dilrabo Mo‘minovna, (TDIU Samarqand filiali "Moliya, soliq va bank ishi" kafedrasida dotsenti, PhD).
35. Bobomurotova Manzura Panji qizi (TDIU “Soliq va soliqqa tortish” kafedrasida assistenti, PhD).



## SUG'URTA SOHASIDA INNOVATSION MARKETING VA RAQAMLI REKLAMA STRATEGIYALARINI JORIY ETISH YO'NALISHLARI

Yuldashev Obiddin Toshmurzaevich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti "Kechki ta'lim va magistratura" fakulteti dekan muovini  
Email: [obiddin@inbox.ru](mailto:obiddin@inbox.ru)

Raxmonberganov Surojbek Uktambov o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti "Kechki ta'lim va magistratura" fakulteti talabasi  
Email: [surojbekr@qamail.com](mailto:surojbekr@qamail.com)

**Annotatsiya:** Mazkur maqolada sug'urta sohasida innovatsion marketing va raqamli reklama strategiyalarini joriy etishning nazariy va amaliy jihatlari tadqiq etiladi. Tadqiqotning dolzarbligi sug'urta bozorida ommaviy marketingdan aniq maqsadli (precision targeting) yondashuvga o'tish jarayonining kuchayib borayotgani hamda raqobat muhitida mijozlarni jalb qilish xarajatlarini kamaytirish zarurati bilan belgilanadi. Tadqiqotning asosiy maqsadi Big Data va sun'iy intellekt texnologiyalarining sug'urta tashkilotlarida marketing samaradorligini oshirish va Customer Acquisition Cost (CAC)ni optimallashtirishdagi rolini aniqlashdan iborat. Maqolada real vaqt rejimidagi xulq-atvor ma'lumotlari va dasturiy reklama (programmatic advertising) asosida shaxsiylashtirilgan marketing yondashuvlari tahlil qilinadi. Shuningdek, mijozlar yo'lini chuqur tushinishda atributsiya modellashtirishining ahamiyati ochib beriladi. Tadqiqot yakunida marketing jarayonlarini yagona integratsiyalashgan model asosida tashkil etish orqali an'anaviy tizimli marketingdan moslashuvchan va natijador raqamli reklama tizimiga o'tish bo'yicha xulosalar keltiriladi.

**Kalit so'zlar:** Dasturiy reklama, xulq-atvorga asoslangan maqsadli yo'naltirish, atributsiya modellashtirish, omnikanal yondashuv, raqamli transformatsiya.

**Abstract:** This article examines the theoretical and practical aspects of implementing innovative marketing and digital advertising strategies in the insurance sector. The relevance of the study is determined by the ongoing shift from mass marketing to precision targeting, as well as the need to reduce Customer Acquisition Cost (CAC) in an increasingly competitive market environment. The main objective of the research is to identify the role of Big Data and Artificial Intelligence in enhancing marketing efficiency and optimizing CAC for insurance companies. The paper analyzes personalized marketing approaches based on real-time behavioral data and programmatic advertising. In addition, it highlights the importance of attribution modeling in understanding the customer journey. The study concludes by proposing a unified marketing funnel model that facilitates the transition from traditional systematic marketing to agile and performance-driven digital advertising.

**Keywords:** Programmatic Advertising, InsurTech, Behavioral Targeting, Attribution Modeling, Omnichannel, Digital Transformation.

**Абстрактный:** В данной статье исследуются теоретические и практические аспекты внедрения инновационного маркетинга и цифровых рекламных стратегий в страховой отрасли. Актуальность исследования обусловлена усиливающимся переходом от массового маркетинга к точечному таргетингу, а также необходимостью снижения стоимости привлечения клиентов в условиях растущей конкуренции на страховом рынке. Основная цель исследования заключается в определении роли технологий Big Data и искусственного интеллекта в повышении эффективности маркетинга и оптимизации показателя Customer Acquisition Cost (CAC) у страховых организаций. В статье анализируются персонализированные маркетинговые подходы, основанные на данных о поведении пользователей в реальном времени и программной рекламе (programmatic advertising). Кроме того, раскрывается значение атрибуционного моделирования в понимании клиентского пути. В заключение предлагается модель единой маркетинговой воронки, обеспечивающая переход от традиционного системного маркетинга к гибкой и результативной цифровой рекламной системе.

**Ключевые слова:** Программная реклама, поведенческий таргетинг, атрибуционное моделирование, омниканальность, цифровая трансформация.

### Kirish (Введение/Introduction).

Raqamli aloqa imkoniyatlari rivojlanayotgan bozorlarda tez sur'atlar bilan kengayib borayotganiga qaramay, "raqamli sug'urta tafovuti" hanuzgacha saqlanib qolmoqda: iste'molchilarning aksariyati moliyaviy mahsulotlarni onlayn tarzda o'rganayotgan bo'lsa-da, ko'plab sug'urta kompaniyalari hali ham biroz eskirgan flayer tarqatish, xonadonmixonadon yurish kabi yechimlar va ommaviy axborot vositalariga asoslangan reklama usullariga tayanmoqda. Bir vaqtlar hayot va umumiy sug'urta kompaniyalari uchun brend yaratishning asosiy vositasi bo'lgan televideniye va bosma nashrlar kabi an'anaviy kanallar asta-sekin ijtimoiy tarmoqlar orqali mijoz jalb qilish va real vaqt rejimidagi mulqot platformalariga o'z o'rnini bo'shatib bormoqda. Zamonaviy sug'urta mijozlari uzluksiz, talabga muvofiq ma'lumot, tezkor narx takliflari va shaxsiylashtirilgan tavsiyalarni kutadi - bu esa an'anaviy, bir yo'nalishli reklama yondashuvlari uchun qiyin vazifa hisoblanadi.

Shu bois, strategik muammo faqatgina raqamli vositalarni joriy etish emas, balki marketing tizimini ma'lumotlar, tezkorlik va dolzarblilik asosida tubdan qayta ko'rib chiqishdan iborat. Rivojlanayotgan bozorlarda, ayniqsa, yosh va mobil qurilmalardan faol foydalanuvchi aholi qatlamining ustunligi bu jarayonni yanada muhim qiladi: bu yerda kompyuter orqali internetdan foydalanish bosqichi ko'pincha o'tkazib

yuborilib, bevosita smartfonlarga o'tiladi, natijada ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlar mijozlarni jalb qilishning asosiy vositasiga aylanadi desak ham yanglishmagan bo'lamiz. Raqamli reklama imkoniyatlarini yetarlicha rivojlantira olmagan sug'urta kompaniyalari nafaqat mijozlarni jalb qilish xarajatlarining oshishiga, balki kelajakdagi sug'urta mijozlari orasida o'z ahamiyatini yo'qotish xavfiga ham duch keladi.

**Mavzuga oid adabiyotlar tahlili (Обзор литературы/Literature review).** Ilmiy va amaliy adabiyotlarda sug'urta marketingining an'anaviy shakllaridan texnologiyaga asoslangan yangi paradigmalariga o'tish jarayoni bosqichma-bosqich yoritib borilgan. Smirnova ta'dqiqotlarida ta'kidlaganidek, raqobatbardoshlikni saqlab qolishda strategik rejalashtirish muhim ahamiyatga ega bo'lib, raqamli muhitda bu intuitiv qarorlarga asoslangan media xaridlaridan ma'lumotlarga tayangan qaror qabul qilishga ongli ravishda o'tishni anglatadi [1]. Deloitte'ning global hisobotida qayd etilishicha, iste'molchilar endilikda sug'urta xizmatlarini ijtimoiy platformalar taqdim etadigan shaxsiylashtirilgan reklamarga tayanib, boshqalar bilan solishtirib baholamoqda [2], bu esa an'anaviy kompaniyalar oldiga yanada yuqori talablar qo'yarmoqda.

Mazkur yangi muhitda asosiy tushunchalardan biri **atributsiya modellashtirish** bo'lib, u mijozning xaridga olib boruvchi yo'lida turli

marketing nuqtalarining hissasini aniqlaydi. Journal of Risk and Insurance jurnalida chop etilgan ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, faqat mahsulotni o'zini sotishga asoslangan modeldan farqli ravishda, ko'p bosqichli (multi-touch) atributsiya modellashtirish **kontent marketingi, taqqoslash saytlari va qayta yo'naltirilgan reklamalar**ning yakuniy qarorga qanday birgalikda ta'sir qilishini aniqroq aks ettiradi. [3] Bu yondashuv bevosita dasturiy reklama tizimlari bilan bog'liq bo'lib, real vaqt rejimidagi savdo (RTB) algoritmlari foydalanuvchilarning xulq-atvor signallariga asoslanib, eng yuqori konversiya ehtimoliga ega auditoriyaga reklama ko'rsatadi. Yana boshqa tadqiqotlarda ta'kidlashicha, RTB texnologiyasi sug'urta kompaniyalariga resurslar samarasiz sarflanishini kamaytirish imkoniyatini beradi. [4]

Bu kabi modellar xulq-atvoriga asoslangan targetlashni yanada tezlashtirdi. Raqamli platformalarda faoliyat yurituvchi sug'urtachilar ayni kunlarda uchinchi tomon ma'lumotlaridan foydalanib auditoriyani **dinamik segmentatsiya** qilmoqda. Xulq-atvoriga asoslangan reklama kompaniyalari esa hayot sug'urtasi bo'yicha mijoz jalb qilish xarajatlarini faqat demografik yondashuvga nisbatan 35% gacha kamaytirishi mumkinligi aniqlangan.[5] Shu bilan birga, "omnichannel" yondashuv—ya'ni veb, mobil ilovalar, elektron pochta va agentlar orqali yagona va izchil xabarni ta'minlash—mijozlarni ushlab qolishda muhim omil sifatida e'tirof etilmoqda [6]. Biroq, shu bilan birgalikda ayrim kamchiliklar ham ko'zga tashlanadi. Bir qator tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ko'plab sug'urta kompaniyalari hali ham yakkil tizimga o'ta olmagan uchun, integratsiyalashgan raqamli marketing imkoniyatlarini to'liq ro'yobga chiqarishga to'sqinlik qilmoqda [7].

**Tadqiqotni amalga oshirishda foydalanilgan usullar (Methods/Методы).** Ushbu tadqiqotni amalga oshirishda ekspert baholash, taqqoslash, umumlashtirish, mantiqiy yondashuv, tahlil hamda ma'lumotlarni guruhlash usullaridan foydalanildi.

**Tahlil va natijalar (Analysis and results/Анализ и результаты).** Amaliy tomonga murojaat qiladigan bo'lsak, raqamli reklama kanallarining samaradorligi kompaniya maqsadlari va maqsadli auditoriyaga qarab sezilarli darajada farqlanadi. 1-jadvalda sug'urta sohasida mijoz jalb qilishda keng qo'llaniladigan to'rtta raqamli kanal o'rtacha konversiya darajasi va bitta mijoz uchun xarajat (CPL) asosida taqqoslangan. Ushbu ko'rsatkichlar ochiq manbaalardagi hisobotlar asosida umumlashtirilgan bo'lib, sug'urta kompaniyalari hajm va samaradorlik o'rtasida qanday muvozanat topishi zarurligini ko'rsatadi

1-jadval

Sug'urta marketingida raqamli kanallar samaradorligi

Kanal	Konversiya darajasi (%)	Bitta mijoz narxi (USD)	Manbaa
PPC (qidiruv)	3.5	18	[8], [9]
Ijtimoiy tarmoqlar	1.9	22	
Video reklama	1.2	30	

PPC (pullik qidiruv reklamalari) eng yuqori konversiya darajasini taqdim etsa-da, uning xarajati ham nisbatan yuqori. Ijtimoiy tarmoqlar pastroq konversiyaga ega bo'lishiga qaramay, mijoz jalb qilishning dastlabki bosqichi va qayta yo'naltirish (retargeting) uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Video reklama esa odatda brend hikoyasini yetkazishda qo'llaniladi, biroq CPL eng yuqori bo'lgani sababli ehtiyotkorlik bilan ishlatilishi lozim.

Albatta, ushbu jadval asosan Yevropa ochiq manbalariga asoslangan bo'lsa-da, shunga qaramay, rivojlanib borayotgan va raqamli marketing tizimlarini endigina joriy etayotgan mamlakatlar uchun ham muhim xulosalar chiqarish mumkin. Jumladan, birinchi navbatda, PPC reklamalari yuqori konversiya berishi sababli qisqa muddatda natija olishga yo'naltirilgan strategiyalar uchun samarali vosita hisoblanadi, biroq byudjet cheklangan sharoitda uni ehtiyotkorlik bilan va aniq segmentatsiya asosida qo'llash zarur.

Ikkinchidan, ijtimoiy tarmoqlar nisbatan arzon va keng auditoriyani qamrab olishi tufayli ayniqsa bozorni endi rivojlantirayotgan sug'urta kompaniyalari uchun xabardorlikni oshirish va brendga ishonch shakllantirishda asosiy kanal vazifasini bajaradi. Bu platformalar orqali foydalanuvchilar bilan ikki tomonlama muloqot o'rnatish imkoniyati

mavjud bo'lib, bu esa mijozlarning ehtiyojlarini chuqurroq tushunishga xizmat qiladi.

Uchinchidan, video reklama yuqori xarajat talab qilishiga qaramay, uzoq muddatli brend qiymatini yaratishda muhim rol o'ynaydi. Ayniqsa, sug'urta kabi ishonchga asoslangan sohalarida mijozlarga mahsulotning mazmuni va foydasini sodda va vizual tarzda tushuntirish uchun video kontent samarali vosita bo'lib xizmat qiladi. Qo'shimcha qilib aytganda, rivojlanayotgan bozorlarda raqamli infratuzilma, foydalanuvchilarning onlayn xulq-atvori va to'lov qobiliyati kabi omillar Yevropa bozoridan farq qilishi mumkin. Shu sababli, ushbu ko'rsatkichlarni to'g'ridan-to'g'ri qo'llash emas, balki ularni mahalliy sharoitga moslashtirish, test kompaniyalar orqali tekshirish va bosqichma-bosqich optimallashtirish muhim ahamiyat kasb etadi.

Natijada, raqamli marketing kanallaridan samarali foydalanish yagona bir "eng yaxshi kanal"ni tanlash emas, balki ularni o'zaro uyg'unlashtirish, ya'ni integratsiyalashgan yondashuv asosida qo'llash orqali maksimal natijaga erishishni talab etadi.

Quyidagi jadvalda esa, hayot sug'urtasi mahsulotlari uchun an'anaviy (push marketing) va zamonaviy (inbound marketing) yondashuvlar o'rtasidagi strategik farqlarni ko'rib chiqishimiz mumkin.

2-jadval:

Hayot sug'urtasida an'anaviy va innovatsion strategiyalar taqqoslanishi

Ko'rsatkich	An'anaviy (Push) strategiya	Innovatsion (Inbound) strategiya
Asosiy mexanizm	Sovuq qo'ng'iroqlar, TV, pochta	Kontent platformalar, kalkulyatorlar, vebinarlar
Mijoz bilan aloqa	Bir yo'nalishli, tranzaksion	Ikki tomonlama, ta'limga asoslangan
Ma'lumotdan foydalanish	Cheklangan demografik ro'yxatlar	Xulq-atvoriga asoslangan tahlil
Xarajatlar tuzilmasi	Yuqori doimiy xarajatlar	Moslashuvchan, yuqori aniqlik
Konversiya darajasi	Past (0.5–1%)	Yuqori (2–4%)

Inbound marketing yondashuvi hayot sug'urtasi mahsulotlari uchun ayniqsa mos keladi, chunki bunday qarorlar odatda shoshilinch emas, balki ishonch, tushunish va solishtirish asosida qabul qilinadi. [10] Shu sababli, marketing faoliyatining samaradorligini aniq o'lchash va har bir xarajatning natijaga qanday ta'sir qilayotganini baholash muhim ahamiyat kasb etadi.

Marketing samaradorligini baholashda keng qo'llaniladigan asosiy ko'rsatkichlardan biri bu **marketing investitsiyasining rentabelligi (mROI)** hisoblanadi. U quyidagi formula orqali aniqlanadi:

$$mROI = \frac{(Incremental Sales \times Gross Margin) - Marketing Investment}{Marketing Investment}$$

Mazkur formula marketing faoliyati natijasida olingan qo'shimcha savdo hajmi (incremental sales) va undan olinadigan foyda (gross margin)ni marketingga sarflangan umumiy xarajatlar bilan solishtirish imkonini beradi [11]. Agar mROI musbat bo'lsa, bu marketing kompaniyasi o'zini oqlaganini va foyda keltirganini anglatadi; manfiy bo'lsa esa, strategiyani qayta ko'rib chiqish zarurligini bildiradi. Ayniqsa, ushbu hisob-kitobga atributsiya modellashtirish ma'lumotlari qo'shilganda, qaysi kanal yoki aloqa nuqtasi natijaga ko'proq hissa qo'shayotganini aniqroq aniqlash mumkin bo'ladi.

Yuqoridagi tahlillar asosida sug'urta marketingi uchun uch bosqichli **Yagona marketing sotuv tarmog'i modelini** taklif etish mumkin bo'lib, u mijoz bilan aloqa jarayonini tizimli ravishda boshqarishga xizmat qiladi.

**Birinchi bosqich – Xabardorlik (Awareness):** Bu bosqichda asosiy maqsad keng auditoriyani jalb qilish va muammoni tushuntirishdan iborat. Ijtimoiy tarmoqlar, SEO asosidagi kontentlar (bloglar,

infografikalar) orqali foydalanuvchiga sug'urta mahsulotining ahamiyati yetkaziladi. Bu yerda to'g'ridan-to'g'ri sotuv emas, balki qiziqish uyg'otish ustuvor hisoblanadi.

**Ikkinchi bosqich – Tushuntirish (Education):** Mazkur bosqichda foydalanuvchi interaktiv vositalar orqali chuqurroq jalb qilinadi. Sug'urta kalkulyatorlari, taqqoslash platformalari va vebinarlar orqali mijoz nafaqat mahsulotni tushunadi, balki o'z ehtiyojlariga mos variantlarni aniqlaydi. Eng muhimi, aynan shu bosqichda foydalanuvchi haqidagi muhim ma'lumotlar yig'ilib, keyingi bosqich uchun asos yaratiladi.

**Uchinchi bosqich – Konversiya (Conversion):** Bu bosqichda foydalanuvchini real mijozga aylantirish asosiy vazifa hisoblanadi. Retargeting reklama, shaxsiylashtirilgan email kampaniyalar va CRM tizimlari integratsiyasi orqali foydalanuvchiga aynan uning ehtiyojiga mos taklif beriladi. Masalan, kalkulyator orqali tanlangan sug'urta rejasida individual reklama ko'rsatiladi.

Shuni ta'kidlash joizki, ushbu model qat'iy ketma-ketlikda ishlamaydi — foydalanuvchilar bosqichlar o'rtasida erkin harakatlanishi mumkin. Biroq asosiy tamoyil o'zgarish kerak: kontent, ma'lumot va konversiya yagona tizimda boshqarilishi kerak.

#### Xulosa (Conclusion/Выводы).

Sug'urta marketingining rivojlanish yo'nalishi aniq: barcha uchun bir xil bo'lgan ommaviy kampaniyalar davri o'z o'rnini har bir reklama xarajati aniq nazorat qilinadigan, moslashuvchan va ma'lumotlarga asoslangan modelga bo'shatib bermoqda. Yillik rejalar va keng demografik segmentlarga tayangan tizimli marketing asta-sekin sun'iy intellekt, xulq-atvor ma'lumotlari hamda integratsiyalashgan texnologik platformalar yordamida uzluksiz va real vaqt rejimidagi optimallashtirishga asoslangan yondashuvga aylanmoqda.

Yagona marketing sotuv tarmog'i modeli ushbu o'zgarish uchun strategik asos bo'lib xizmat qiladi, ya'ni u xabardorlik, tushuntirish va konversiya bosqichlarini yagona ma'lumotlar bazasi va izchil mijoz tajribasi orqali bog'laydi. Uni amaliyotga tatbiq etishda esa bir nechta strategik yo'nalishlarga tizimli yondashuvni joriy etish lozim. Jumladan, ma'lumotlarni demokratlashtirish zarur. Ya'ni, mijozga oid ma'lumotlar turli bo'limlarda "yopiq" holda saqlanib qolmasdan, yagona platformada jamlanishi lozim. Bu marketing bo'limlariga real vaqt rejimida aniq qarorlar qabul qilish imkonini beradi. Shuningdek, optimizatsiya orqali reklama harakatlarini shaxsiylashtirish muhim hisoblanadi. Zamonaviy foydalanuvchi oddiy reklamalarga kamroq e'tibor qaratadi, shu sababli uning xulq-atvori, joylashuvi va ehtiyojlariga mos kontent yaratish zarur. Bu esa reklama samaradorligini sezilarli oshiradi. Eng muhimi esa, omnikanal izchillig (turli platformalar bo'ylab harakat) ta'minlanishi kerak. Mijoz turli platformalar orqali harakat qilsa ham, unga yetkazilayotgan xabar bir xil va izchil bo'lishi sotuv ehtimolini oshiradi.

Umuman olganda bu yondashuv marketing shaffofligini ta'minlab, unga ajratilgan byudjetining samarasiz sarflanishini kamaytiradi. Natijada, sug'urta kompaniyalari nafaqat marketing samaradorligini oshirish orqali ko'proq mijozlar qamroviga erishadilar, balki kompaniya brendining ham ommaga keng yoyilishiga erishishlari mumkin bo'ladi. Rivojlanayotgan bozorlarda, raqamli texnologiyalar tez sur'atlar bilan joriy etilayotgan, ammo mijoz ishonchi hali to'liq shakllanmagan sharoitda, innovatsion raqamli reklama strategiyalarini qo'llash shunchaki ustunlik emas, balki bozor ahamiyatini saqlab qolish va barqaror o'sishni ta'minlashning zarur vositalaridan biri bo'lib xizmat qiladi.

#### Foydalanilgan adabiyotlar (Литературы/ References):

- Smirnova, Z. V., Golubeva, O. V., Chaykina, Z. V., Mukhina, M. V., & Kaznacheeva, S. N. (2021). The role of the digital economy in the management system of service organizations. In *Economic Issues of Social Entrepreneurship* (15–23). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-77291-8\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-77291-8_2)
- Deloitte Center for Financial Services. (2023). *Insurance digitalization: Global trends and customer expectations*. <https://www.deloitte.com/us/en/services/consulting/articles/insurance-ecosystem-digital-transformation.html>
- Multi-Touch Attribution and Media Mix Modeling for Marketing ROI Optimization in E-Commerce Platforms. *Frontiers in Business and Finance*, 378–398. <https://doi.org/10.71465/fbf528>
- Dalal A. Alsabeeh. *Programmatic Advertisement and Real Time Bidding Utilization*. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-68557-1\\_26](https://doi.org/10.1007/978-3-319-68557-1_26)
- Florent Nkouaga. *Modeling Behavioral and Attitudinal Drivers of Life Insurance Selection and Premiums: Polynomial Approaches to Perceived Affordability in Term and Cash Value Products*. [https://doi.org/10.3390/jrfm18090512?urlappend=%3Futm\\_source%3Dresearchgate.net%26utm\\_medium%3Darticle](https://doi.org/10.3390/jrfm18090512?urlappend=%3Futm_source%3Dresearchgate.net%26utm_medium%3Darticle)
- <https://www.cincom.com/blog/ccm/what-is-omnichannel-customer-experience-and-why-it-matters-in-insurance/>
- Raghavendra Gs. *Blockchain Technology In Digital Advertising: Transparency, Fraud Prevention And Trust*. <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i4.1477>
- <https://www.unlockedcrm.ai/blog/google-ads-for-insurance-agents-2026>
- <https://newmedia.com/blog/ppc-statistics>
- <https://www.salesforce.com/marketing/push-vs-pull/>
- <https://www.learners.ai/blog/inbound-marketing-for-financial-service>