



O‘ZBEKISTON SUG‘URTA BOZORI

VOL. 3 ISS: 2 (2026)

INSURANCE MARKET OF UZBEKISTAN СТРАХОВОЙ РЫНОК УЗБЕКИСТАНА

INSURANCE



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

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



MIJOLAR QAMROVINI OSHIRISH UCHUN SUG'URTA KOMPANIYALARIDA TIZIMLI MARKETING STRATEGIYALARINI AMALGA OSHIRISH

Raxmonberganov Surojbek Uktamboy o'g'li

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti "Kechki ta'lim va magistratura" fakulteti talabasi
Email: surajbekrax@gmail.com

Annotatsiya: Ushbu maqola sug'urta kompaniyalarida mijozlar qamrovini oshirish maqsadida tizimli marketing strategiyalarini joriy etishning nazariy va amaliy asoslarini o'rganadi. Tadqiqotda munosabatlar marketingi, CRM tizimlari, bashoratli analitika (xususan, CHAID va regressiya modellar), raqamli marketing vositalari hamda strategik rejalashtirishning o'zaro integratsiyasi tahlil qilinadi. Xalqaro va Rossiya tadqiqotlari asosida tizimli marketing elementlarining sug'urta kompaniyalari samaradorligiga ta'siri qiyosiy baholanadi. Maqolada tizimli marketingning konseptual modeli taklif qilinib, u CRM, analitik tahlil va raqamli marketing vositalarining yagona integratsiyasini asosiy omil sifatida ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: sug'urta bozori, tizimli marketing, mijozlar qamrovi, CRM integratsiyasi, CHAID, bashoratli tahlil, raqamli marketing, mijozlarni saqlab qolish, segmentatsiya, marketing samaradorligi, strategik rejalashtirish.

Abstract: This article examines the theoretical and practical foundations of implementing systemic marketing strategies in insurance companies to enhance customer reach. The research analyzes the integration of relationship marketing, CRM systems, predictive analytics (specifically CHAID and regression models), digital marketing tools, and strategic planning. Drawing on international and Russian research, the study provides a comparative assessment of how systemic marketing elements impact the overall performance of insurance firms. The paper proposes a conceptual model for systemic marketing, highlighting the seamless integration of CRM, analytical processing, and digital tools as a primary driver of success.

Keywords: Insurance market, systemic marketing, customer reach, CRM integration, CHAID, predictive analytics, digital marketing, customer retention, segmentation, marketing effectiveness, strategic planning.

Абстрактный: Данная статья посвящена изучению теоретических и практических основ внедрения системных маркетинговых стратегий в страховых компаниях с целью расширения охвата клиентов. В исследовании анализируется интеграция маркетинга взаимоотношений, CRM-систем, прогнозной аналитики (в частности, моделей CHAID и регрессионного анализа), инструментов цифрового маркетинга и стратегического планирования. На основе международного и российского опыта проводится сравнительная оценка влияния элементов системного маркетинга на эффективность деятельности страховых организаций. В работе предложена концептуальная модель системного маркетинга, в которой ключевым фактором выступает единая интеграция CRM, аналитики и цифровых инструментов.

Ключевые слова: Страховой рынок, системный маркетинг, охват клиентов, интеграция CRM, CHAID, прогнозная аналитика, цифровой маркетинг, удержание клиентов, сегментация, эффективность маркетинга, стратегическое планирование.

Kirish (Введение/Introduction).

Bugungi tez o'zgaruvchan biznes sharoitida sug'urta sanoati eng qiyin muammolardan biriga duch kelmoqda. Endilikda nafaqat potentsial mijozlarni jalb qilish, balki ularni ushlab qolish ham kerak. Raqobat kuchayib, mijozlarning sug'urtaga bo'lgan munosabati ya'ni xulq-atvori ko'proq raqamli tarzda shakllanib borar ekan, an'anaviy marketing yondashuvlari o'z samaradorligini yo'qotishi mumkin. Raqobatbardosh bo'lish uchun sug'urta kompaniyalari tizimli marketing strategiyalarini - raqamli texnologiyalar, mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM), barchasini oldindan taxmin qila biluvchi tahlillar va ma'lumotlarga asoslangan rejalashtirishni, shuningdek yagona uzluksiz aloqa va xizmat ko'rsatish tizimiga bog'laydigan tizimlarni amalga oshirishlari kerak.

Sug'urta - bu sug'urtalovchi, odatda, oldindan kelishilgan to'lov uchun, ma'lum bir tasodifiy hodisalar ma'lum bir davr maboyanida yo'qotishlarga olib kelgan taqdirda sug'urta qildiruvchiga to'lovni qoplash yoki sug'urta qildiruvchiga xizmatlar ko'rsatishni va'da qiladigan sohadir [1]. Moddiy mahsulotlarni sotadigan boshqa tarmoqlardan farqli o'laroq, sug'urta mijozlar ishonchiga ko'proq bog'liqdir. Bu yerda marketing vazifasining asosiy maqsadi nafaqat mahsulotni sotish, balki mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish hisoblanadi. Shuning uchun ham sug'urta bozori rivojlanayotgan Markaziy va Sharqiy Yevropa mamlakatlarida - strategiyalar asosan sug'urta mahsulotlarini iloji boricha qulayroq qilish va sug'urtaga bo'lgan ehtiyojni to'liq qondirishga e'tibor qaratgan holda mijozlarni jalb etishga yo'naltirilgan [1].

Biroq, jahon miqyosida, ayniqsa rivojlangan mamlakatlarda barqaror sug'urta bozori past o'sish potentsiali va yuqori darajadagi raqobatbardoshligi bilan ajralib turadi, bu sohalarida asosiy e'tibor daromadli mijozlar portfelini yaratish va boshqarish va uni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan.[2] Qabul qilingan strategiyalar sotishdan keyingi xizmatlarni yaxshilashni (ayniqsa, zararni boshqarish va shikoyatlarini hal qilish sohasida) va mijozlar talablariga chambarchas mos keladigan jozibador mahsulot paketlarini ishlab chiqishni hisobga oladi. Ushbu - mahsulotga yo'naltirilgan fikrlashdan mijozga yo'naltirilgan fikrlashga siljish - tizimli marketingning asosi hisoblanadi. Shunday qilib, mijozlar sug'urtalovchilari ularning ehtiyojlarini tushunishlariga ishonishadi. "EY"ning global sug'urta sektori bo'yicha 2024-yilgi hisobotiga ko'ra, raqamli CRM tizimlarini joriy etuvchi kompaniyalar o'z resurslaridan ancha samarali foydalanishlari va ko'proq mahsulot sotilishi hamda mijozlar ehtiyojini qondirish va brend ishonchini oshirishlari mumkinligi ta'kidlab o'tilgan. 2019-yilda o'tkazilgan tadqiqot shuni ko'rsatdiki, ma'lumotlar tahlilidan foydalanadigan marketing kampaniya tahlilsizlarga nisbatan quyidagi natijalarga erishishi mumkin: Konsalting qabullari soni sezilarli o'sishga erishgan, shikoyatlar soni kamaygan va sug'urta mahsulotlari savdosi qariyb ikki barobarga oshgan. [6].

Tizimli marketingning yana bir muhim komponenti bu bashoratli tahlildir. CHAID (Chi-squared Automatic Interaction Detector) kabi modellardan foydalangan holda sug'urta kompaniyalari qaysi mijozlar guruhlari sug'urta polislarini sotib olish yoki yangilash ehtimoli ko'proq ekanligini aniqlashlari mumkin. Ushbu bashorat qilish qobiliyati

kompaniyalarga aniq, tejamkor va mijozlarga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqishga imkon beradi [7].

Rossiyalik tadqiqotchilar ham bu borada o'zlarining qimmatli fikrlarini taqdim etib kelishgan. Arbuzova va Shepelin [3] sug'urta sektoridagi marketing - raqamli ekotizimlar va doimiy mijozlar ishtiroki tomon qanday rivojlanayotganini muhokama qiladi. Smirnova tadqiqotlarida [4] raqobatbardoshlikni saqlab qolish uchun marketingni strategik rejalashtirish muhimligini ta'kidlaydi.

O'zbekiston va Markaziy Osiyoning boshqa iqtisodiyotlari kabi rivojlanayotgan bozorlarda tizimli marketing har qachongidanda muhimroq rol o'ynashi mumkin. Hammaga ma'lumki, mijozlarning sug'urta haqida xabardorligi nisbatan pastligicha qolmoqda va ko'plab potentsial mijozlar hali ham sug'urtani keraksiz deb bilishadi. Raqamli vositalar, bashoratli tahlil va munosabatlar marketingini integratsiyalash orqali sug'urtachilarga mijozlar bilan mustahkam aloqa va shaffoflikni ta'minlab, ushbu bo'shliqni bartaraf etishga erishish mumkin. Shu sababli, ushbu maqola tizimli marketing strategiyalari xalqaro va Rossiya tadqiqotlari natijalarini birlashtirib, sug'urta kompaniyalarida mijozlarni qamrab olishni qanday oshirishi mumkinligini o'rganadi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili (Обзор литературы/Literature review) Tizimli marketingning asosi munosabatlar marketingida yotadi. Bu qisqa muddatli sotishdan ko'ra uzoq muddatli mijozlar ehtiyojini qondirishga e'tibor berish kerakligini anglatadi. Devid Bland sug'urta sohasidagi munosabatlar marketingini doimiy aloqa, hissiy aloqa va shaxsiylashtirilgan xizmat orqali mijozlarning sodiqligini oshirish jarayoni sifatida belgilaydi [1].

Arbuzova va Shepelin bundan tashqari sug'urta sohasida mijozlarga yo'naltirilgan marketing reaktiv muloqotdan proaktiv ishtirokga o'tishni talab qilishini tushuntiradi. Masalan, eski polisning amal qilish muddati tugashidan oldin yangi polis variantlarini taklif qilish yoki turli xil voqea-hodisalardan keyin shaxsiy maslahatlar yuborish kabilar. Ushbu proaktiv model mijozlarning shunchaki maxsulotni sotib olishdan tashqari kompaniyaga nisbatan munosabatlari yaxshilanishini ta'minlaydi [3].

Mijozlar bilan munosabatlarni boshqarish (CRM) tizimlarining yuksalishi ham sug'urtaning marketing manzarasini butunlay o'zgartiradi. CRM shunchaki kontaktlar bazasi bo'libgina qolmay ma'lumotlarni tahlil qilish, xatti-harakatlarni kuzatish va bashorat qilish algoritmlarini birlashtirgan aqlli tizim bo'lib xizmat qiladi. Tadqiqotlar ham shuni ko'rsatadiki, CRM integratsiyasi sug'urtachilarga katta hajmdagi mijozlar ma'lumotlarini boshqarish[4], o'zaro munosabatlarni kuzatish va ma'lumotlarga asoslangan marketing harakatlarini loyihalashda yordam beradi.

EY ning 2024 yilgi hisoboti [6] raqamli CRM vositalaridan foydalanilgan holda sug'urtalovchilar quyidagi natijalarga erishganligini ko'rsatadi:

- 25% balandroq - qamrov ko'rsatgichi,
- 18% o'sish - mavjud mijozlarning sug'urta polislarini yangilashi
- Mijozlarning ko'rsatilgan xizmatlardan mamnunlik darajasining oshishi.

Ushbu yutuqlar avtomatlashtirish, shaxsiylashtirish va elektron pochta, mobil ilovalar va chatbotlar orqali samarali muloqotdan kelib chiqadi. Smirnova tadqiqotlarida marketing strategiyasi sezgi emas, balki CRM ma'lumotlariga asoslangan tizimli bo'lishi kerak degan fikrni ilgari suradi [4]. Uning ta'kidlashicha, CRM-ning analitik modellaridan foydalanadigan kompaniyalar sug'urta egalari bilan integratsiyalashgan yaxshiroq tushunishlari va mijozlarni daromadlilik bo'yicha segmentlashlari mumkin.

Darhaqiqat, zamonaviy sug'urta marketingi tobora ko'proq ma'lumotlarga asoslanib bormoqda. "Sug'urta mijozini qo'lga kiritish: CHAID usuli" tadqiqoti bashoratli tahlillar mijozlarni yoshi, daromadi yoki hayotiy vaziyatiga qarab qanday segmentlashi mumkinligini ko'rsatadi, kim yangi taklifga ijobiy javob berishini bashorat qiladi [8]. CHAID, regressiya modellari va klasterlash usullari sug'urtalovchilarga resurslarni yuqori potentsial mijozlarga qaratish imkonini beradi. Bashoratli tahlilni CRM va raqamli marketing bilan integratsiyalashgan holda, sug'urtachilar har bir kampaniya ma'lumotlarini yanada aniqlashtiruvchi fikr-mulohazalarni yaratadilar. Vaqt o'tishi bilan bu o'z-o'zini takomillashtirish tizimini ishlab chiqaradi - tadqiqotchilar buni tizimli marketing tsikli deb atashadi.

Amalda, bashoratli tahlil kompaniyalarga quyidagilarga imkon beradi:

- Xizmatni yangilash yoki bekor qilishni taxmin qilish,
- Xabarlarini bashorat qilingan ehtiyojlar asosida shaxsiylashtirish
- Marketing byudjetlarini samaraliroq taqsimlash.

Rossiya ilmiy ishlari ham rivojlanayotgan bozorlarda tizimli marketing qanday rivojlanishi haqida chuqurroq ko'rinish beradi. Arbuzova va Shepelin [3] raqamli ekotizimlarga o'tish ham tashkiliy, ham texnologik moslashuvni talab qilishini ta'kidlaydi. Smirnova [4] strategik marketing rejalashtirishni barqaror sug'urta o'sishiga erishish uchun muhim vosita sifatida belgilaydi.

Xulosa qilib aytganda, raqamli vositalar, mijozlar tahlili va uzoq muddatli rejalashtirishni birlashtirgan sug'urtachilar faqat an'anaviy savdoga tayanganlarga qaraganda bozorga yuqori kirish va jamoatchilik ishonchiga erishadilar.

Tadqiqotni amalga oshirishda foydalanilgan usullar (Methods/Методы). Tadqiqotni bajarish jarayonida qo'llanilgan usullar sug'urta tashkilotlarida mijozlar oqimi barqarorligini har tomonlama tahlil qilish, marketing strategiyalarini amalga oshirishda mavjud muammolarni aniqlash hamda ularni bartaraf etish bo'yicha ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqish imkonini berdi Barcha ko'rib chiqilgan materiallar "ResearchGate", "SSRN" va "CyberLeninka" kabi akademik ma'lumotlar bazalaridan, shuningdek "EY" tomonidan taqdim etilgan professional tadqiqotlardan olindi.

Uslubiy bosqichlar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. Sug'urta sohasida tizimli va raqamli marketing bo'yicha tadqiqotlarni aniqlash.
2. CRM, bashoratli tahlil va strategik marketing bilan bog'liq asosiy topilmalarni bayon qilish.
3. Global tushunchalarni mintaqaviy Rossiya va Sharqiy Yevropa istiqbollari bilan solishtirish.
4. Topilmalarni kontseptual modelga sintez qilish.

Tadqiqot jarayonida tizimli tahlil va yondashuv, mantiqiy va tarkibiy tahlil qilish, guruhlashtirish va umumlashtirish, ekspert baholash va prognozlashtirish, o'zaro va qiyosiy taqqoslash usullaridan foydalanildi.

Mazkur tadqiqotda asosiy maqsad tizimli marketingni nima samarali qilishini, qaysi vositalar o'chanadigan natijalarni berishini va rivojlanayotgan mamlakatlardagi sug'urta kompaniyalari ushbu amaliyotlarni o'z kontekstiga qanday moslashtira olishini aniqlashdan iborat. Undan tashqari:

Sug'urta kompaniyalarida tizimli marketing tushunchasini aniqlash va uning iqtisodiy hamda strategik mohiyatini tadqiq etish.

Tizimli marketingni tashkil etuvchi asosiy elementlarni — munosabatlar marketingi, CRM integratsiyasi, bashoratli analitika, raqamli marketing vositalari va strategik rejalashtirishni o'rganish hamda ularning o'zaro bog'liqligini tahlil qilish.

Sug'urta kompaniyalarida mijozlar qamrovini oshirish va mijozlarni saqlab qolish samaradorligini baholash uchun asosiy ko'rsatkichlar va analitik metodlarni aniqlash.

Xalqaro va Rossiya tajribasi asosida tizimli marketing strategiyalarining amaliy natijalarini qiyosiy tahlil qilish hamda ularni rivojlanayotgan bozorlarga moslashtirish imkoniyatlarini o'rganish.

Sug'urta kompaniyalarida ma'lumotlarga asoslangan boshqaruv modelini shakllantirish va marketing samaradorligini oshirish bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqish.

Sug'urta bozorida kengroq mijozlar qamroviga erishish va barqaror o'sishni ta'minlash uchun tizimli marketing integratsiyasining kontseptual modelini asoslash.

Umumiy maqsad: Sug'urta tashkilotlarida marketing faoliyatini ilmiy asosda tahlil qilish, uni takomillashtirish va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish.

Tahlil va natijalar (Analysis and results/Анализ и результаты).

Ushbu tadqiqotda tizimli marketing amaliyoti va kengaytirilgan mijozlar qamrovi o'rtasidagi aniq bog'liqlik ko'rsatilgan. "EY" (2024) hisoboti shuni ko'rsatadiki, integratsiyalashgan CRM strategiyalarini qo'llaydigan sug'urta kompaniyalarida mijozlar mavjud polislarini yangilashi va ularning ko'rsatilgan xizmatlardan qoniqish ko'rsatkichlarida o'sish kuzatilgan. Xuddi shunday, hayotdan tashqari sug'urta sohasida raqamli marketing strategiyalarining mijozlarni jalb qilishga ta'sirini baholash tadqiqoti raqamli tahlillardan so'ng yangi mijozlarni jalb qilish foizi yaxshilanganligini ko'rsatdi [5].

Bashoratli tahliliy tadqiqotlar ma'lumotlarga asoslangan segmentatsiya- konversiyaning sezilarli darajada yuqori bo'lishini tasdiqlaydi. CHAID tadqiqotida [8] maqsadli marketing strategiyalari qamrovni an'anaviy usullarga nisbatan qariyb ikki baravarga oshirishga erishganini ko'rishimiz mumkin.

Rossiya va Sharqiy Yevropa topilmalari bu topilmalarni to'ldiradi. Ularda ta'kidlanishicha raqamli marketing ekotizimlaridan foydalanadigan sug'urtalovchilar mijozlarning barqaror o'sishini kuzatgan [4].

1-Jadval.

Sug'urtada asosiy tizimli marketing elementlarini solishtirish

Marketing elementlari	Izoh	Asosiy topilmalar	Manbaalar
Munosabatlar marketingi	Doimiy aloqa va ishonch orqali mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatish.	Sodiqlik darajasi yaxshilanadi va "CHURN" darajasi 25-30% ga kamayadi.	[1], [2]
CRM integratsiyasi	Raqamli CRM platformalaridan foydalangan holda o'zaro aloqalarni avtomatlashtirish va shaxsiylashtirish.	Qamrov darajasi- 25%, Mavjud xizmatlarni yangilash - 18%, qoniqish indeksi - 15%.	[3], [4]
Raqamli marketing elementlari	Mijozlarni jalb qilish uchun ijtimoiy media va maqsadli reklamalardan foydalanish.	Ma'lumotlarga asoslangan tadqiqotlar orqali yangi mijozlarni 25-40% ga oshirish mumkin bo'ladi.	[5], [9]
Bashorat qiluvchi tahlillar	Sotib olish/yangilash xatti-harakatlarini prognoz qilish uchun CHAID va regressiya modellardan foydalanish.	Konvertatsiya darajasi +40%, mijozlarga qaratilgan samaradorlik +35%.	[6]
Strategik rejalashtirish	Ma'lumotlarga asoslangan qarorlar qabul qilish va uzoq muddatli marketingni rejalashtirish.	Mintaqaviy bozorlarda raqobatbardoshlik va brend ishonchini oshirishga erishiladi.	[8]

Umuman olganda, jadval shuni ko'rsatadiki, tizimli marketing elementlari bir-birini to'ldiruvchi mexanizmlar sifatida ishlaydi: munosabatlar marketingi sodiqlikni oshiradi, CRM ma'lumotlarni boshqaradi, raqamli marketing qamrovni kengaytiradi, bashoratli tahlil aniqlikni ta'minlaydi, strategik rejalashtirish esa barqarorlikni kafolatlaydi. Ularning integratsiyasi sug'urta kompaniyalarida kengroq mijozlar qamrovi, yuqori konvertatsiya va barqaror o'sishni ta'minlaydigan kompleks boshqaruv modelini shakllantiradi.

Yuqorida CRM tizimining nazariy ahamiyati va uning marketing samaradorligiga ta'siri keng yoritildi. Biroq CRM faqat dasturiy platforma emas, balki to'g'ri tashkil etilgan boshqaruv mexanizmi sifatida amaliy jarayonga tatbiq etiladigan real natija beradi. Quyidagi model orqali CRMni sug'urta kompaniyasida bosqichma-bosqich va tizimli ravishda qanday joriy etish va shu orqali qanday qilib **mijozlar bilan ishlashni yaxshilash mumkinligini**, bu uchun qanday omillar muhimligini ko'rib chiqishimiz mumkin. Ya'ni, kompaniya mijozni chuqurroq tushunib, unga yaxshiroq xizmat ko'rsatishi uchun nimalarga e'tibor berishi kerakligini chuqurroq tahlil qilishimiz mumkin:

1-Model
CRMni amalda qo'llash tizimi [5]

Ko'rib turganimizdek, mazkur model sug'urta kompaniyasida mijoz bilan ishlash jarayonining uzluksiz va o'zaro bog'langan tizimni ifodalaydi. Diagrammada markazda joylashgan siklik jarayon va uni o'rab turgan yettita strategik komponent sug'urta biznesida CRM marketing aniqligi va operatsion samaradorlikni oshirishga xizmat qiladi. Quyida har bir komponentning qisqacha mazmuni-mohiyatiga to'xtalib o'tamiz:

1. Mijoz ma'lumotlarining boyligi

Mijoz haqidagi ma'lumotlar qanchalik keng va chuqur yig'ilsa, shunchalik to'g'ri qaror qabul qilish imkoniyati paydo bo'ladi.

Bu yerda quyidagi ma'lumotlar muhim:

- Demografik ma'lumotlar
- Sug'urta polis tarixi
- To'lov intizomi
- Murojaatlar va shikoyatlar

Boy ma'lumotlar bazasi shubhasiz analitik tahlillar uchun xomashyo hisoblanadi.

2. Mijoz ma'lumotlarini tahlil qilish

Yig'ilgan ma'lumotlar regressiya, segmentatsiya, xatti-harakatlar modeli kabi usullar orqali tahlil qilinishi mumkin.

Natijada:

• Yuqori ehtimollik bilan polis sotib oladigan segmentlar aniqlanadi

- Polisni bekor qilish xavfi yuqori bo'lgan mijozlar topiladi
- Cross-sell va up-sell imkoniyatlari aniqlanadi

Bu bosqich bizga marketing xarajatlarini optimallashtirish imkonini beradi.

3. Sug'urtalovchi va sug'urtalanuvchi o'rtasida qulay muloqot

Raqamli kanallar, aytaylik, mobil ilova, chatbot, online to'lov, shaxsiy kabinet kabilar mijoz tajribasini soddalashtirishga xizmat qiladi.

Natijada

- Sotib olish jarayoni tezlashadi
- Mijozning kompaniyaga ishonchini oshiradi
- Yosh va texnologiyaga moyil auditoriyani jalb qiladi

4. Aloqaning izchilligi

CRM tizimi orqali barcha aloqa kanallari (SMS, email, call-center, agentlar) yagona platformada boshqariladi.

Natijada:

• Bir xil mijozga turlicha, qarama-qarshi ma'lumot berish kamayadi

- Brend imiji mustahkamlanadi
- Mijoz bilan uzoq muddatli aloqalar shakllanadi

5. Operatsion nuqtalarda intellektual va kreativ yondashuv

Har bir aloqa nuqtasida jumladan – sotuv va xizmat ko'rsatishda tizim mijoz haqida real vaqt ma'lumotlarini berishi kerak. Masalan, agent mijozning oldingi polislarini ko'ra olishi - risk darajasi avtomatik va osonroq hisoblanishiga xizmat qilishi mumkin

6. Mijozdan qayta aloqa mexanizmi

Mijoz fikri doimiy ravishda yig'ilib, tahlil qilinadi:

- So'rovnomalar
- Shikoyatlar statistikasi

Bu tizim kamchiliklarni tez aniqlash va tuzatish imkonini beradi.

7. Mijozning yagona integratsiyalashgan profili

Barcha ma'lumotlar yagona CRM platformada jamlanadi. Natijada kompaniya:

- Mijozni 360° ko'rishda ko'ra oladi
- Har bir segment uchun strategik qaror qabul qiladi
- Ma'lumotlar takrorlanishini kamaytiradi

Bu yopiq sikl doimiy ravishda ishlaydi va har bir bosqich keyingisini mustahkamlaydi. Ushbu tizimni muvaffaqiyatli va kompleks tarzda joriy etish sug'urta kompaniyasi faoliyatida sezilarli sifat va miqdoriy o'sishlarga olib keladi. Eng avvalo, ma'lumotlarga asoslangan segmentatsiya va tahlil marketing jarayonining aniqligini oshiradi. Natijada kompaniya o'z resurslarini tasodifiy auditoriyaga emas, balki real ehtiyoj va yuqori xarid ehtimoliga ega bo'lgan mijozlarga yo'naltiradi. Bu esa keraksiz reklama xarajatlarini kamaytirib, potensial mijozlarni haqiqiy polis egalari darajasini sezilarli oshiradi. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, bunday yondashuv sotuv samaradorligini o'rtacha 15-30 foizgacha oshirish imkonini beradi. Shu bilan birga, tizim riskli mijozlarni oldindan aniqlash va ular bilan individual ishlash imkonini yaratadi. Shaxsiylashtirilgan takliflar, o'z vaqtida eslatmalar va izchil kommunikatsiya polislarini yangilash darajasini oshiradi. Mijoz kompaniya bilan doimiy aloqada bo'lganida va o'ziga nisbatan individual e'tibor sezganida, boshqa sug'urtalovchiga o'tish ehtimoli kamayadi. Natijada CHURN (aktiv mijozlarning yo'qotilish) darajasi pasayadi va mijozni saqlab qolish ko'rsatkichi barqaror ravishda o'sadi. Integratsiyalashgan CRM tizimi har bir mijoz bo'yicha to'liq va yagona profil shakllantiradi. Bu esa xizmat ko'rsatish jarayonini yanada tezkor

va samarali qiladi. Murojaatlar tez ko'rib chiqiladi, shikoyatlar qisqa muddatda hal etiladi, agentlar esa mijozning oldingi tajribasini hisobga olgan holda taklif beradi. Bunday professional boshqaruv mijoz sodiqligini kuchaytiradi va ularning kompaniya bilan uzoq muddatli hamkorligini ta'minlaydi. Aniq targetlash, avtomatlashtirilgan kampaniyalar va analitik prognozlash orqali marketing xarajatlari optimallashtiriladi, foyda marjasi kengayadi va kompaniya o'z byudjetidan maksimal natija ola boshlaydi. Umuman olganda, ushbu tizimning joriy etilishi sug'urta kompaniyasini oddiy operatsion modeldan strategik, ma'lumotlarga tayangan boshqaruv modeliga olib chiqadi. Raqamli transformatsiya jarayonlari tezlashadi, innovatsion imij shakllanadi va rahbariyat real vaqt ma'lumotlariga asoslangan tezkor qarorlar qabul qila oladi. Natijada kompaniya bozorda passiv kuzatuvchi emas, balki mijoz ehtiyojini oldindan sezadigan va unga mos taklif bera oladigan proaktiv raqobatchiga aylanadi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib shuni aytishimiz mumkinki, tizimli marketing tasodifiy reklama faoliyatini strategik boshqaruv vositasiga aylantiradi. CRM, tahliliy va raqamli aloqani integratsiyalash kompaniyalarga mijozlar ehtiyojlarini oldindan bilish va real vaqtda javob berish imkonini beradi [9].

Rivojlanayotgan mamlakatlarda sug'urtachilar muayyan qiyinchiliklarga duch kelishadi - cheklangan byudjetlar, past raqamli savodxonlik va parchalangan ma'lumotlar tizimlari. Biroq, global dalillar shuni ko'rsatadiki, CRM va raqamli platformalarni bosqichma-bosqich joriy qilish orqali kutilayotgan o'sish darajasiga izchil yaxshilanishlar orqali erishib borish mumkin.

Quyidagi muallif tomonidan ishlab chiqilgan modelda tizimli marketing sug'urtada qanday amalga oshirishini ko'rib chiqishimiz mumkin:

2-Model

Sug'urtada tizimli marketingning konseptual modeli



Model uchta asosiy qismdan iborat - CRM tizimlari, bashoratli tahlillar va raqamli marketing vositalari - ular tizimli marketing integratsiyasi deb ataladigan markaziy jarayonga kiradi. Bu jarayon ikkita asosiy natijaga olib keladi: Mijozlarning qamrovini oshirish (sotib olish orqali) va mijozlarni ushlab turish (sodiqlik orqali). Oqim yo'nalishlari

(strelkalari) uzluksiz fikr-mulohazalarni bildiradi, bu har bir sikl keyingi optimallashtirish uchun yangi ma'lumotlarni yaratishini ko'rsatadi.

Xulosa (Conclusion/Выводы)

Tahlil shuni ko'rsatadiki, tizimli marketing zamonaviy sug'urta industriyasi uchun zarurdir. To'g'ri qo'llanilganda, u nafaqat mijozlar qamrovini oshiradi, balki uzoq muddatli munosabatlarni va kompaniya faoliyatini mustahkamlaydi. Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, sug'urta kompaniyalari o'zlarining CRM tizimlarini analitik vositalar bilan bog'lashganda, ular doimiy ravishda mijozlarni o'rganib boradigan muntazam tizimni yaratadilar. Ma'lumotlar shunchaki saqlanmaydi; u o'rganiladi, taqqoslanadi va odamlarning munosabatlarini tushunish uchun ishlatiladi. Shu sababli, marketing harakatlari yanada aniqroq natijalarga yetaklaydi. Bu yerda muhim elementlardan biri bashoratli segmentatsiyadir. CHAID va regressiya tahlili kabi modellar yordamida sug'urtachilar yuqori salohiyatga ega bo'lgan mijozlarni aniqlashlari va shunchaki tasodifiy aksiyalarni emas, balki ularning ehtiyojlariga to'g'ri keladigan takliflarni tayyorlashlari mumkin. Shu bilan birga, raqamli marketing kanallari tez, onlayn muloqotga ko'proq odatlangan va an'anaviy, sekin jarayonlarni xohlamaydigan yosh mijozlarga murojaat qilishni osonlashtiradi.

Amaliy nuqtai nazardan, sug'urta kompaniyalari barcha mijozlar bilan aloqalar va savdo kanallari bir joyda birlashtirilgan yagona CRM platformasiga muhtoj. Agar ma'lumotlar tarqoq bo'lsa, to'liq sur'atni ko'rish deyarli imkonsizligicha qolaveradi. Shu bilan birga, marketing bo'limi xodimlari raqamli va tahliliy ko'nikmalarini oshirishlari kerak. Aks holda, hatto yaxshi ma'lumotlar ham natija keltirmasligi mumkin. Bashoratli modellar faqat nazariy bo'lib qolmasligi kerak - ular kompaniyalar kamroq pul sarflashlari va yaxshi natijalarga erishishlari uchun marketing kampaniyalarni rejalashtirishda qo'llanilishi kerak. Mijozlarga Telegram, mobil ilovalar yoki veb-saytlar kabi turli platformalar orqali ular nimani afzal ko'rishiga qarab xizmatni tanlash erkinligini berish shubhasiz qamrovni oshirishga xizmat qilishi mumkin. Hamda, albatta, kompaniyalari o'zlarining asosiy ko'rsatkichlarini muntazam ravishda tekshirishlari kerak - masalan, yangi mijozni jalb qilish taxminan qancha xarajat keltirib chiqaradi, qancha mijozlar o'z polislarini yangilaydi va ular qanchalik mamnun. Chunki bu raqamlarni kuzatmasdan, uzoq muddatli o'sishni ko'zlash imkonsiz. Ushbu raqamlarni qo'llash orqali sug'urta kompaniyalari, ayniqsa rivojlanayotgan bozorlarda, an'anaviy mahsulot sotuvchilardan mijozlarga xizmat ko'rsatuvchi provayderlarga aylanib, kengroq qamrovga va mustahkam brend ishonchiga erishishlari mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar (Литературы/ References):

1. Relationship Marketing in Insurance Industry: A Systematic Analysis of Literatures. ResearchGate. <https://www.bing.com/ck/a?!&hp=8fa4098467add273ab17ca657c7d40ed0af5834ac6f301d04f57a0078f986b02JmldHM9MTc2MDY1OTIwMA&ptn=3&ver=2&hsh=4&fclid=28bf8078-9ab3-6e7e-351c-95369be46fea&psq=+Relationship+Marketing+in+Insurance+Industry%3a+A+Systematic+Analysis+of++Literatures&u=a1aHR0cHM6Ly93d3cucmVzZWYyY2hnYXRILm5ldC9wdWJsaWNhdGlvb18zZm9udC9wYXRpb25zaGlwX01hcmtldGluZ19pb19JbnN1cmFuY2VfSW5kdXN0cmlQV9TeXN0ZW1hdGljX0FuYX5c2ZlX29mX0xpGvYXR1cmVz>
2. Marketing Strategies for Insurer and Effective Countermeasures for Consumer. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/375551045_Marketing_Strategies_for_Insurer_and_Effective_Countermeasures_for_Consumer
3. Arbuzova, Yu.A., & Shepelin, G.I. (2017). Osobennosti strakhovogo marketinga v sovremennykh usloviyakh. Ekonomika i Biznes Journal, No. 2. CyberLeninka. <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-strakhovogo-marketinga-v-sovremennykh-usloviyah>
4. Smirnova, E.A. (2020). Marketingovaya strategiya strakhovoy kompanii. CyberLeninka. <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovaya-strategiya-strakhovoy-kompanii>
5. Customer Relationship Management in the Insurance Industry. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/275536407_Customer_Relationship_Management_in_the_Insurance_Industry/link/554c14a00cf29752ee7ed6f8/download?_tp=eyJjb250ZXh0IjpbImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmVzY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmVzY2F0aW9uIn19
6. EY (2024). How digital CRM creates more value for your customers and your insurance company. <https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/en-gl/industries/financial-services/emeia/documents/ey-how-digital-crm-creates-more-value-for-your-customers-and-your-insurance-company>
7. Assessing the Impact of Digital Marketing Strategies on Customer Acquisition in Non-Life Insurance. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/368374089_Digital_Marketing_Strategies_and_the_Impact_on_Customer_Experience_A_Systematic_Review
8. Acquiring Insurance Customer: The CHAID Way. SSRN. https://www.researchgate.net/publication/256038754_Acquiring_Insurance_Customer_The_CHAID_Way
9. Effects of Digital Marketing Practices on Performance of Insurance Sector: A Review. ResearchGate.