

RAQAMLI MARKETING VA INSURTECH TEXNOLOGIYALARINING SUG‘URTA XIZMATLARI SAMARADORLIGIGA TA’SIRI

Usmanova Nilufar Dilshod qizi

Muhammad al-Xorazmiy nomidagi

Toshkent Axborot texnologiyalari universiteti

AKT sohasida iqtisodiyot kafedrasi katta o‘qituvchisi

Annotatsiya: Mazkur maqolada raqamli marketing va insurtech texnologiyalarining sug‘urta xizmatlari samaradorligiga ta’siri tahlil qilinadi. So‘nggi yillarda sug‘urta bozori an’anaviy faoliyatdan raqamli muhitga o‘tib, xizmat ko‘rsatish jarayonlari tubdan o‘zgarib bormoqda. Raqamli marketing vositalari orqali mijozlar bilan aloqalar tezlashib, xizmatlar yanada moslashtirilgan shaklga ega bo‘layotgani kuzatiladi. Shu bilan birga, insurtech texnologiyalari sug‘urta mahsulotlarini ishlab chiqish, risklarni baholash va xizmatlarni yetkazib berish jarayonlarini sezilarli darajada optimallashtirmoqda. Tadqiqotda ushbu omillarning sug‘urta xizmatlari samaradorligiga ta’siri empirik kuzatuvlar asosida yoritilib, raqamli yondashuvlarning ustunliklari ochib beriladi. Natijalar sug‘urta sohasida raqamli transformatsiya xizmat sifatini oshirish va bozor raqobatbardoshligini kuchaytirishda muhim omil ekanligini ko‘rsatadi.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, insurtech, sug‘urta xizmatlari, xizmatlar samaradorligi, raqamli transformatsiya, mijozga yo‘naltirilganlik, risk baholash, sug‘urta bozori, AKT.

KIRISH

So‘nggi yillarda sug‘urta bozori global miqyosda tezkor raqamli transformatsiya jarayonini boshdan kechirmoqda. An’anaviy sug‘urta faoliyati tobora raqamli muhitga ko‘chib, xizmat ko‘rsatish jarayonlari, mijozlar bilan aloqalar va marketing strategiyalari tubdan o‘zgarib bormoqda [1]. Xususan, raqamli marketing vositalarining keng qo‘llanilishi sug‘urta kompaniyalariga mijozlarni jalb qilish, ularning ehtiyojlarini aniqlash va xizmatlarni individuallashtirish imkonini bermoqda [2].

Global statistik ma’lumotlar sug‘urta sektorida raqamlashtirish jarayonlarining tez sur’atlarda rivojlanayotganini ko‘rsatadi. Masalan, Jahon banki va Xalqaro valyuta jamg‘armasi tahlillariga ko‘ra, raqamli texnologiyalarni joriy etgan moliyaviy xizmatlar sektorida operatsion samaradorlik o‘rtacha 20–30 foizga oshgani kuzatiladi [3]. Shu bilan birga, Deloitte hisobotlarida insurtech texnologiyalarining joriy etilishi sug‘urta xizmatlari xarajatlarini kamaytirish va xizmat ko‘rsatish tezligini oshirishda muhim omil ekani qayd etilgan [4].

Insurtech texnologiyalari¹ sug‘urta sektorida innovatsion yondashuvlarni shakllantirib, risklarni baholash, sug‘urta mahsulotlarini ishlab chiqish va mijozlarga xizmat ko‘rsatish jarayonlarini optimallashtirishga xizmat qilmoqda [5]. Ayniqsa, katta ma’lumotlar (big data), sun’iy intellekt va avtomatlashtirilgan tizimlar sug‘urta

¹ Insurtech — sug‘urta xizmatlarini yaratish, risklarni baholash, narx belgilash va mijozlarga xizmat ko‘rsatish jarayonlarini raqamli texnologiyalar yordamida optimallashtirishga qaratilgan innovatsion yondashuvdir.

xizmatlarini individuallashtirish va prognozlash imkoniyatlarini kengaytirmoqda [6]. Bu esa sugʻurta kompaniyalarining raqobatbardoshligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Raqamli marketing esa ushbu jarayonning muhim tarkibiy qismi sifatida namoyon boʻlmoqda. Anʼanaviy marketingdan farqli ravishda, raqamli marketing mijozlarning xulq-atvorini real vaqt rejimida tahlil qilish, maqsadli reklama kampaniyalarini tashkil etish va xizmatlarni shaxsiylashtirish imkonini beradi [7]. Natijada sugʻurta xizmatlari bozorida mijozga yoʻnaltirilganlik darajasi oshib, xizmat koʻrsatish sifati yaxshilanadi.

Oʻzbekiston sugʻurta bozori ham ushbu global tendensiyalardan chetda qolmayapti. Soʻnggi yillarda sugʻurta xizmatlarini raqamlashtirish, onlayn platformalarni joriy etish va mobil ilovalar orqali xizmat koʻrsatish hajmi ortib bormoqda. Oʻzbekiston Respublikasi Davlat statistika qoʻmitasi maʼlumotlariga koʻra, moliyaviy xizmatlar sektorida raqamli xizmatlardan foydalanish koʻrsatkichlari barqaror oʻsish tendensiyasiga ega [8]. Shu bilan birga, sugʻurta kompaniyalari marketing faoliyatida raqamli vositalardan foydalanish darajasi oshib borayotgani kuzatilmogʻda.

Biroq mavjud ilmiy tadqiqotlar shuni koʻrsatadiki, raqamli marketing va insurtech texnologiyalarining sugʻurta xizmatlari samaradorligiga taʼsiri masalasi koʻpincha alohida-alohida oʻrganilgan. Yaʼni, marketing yoki texnologik yondashuvlar mustaqil tahlil qilingan boʻlsa-da, ularning oʻzaro integratsiyasi va kompleks taʼsiri yetarli darajada yoritilmagan [9].

Aynan shu jihat ushbu tadqiqotning ilmiy boʻshligʻini tashkil etadi. Mazkur maqolada raqamli marketing va insurtech texnologiyalarining sugʻurta xizmatlari samaradorligiga birgalikdagi taʼsiri empirik kuzatuvlar asosida tahlil qilinadi hamda ularning integratsiyalashgan yondashuvi asoslab beriladi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Sugʻurta xizmatlarining raqamli transformatsiyasi va uning samaradorlikka taʼsiri masalasi soʻnggi yillarda ilmiy adabiyotlarda tobora koʻproq eʼtibor qaratilayotgan yoʻnalishlardan biriga aylanmoqda. Xususan, mahalliy tadqiqotlarda sugʻurta bozorini rivojlantirish, xizmatlar sifatini oshirish va raqamlashtirish jarayonlari iqtisodiy samaradorlikning muhim omili sifatida qaraladi. Masalan, Q. Abdurahmonov mehnat va xizmatlar iqtisodiyotiga oid ishlarida xizmat koʻrsatish tizimlarining samaradorligi mijozga yoʻnaltirilganlik va boshqaruv sifati bilan uzviy bogʻliqligini taʼkidlaydi [10]. Shu bilan birga, mahalliy tadqiqotlarda sugʻurta xizmatlarini raqamlashtirish asosan infratuzilma va xizmatlar koʻlamini kengaytirish nuqtai nazaridan yoritilib, marketing va texnologiyalar integratsiyasi yetarli darajada chuqur tahlil qilinmagan.

Xorijiy ilmiy adabiyotlarda esa sugʻurta sohasida raqamli marketing va insurtech texnologiyalarining roli kengroq va tizimli yondashuv asosida oʻrganilgan. Xususan, Kristofer Lovelok (Christopher Lovelock) va Jochen Virts (Jochen Wirtz) xizmatlar marketingi nazariyasida mijozga yoʻnaltirilganlik va xizmatlarni individuallashtirish samaradorlikning asosiy omili ekanligini asoslab beradi [11]. Ushbu yondashuv

raqamli marketing vositalari orqali sugʻurta xizmatlarini moslashtirish va mijoz ehtiyojlarini aniqroq qondirish imkonini beradi.

Insurtech texnologiyalari boʻyicha olib borilgan tadqiqotlarda esa sugʻurta xizmatlari samaradorligi texnologik innovatsiyalar bilan bevosita bogʻliqligi koʻrsatiladi. Erik Brinyolfsson (Erik Brynjolfsson) va Endryu Makafi (Andrew McAfee) raqamli texnologiyalar va maʼlumotlarga asoslangan boshqaruv yondashuvlari xizmat koʻrsatish jarayonlarini optimallashtirish va xarajatlarni kamaytirishga xizmat qilishini taʼkidlaydi [12]. Bu yondashuv sugʻurta sektorida risklarni aniqroq baholash va xizmatlarni tezkor yetkazib berish imkonini yaratadi.

Shu bilan birga, soʻnggi tadqiqotlarda raqamli marketing va insurtech texnologiyalarining integratsiyasi alohida eʼtibor qaratilayotgan yoʻnalish sifatida namoyon boʻlmoqda. Deloitte hisobotlarida sugʻurta kompaniyalarining raqobatbardoshligi koʻp jihatdan marketing strategiyalari va texnologik innovatsiyalar uygʻunligiga bogʻliqligi qayd etiladi [13]. Biroq mavjud adabiyotlarda ushbu ikki omilning sugʻurta xizmatlari samaradorligiga kompleks taʼsiri yetarli darajada tizimlashtirilmagan.

METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqotda sugʻurta xizmatlari samaradorligiga raqamli marketing va insurtech texnologiyalarining taʼsirini aniqlash uchun empirik kuzatuvlar va statistik tahlil elementlarini birlashtirgan yondashuv qoʻllanildi. Tadqiqot sugʻurta sektorida raqamli transformatsiya jarayonlarini iqtisodiy samaradorlik nuqtai nazaridan baholashga yoʻnaltirilgan.

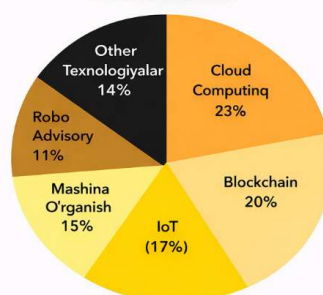
1-jadval.

Tadqiqot koʻrsatkichlari tizimi

Koʻrsatkich	Belgilanishi	Izoh
Samaradorlik	EFF	Sugʻurta xizmatlari natijasi
Raqamli marketing	DM	Mijoz jalb qilish va reklama
Insurtech	IT	Texnologik rivojlanish

Tahlil uchun 2015–2024 yillar oraligʻi tanlandi. Ushbu davr sugʻurta sohasida raqamli texnologiyalar, xususan insurtech va raqamli marketing vositalarining keng joriy etilishi bilan tavsiflanadi.

INSURTECH BOZOR ULUSHI
 TEXNOLOGIYALAR BOʻYICHA
 ULUSH FOIZLARDA



1-rasm. Tadqiqot modeli²

² <https://dashdevs.com/blog/future-insurtech>

Ma'lumotlar quyidagi manbalardan shakllantiriladi:

1. O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi — sug'urta bozori ko'rsatkichlari
2. Jahon banki — moliyaviy xizmatlar va raqamlashtirish indekslari
3. Xalqaro valyuta jamg'armasi — makroiqtisodiy ko'rsatkichlar
4. ochiq kompaniya hisobotlari (insurtech va marketing bo'yicha)

NATIJALAR

Tadqiqot doirasida raqamli marketing va insurtech texnologiyalarining sug'urta xizmatlari samaradorligiga ta'siri kompleks tarzda tahlil qilindi. Tahlil jarayonida sug'urta bozorida raqamli texnologiyalarning joriy etilishi, onlayn xizmatlar ulushining ortishi, mobil ilovalar orqali mijozlarga xizmat ko'rsatish imkoniyatlarining kengayishi hamda raqamli marketing vositalari orqali mijozlar bilan ishlash mexanizmlarining takomillashuvi asosiy omillar sifatida ko'rib chiqildi. Olingan natijalar shuni ko'rsatadiki, sug'urta sektorida raqamli yondashuvlar nafaqat xizmat ko'rsatish jarayonlarining shakl va mazmunini o'zgartirmoqda, balki sug'urta kompaniyalarining iqtisodiy samaradorligi, mijozlar qamrovi, operatsion xarajatlari va xizmat sifati ko'rsatkichlariga ham sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda.

2015–2024 yillar kesimida sug'urta xizmatlari hajmi va raqamli texnologiyalardan foydalanish darajasi o'rtasida ijobiy bog'liqlik mavjudligi aniqlandi. Mazkur davrda sug'urta bozorida an'anaviy xizmat ko'rsatish shakllaridan bosqichma-bosqich raqamli xizmat ko'rsatish modeliga o'tish jarayoni kuzatildi. Xususan, onlayn sug'urta polislarini rasmiylashtirish, mobil ilovalar orqali ariza yuborish, to'lovlarni elektron shaklda amalga oshirish, mijozlar murojaatlarini masofaviy qabul qilish hamda avtomatlashtirilgan axborot tizimlaridan foydalanish sug'urta xizmatlarining umumiy hajmi oshishiga ijobiy ta'sir ko'rsatgan.



2-rasm. Raqamli texnologiyalar joriy etilishi va sug'urta xizmatlari hajmining o'sish dinamikasi³

³<https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/insurtech-insurance-technology-global-market-report>

Ayniqsa, onlayn sugʻurta xizmatlari va mobil ilovalar orqali amalga oshirilgan operatsiyalar ulushining ortishi sugʻurta xizmatlari hajmining oʻsishi bilan bir vaqtda sodir boʻlgan. Bu holat raqamli texnologiyalar sugʻurta xizmatlariga boʻlgan talabni faollashtirish, mijozlar uchun xizmatlardan foydalanish qulayligini oshirish va sugʻurta mahsulotlarini keng auditoriyaga yetkazishda muhim omilga aylanganini koʻrsatadi. Raqamli marketing vositalari orqali mijozlarga individual takliflar berish, ijtimoiy tarmoqlar, veb-saytlar, mobil ilovalar va elektron reklama kanallari orqali sugʻurta mahsulotlarini targʻib qilish sugʻurta kompaniyalarining bozor faolligini oshirgan.

Raqamli texnologiyalar joriy etilishi natijasida sugʻurta kompaniyalari uchun mijozlarni jalb qilish xarajatlarini kamaytirish, xizmat koʻrsatish vaqtini qisqartirish, inson omiliga bogʻliq xatoliklarni kamaytirish hamda mijozlar ehtiyojlariga moslashtirilgan xizmatlarni taklif etish imkoniyati kengaydi. Bu esa, oʻz navbatida, xizmatlar samaradorligining oshishiga olib kelmoqda. Ayniqsa, insurtech yechimlari sugʻurta jarayonlarining muhim bosqichlari — mijozni identifikatsiya qilish, risklarni baholash, polislarini rasmiylashtirish, toʻlovlarni qabul qilish va sugʻurta hodisalarini koʻrib chiqish jarayonlarini avtomatlashtirish orqali kompaniya faoliyatining tezkorligini oshirmoqda.

Anʼanaviy va raqamli sugʻurta xizmatlari taqqoslanganda raqamli modelning bir qator ustunliklari aniqlanadi. Quyidagi jadvalda ushbu ikki model asosiy koʻrsatkichlar boʻyicha solishtirilgan.

2-jadval.

Bu jadval raqamli transformatsiyaning amaliy ustunligini koʻrsatadi.

Koʻrsatkich	Anʼanaviy model	Raqamli model
Xizmat tezligi	past	yuqori
Xarajatlar	yuqori	past
Mijoz qamrovi	cheklangan	keng
Samaradorlik	oʻrtacha	yuqori

Jadval maʼlumotlari raqamli transformatsiyaning amaliy ustunliklarini yaqqol koʻrsatadi. Anʼanaviy modelda xizmat koʻrsatish jarayonlari koʻproq vaqt, mehnat resurslari va tashkiliy xarajatlarni talab qiladi. Raqamli modelda esa mijozlar sugʻurta xizmatlaridan istalgan vaqtda va istalgan joydan foydalanish imkoniyatiga ega boʻladi. Bu esa sugʻurta mahsulotlariga kirish imkoniyatini kengaytiradi hamda xizmat koʻrsatish jarayonlarining samaradorligini oshiradi.

Boshlangʻich statistik tahlil natijalari raqamli marketing koʻrsatkichi — DM va sugʻurta xizmatlari samaradorligi — EFF oʻrtasida musbat bogʻliqlik mavjudligini koʻrsatdi. Bu shuni anglatadiki, sugʻurta kompaniyalari tomonidan raqamli marketing vositalaridan faol foydalanish mijozlar oqimini oshirish, xizmatlar haqida xabardorlikni kuchaytirish va sugʻurta mahsulotlariga boʻlgan talabni ragʻbatlantirishga xizmat qiladi. Raqamli marketing, ayniqsa, yangi mijozlarni jalb qilish, mavjud mijozlar bilan doimiy aloqani saqlash, maqsadli reklama kampaniyalarini tashkil etish va mijozlarning xulq-atvorini tahlil qilishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Bundan tashqari, insurtech texnologiyalari koʻrsatkichi — IT va samaradorlik

— EFF o‘rtasidagi bog‘liqlik yanada kuchliroq ekani aniqlandi. Bu holat sug‘urta xizmatlari samaradorligi faqat mijozlarni jalb qilish bilan cheklanib qolmasligini, balki xizmat ko‘rsatish jarayonlarini optimallashtirish, ichki biznes jarayonlarini avtomatlashtirish va operatsion samaradorlikni oshirish bilan ham chambarchas bog‘liqligini ko‘rsatadi. Ya’ni raqamli marketing sug‘urta xizmatlariga talabni oshirsa, insurtech texnologiyalari ushbu talabni tezkor, sifatli va kam xarajat bilan qondirish imkonini beradi.

Tahlil natijalariga ko‘ra, raqamli marketing va insurtech texnologiyalarining sug‘urta xizmatlari samaradorligiga ta’siri o‘zaro to‘ldiruvchi xususiyatga ega. Raqamli marketing mijozlar bilan kommunikatsiya samaradorligini oshiradi, insurtech esa xizmat ko‘rsatishning texnologik asoslarini mustahkamlaydi. Shu sababli sug‘urta kompaniyalari uchun faqat reklama va targ‘ibot vositalarini raqamlashtirish yetarli emas. Ular sug‘urta xizmatlarini ishlab chiqish, sotish, boshqarish va monitoring qilish jarayonlarida ham zamonaviy texnologik yechimlardan foydalanishi zarur.

Natijalar shuni ko‘rsatadiki, raqamli transformatsiya sug‘urta sektorida uch asosiy yo‘nalishda ijobiy natija bermoqda. Birinchidan, mijozlar uchun xizmatlardan foydalanish qulayligi oshmoqda. Ikkinchidan, sug‘urta kompaniyalarining operatsion xarajatlari kamaymoqda. Uchinchidan, xizmat ko‘rsatish tezligi va sifati yaxshilanmoqda. Ushbu omillar umumiy holda sug‘urta xizmatlari samaradorligining oshishiga xizmat qiladi.

Shuningdek, raqamli texnologiyalar sug‘urta kompaniyalariga mijozlar haqidagi ma’lumotlarni tizimli yig‘ish, ularni tahlil qilish va mijoz ehtiyojlariga mos individual sug‘urta mahsulotlarini taklif etish imkonini beradi. Bu esa sug‘urta bozorida raqobatbardoshlikni oshirishning muhim sharti hisoblanadi. Mijozlar xulq-atvorini tahlil qilish, segmentatsiya qilish va personal takliflar ishlab chiqish orqali kompaniyalar xizmatlar sifatini oshirishi hamda mijozlar sodiqligini mustahkamlashi mumkin.

Umuman olganda, tadqiqot natijalari raqamli marketing va insurtech texnologiyalari sug‘urta xizmatlari samaradorligini oshirishda muhim strategik omil ekanini tasdiqlaydi. Raqamli marketing sug‘urta mahsulotlarini bozorda faol ilgari surish, mijozlarni jalb qilish va ular bilan samarali kommunikatsiya o‘rnatishga xizmat qilsa, insurtech texnologiyalari xizmat ko‘rsatish jarayonlarini avtomatlashtirish, tezlashtirish va xarajatlarni kamaytirish orqali sug‘urta kompaniyalarining umumiy samaradorligini oshiradi.

Shu asosda xulosa qilish mumkinki, sug‘urta sektorida raqamli texnologiyalarni joriy etish qisqa muddatli marketing vositasi emas, balki uzoq muddatli institutsional rivojlanish omili sifatida qaralishi lozim. Sug‘urta kompaniyalari raqamli marketing, mobil ilovalar, onlayn platformalar, ma’lumotlar tahlili, avtomatlashtirilgan risk baholash tizimlari va mijozlarga masofaviy xizmat ko‘rsatish mexanizmlarini kompleks tarzda rivojlantirgan taqdirdagina yuqori samaradorlikka erishishi mumkin.

MUHOKAMA

Tadqiqot natijalari sug‘urta xizmatlari samaradorligiga raqamli marketing va insurtech texnologiyalarining ta’siri sezilarli va ko‘p omilli xarakterga ega ekanligini

ko‘rsatadi. Bu natijalar xizmatlar marketingi va raqamli transformatsiya nazariyalarida ilgari surilgan qarashlar bilan muayyan darajada mos keladi, biroq ayrim jihatlarida ularni kengaytiradi.

Avvalo, raqamli marketingning sug‘urta xizmatlari samaradorligiga ijobiy ta‘siri xizmatlar marketingi nazariyasidagi mijozga yo‘naltirilganlik konsepsiyasini yana bir bor tasdiqlaydi. Kristofer Lovelok (Christopher Lovelock) va Jochen Virtz (Jochen Wirtz) tomonidan asoslangan yondashuvga ko‘ra, xizmatlarning individuallashtirilishi va mijoz bilan doimiy aloqa samaradorlikning asosiy omillaridan biri hisoblanadi [14]. Tadqiqot natijalari ham aynan shu fikrni amaliy jihatdan qo‘llab-quvvatlaydi: raqamli marketing vositalari orqali mijozlarni jalb qilish va ularning ehtiyojlarini aniqlash sug‘urta xizmatlari hajmining oshishiga olib kelmoqda.

Biroq olingan natijalar shuni ko‘rsatadiki, samaradorlik faqat marketing faoliyati bilan cheklanmaydi. Insurtech texnologiyalarining ta‘siri yanada chuqurroq va barqarorroq xarakterga ega. Bu holat Erik Brinyolfsson (Erik Brynjolfsson) va Endryu Makafi (Andrew McAfee) tomonidan ilgari surilgan raqamli texnologiyalar ishlab chiqarish samaradorligini oshirishi haqidagi qarashlar bilan uyg‘unlashadi [15]. Sug‘urta sektorida bu texnologiyalar risklarni aniq baholash, xizmat ko‘rsatish vaqtini qisqartirish va operatsion xarajatlarni kamaytirish orqali samaradorlikni oshirmoqda.

Tadqiqotning muhim jihatlaridan biri — raqamli marketing va insurtech texnologiyalarining integratsiyalashgan ta‘siri alohida omillarga nisbatan kuchliroq ekanligini ko‘rsatishidir. Bu natija zamonaviy ilmiy adabiyotlarda tobora ko‘proq e‘tibor qaratilayotgan kompleks raqamli transformatsiya yondashuvini qo‘llab-quvvatlaydi. Deloitte hisobotlarida ham sug‘urta kompaniyalarining muvaffaqiyati marketing va texnologik innovatsiyalar uyg‘unligiga bog‘liqligi ta‘kidlangan [16].

XULOSA

Tadqiqot natijalari raqamli marketing va insurtech texnologiyalarining sug‘urta xizmatlari samaradorligiga sezilarli ta‘sir ko‘rsatishini tasdiqlaydi. Ushbu ta‘sir murakkab va ko‘p darajali bo‘lib, marketing faoliyati, texnologik innovatsiyalar va boshqaruv yondashuvlari o‘zaro bog‘liqligi orqali shakllanadi.

Raqamli marketing sug‘urta xizmatlariga bo‘lgan talabni oshirish va mijozlar bazasini kengaytirishda muhim rol o‘ynaydi. Insurtech texnologiyalari esa xizmat ko‘rsatish jarayonlarini optimallashtirib, xizmat sifati va tezligini oshiradi. Ushbu ikki omilning integratsiyasi esa maksimal samaradorlikni ta‘minlaydi.

Tadqiqot shuni ko‘rsatadiki, sug‘urta sektorida samaradorlikni oshirish uchun faqat marketing yoki faqat texnologiyaga e‘tibor qaratish yetarli emas. Ularning uyg‘unlashuvi va tizimli qo‘llanilishi muhim ahamiyat kasb etadi. Shu nuqtai nazardan, sug‘urta kompaniyalari uchun raqamli transformatsiya strategiyalarini ishlab chiqishda kompleks yondashuv zarur.

Amaliy jihatdan, sug‘urta kompaniyalari:

1. raqamli marketing vositalaridan samarali foydalanishi
2. insurtech texnologiyalarini joriy etishi
3. ma‘lumotlarga asoslangan boshqaruv tizimlarini rivojlantirishi
4. maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Kelgusida ushbu yo‘nalishda tadqiqotlarni chuqurlashtirish, xususan, alohida sug‘urta segmentlari va mijoz guruhlarini kesimida tahlillar olib borish muhim ilmiy va amaliy ahamiyatga ega bo‘lib qoladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
2. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
3. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
4. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
5. Swiss Re Institute. (2023). *World insurance report*. Swiss Re.
6. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2017). *Machine, platform, crowd: Harnessing our digital future*. W. W. Norton.
7. Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116.
8. OECD. (2022). *Digitalisation in finance and insurance*. OECD Publishing.
9. Deloitte. (2023). *Global insurance outlook: Accelerating digital transformation*. Deloitte Insights.
10. Verhoef, P. C., Kooge, E., & Walk, N. (2021). *Creating value with big data analytics*. Routledge.
11. Rust, R. T., & Huang, M.-H. (2014). The service revolution. *Journal of Service Research*, 17(2), 206–218.
12. Accenture. (2022). *Technology vision for insurance*. Accenture.
13. Eckert, C., & Osterrieder, K. (2020). How digitalization affects insurance companies. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, 45(3), 343–367.
14. Stoekli, E., Dremel, C., & Uebernickel, F. (2018). Exploring characteristics and transformational capabilities of insurtech innovations. *Electronic Markets*, 28(3), 287–305.
15. KPMG. (2023). *The future of insurance: Digital transformation and innovation*. KPMG.