MUHANDISLIK & IQTISODIYOT

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik, fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

2026-YIL
OKTABR / 10-SON III-QISM



Milliy nashrlar

OAK: https://oak.uz/pages/4802

05.00.00 - Texnika fanlari
08.00.00 - Iqtisodiyot fanlar

Google Scholar

ISSN INTERNATIONAL STANDARD SERIAL NUMBER INTERNATIONAL CENTRE

OpenAIRE



ISSN: 3060-463X

РЭУ.РФ ИМЕНИ Г.В. ПЛЕХАНОВА ТАШКЕНТСКИЙ ФИЛИАЛ

TOSHKENT DAVLAT TRANSPORT UNIVERSITETI

TOSHKENT AXBOROTLASHTIRISH

muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Elektron nashr, 2026-yil, oktabr.

Bosh muharrir:
Zokirova Nodira Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, DSc, professor

Bosh muharrir o'rinbosari:
Shakarov Zafar G'afforovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori, PhD, dotsent

Tahrir hay'ati:
Abduraxmanov Kalandar Xodjayevich, O'z FA akademigi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Sharipov Kongratbay Avezimbetovich, texnika fanlari doktori, professor
Maxkamov Baxtiyor Shuxratovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Shaumarov Said Sanatovich, texnika fanlari doktori, professor
Turayev Bahodir Xatamovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Nasimov Dilmurod Abdulloyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Allayeva Gulchexra Jalgasovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Arabov Nurali Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Maxmudov Odiljon Xolmirzayevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Xamrayeva Sayyora Nasimovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Bobonazarova Jamila Xolmurodovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Irmatova Aziza Baxromovna, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Bo'taboyev Mahammadjon To'ychiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori, professor
Shamshiyeva Nargizaxon Nosirxuja kizi, iqtisodiyot fanlari doktori, professor,
Xolmuxamedov Muhsinjon Murodullayevich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Xodjayeva Nodiraxon Abdurashidovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Amanov Otabek Amankulovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Toxirov Jaloliddin Ochil o'g'li, texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Qurbonov Samandar Pulatovich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Zikriyoyev Aziz Sadulloyevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Tabayev Azamat Zaripbayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Sxay Lana Aleksandrovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Ismoilova Gulnora Fayzullayevna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Djumaniyazov Umrbek Ilxamovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Kasimova Nargiza Sabitdjanovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent
Kalanova Moxigul Baxritdinovna, dotsent
Ashurzoda Luiza Muxtarovna, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Sharipov Sardor Begmaxmat o'g'li, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Tursunov Ulug'bek Sativoldiyevich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent
Bauyetdinov Majit Janizaqovich, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD
Botirov Bozorbek Musurmon o'g'li, Texnika fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Sultonov Shavkatjon Abdullayevich, Kimyo fanlari doktori, (DSc)
Jo'raeva Malohat Muhammadovna, filologiya fanlari doktori (DSc), professor.
Yusupov Maxamadamin Abduxamidovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi (DSc), professor
Kalonova Moxigul Baxritdinovna, iqtisodiyot fanlari nomzodi (PhD), dotsent
Mirzayev Kulmamat Djanzakovich, iqtisodiyot fanlari nomzodi (DSc), professor.
Karimova Nilufar Sadirdin qizi, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)
Norboyev Odil Abrayevich, iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent
Pardaev Umidjon Uralovich, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor
Xolmirzayev Ulug'bek Abdulazizovich, Iqtisodiyot fanlari doktori (DSc)

muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

05.01.00 – Axborot texnologiyalari, boshqaruv va kompyuter grafikasi
05.01.01 – Muhandislik geometriyasi va kompyuter grafikasi. Audio va video texnologiyalari
05.01.02 – Tizimli tahlil, boshqaruv va axborotni qayta ishlash
05.01.03 – Informatikaning nazariy asoslari
05.01.04 – Hisoblash mashinalari, majmualari va kompyuter tarmoqlarining matematik va dasturiy ta'minoti
05.01.05 – Axborotlarni himoyalash usullari va tizimlari. Axborot xavfsizligi
05.01.06 – Hisoblash texnikasi va boshqaruv tizimlarining elementlari va qurilmalari
05.01.07 – Matematik modellashtirish
05.01.11 – Raqamli texnologiyalar va sun'iy intellekt
05.02.00 – Mashinasozlik va mashinashunoslik
05.02.08 – Yer usti majmualari va uchish apparatlari
05.03.02 – Metrologiya va metrologiya ta'minoti
05.04.01 – Telekommunikasiya va kompyuter tizimlari, telekommunikasiya tarmoqlari va qurilmalari. Axborotlarni taqsimlash
05.05.03 – Yorug'lik texnikasi. Maxsus yoritish texnologiyasi
05.05.05 – Issiqlik texnikasining nazariy asoslari
05.05.06 – Qayta tiklanadigan energiya turlari asosidagi energiya qurilmalari
05.06.01 – To'qimachilik va yengil sanoat ishlab chiqarishlari materialshunosligi
05.08.03 – Temir yo'l transportini ishlatish
05.08.06 – "G'ildirakli va gusenisali mashinalar va ularni ishlatish" (texnika fanlari)
05.09.01 – Qurilish konstruksiyalari, bino va inshootlar
05.09.04 – Suv ta'minoti. Kanalizatsiya. Suv havzalarini muhofazalovchi qurilish tizimlari
10.00.06 – Qiyosiy adabiyotshunoslik, chog'ishtirma tilshunoslik va tarjimashunoslik
10.00.04 – Yevropa, Amerika va Avstraliya xalqlari tili va adabiyoti
08.00.01 – Iqtisodiyot nazariyasi
08.00.02 – Makroiqtisodiyot
08.00.03 – Sanoat iqtisodiyoti
08.00.04 – Qishloq xo'jaligi iqtisodiyoti
08.00.05 – Xizmat ko'rsatish tarmoqlari iqtisodiyoti
08.00.06 – Ekonometrika va statistika
08.00.07 – Moliya, pul muomalasi va kredit
08.00.08 – Buxgalteriya hisobi, iqtisodiy tahlil va audit
08.00.09 – Jahon iqtisodiyoti
08.00.10 – Demografiya. Mehnat iqtisodiyoti
08.00.11 – Marketing
08.00.12 – Mintaqaviy iqtisodiyot
08.00.13 – Menejment
08.00.14 – Iqtisodiyotda axborot tizimlari va texnologiyalari
08.00.15 – Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti
08.00.16 – Raqamli iqtisodiyot va xalqaro raqamli integratsiya
08.00.17 – Turizm va mehmonxona faoliyati

Ma'lumot uchun, OAK Rayosatining 2024-yil 28-avgustdagi 360/5-son qarori bilan "Dissertatsiyalar asosiy ilmiy natijalarini chop etishga tavsiya etilgan milliy ilmiy nashrlar ro'yxati"ga texnika va iqtisodiyot fanlari bo'yicha "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali ro'yxatga kiritilgan.

Muassis: "Tadbirkor va ishbilarmon" MChJ

Hamkorlarimiz:

1. Toshkent shahridagi G.V.Plexanov nomidagi Rossiya iqtisodiyot universiteti
2. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti
3. Toshkent irrigatsiya va qishloq xo'jaligini mexanizatsiyalash muhandislari instituti" milliy tadqiqot universiteti
4. Islom Karimov nomidagi Toshkent davlat texnika universiteti
5. Muhammad al-Xorazmiy nomidagi Toshkent axborot texnologiyalari universiteti
6. Toshkent davlat transport universiteti
7. Toshkent arxitektura-qurilish universiteti
8. Toshkent kimyo-texnologiya universiteti
9. Jizzax politexnika instituti

MUNDARIJA • СОДЕРЖАНИЕ • CONTENTS

MUNDARIJA

ГИБРИДНЫЙ МЕТОД ФОРМИРОВАНИЯ ПРОГРАММНО-АППАРАТНОЙ АРХИТЕКТУРЫ ИММЕРСИВНОЙ ОБУЧАЮЩЕЙ СИСТЕМЫ НА ОСНОВЕ БАЗЫ ЗНАНИЙ И МНОГОКРИТЕРИАЛЬНОЙ ОПТИМИЗАЦИИ 9
Хасанмансур Тимурович Ядгаров, Ботир Болтаевич Элов
AGRAR SOHANI MOLIYALASHTIRISHDA DAVLAT QO‘LLAB-QUVVATLASHI VA BANKDAN TASHQARI VOSITALARNING O‘RNI 16
Nasriddin Fattiyevich Buronov
SUN’IY INTELLEKT VA RAQAMLI TRANSFORMATSIYA SHAROITIDA INSON KAPITALIGA INVESTITSIYALARNI JALB ETISHNING KONSEPTUAL ASOSLARI 22
Akhmadaliyeva Nikhola
A HYBRID ADAPTIVE LARGE NEIGHBOURHOOD SEARCH ALGORITHM FOR ROUTING LESS-THAN-TRUCKLOAD PICKUPS WITH TIME WINDOWS AND TWO-DIMENSIONAL CAPACITY 27
Hamzayev Ulug‘bek Habibulla o‘g‘li
DIGITAL ECONOMY AND ECONOMIC GROWTH: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES IN THE MODERN ERA 36
Shoymardonov Axrorjon Azamat ugli
SIRDARYO VILOYATIDA OILAVIY MAKTABGACHA TA’LIM XIZMATLARIGA TALAB VA MARKETING SAMARADORLIGINI KO‘P MEZONLI BAHOLASH USLUBIYATINI TAKOMILLASHTIRISH 42
Mamanazarova Sohiba Abdug‘aniyevna
KORPORATIV BOSHQARUV SAMARADORLIGINI OSHIRISH ORQALI AKSIYADORLIK JAMIYATLARINING TO‘LOVGA QOBILLIGINI TA’MINLASH MEXANIZMLARI 47
Askarov Ziyodulla Usmanaliyevich
RESURSLARI CHEKLANGAN VIDEOKUZATUV TIZIMLARIDA ANOMAL XATTI-HARAKATLARNI ANIQLASHNING NEYRO-MODEL ALGORITMLARI 53
Xolmatov Azizbek Tolibjonovich
ПОЭТАПНАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ФОРМАЛИЗАЦИЯ САМОЗАНЯТОСТИ В УЗБЕКИСТАНЕ: ОТ РЕГИСТРАЦИИ ДО СОЗДАНИЯ ОФИЦИАЛЬНЫХ НАЁМНЫХ РАБОЧИХ МЕСТ 57
Абдумухтаров Анваржон Акрамжонович
TIJORAT BANKLARINING YASHIL LOYIHALARNI MOLIYALASHTIRISHDAGI ROLI 68
Butanova Dilnoza Rustamovna
ORQA TOMONI SUV BILAN SOVITILADIGAN QUYOSH PANELINING ISSIQLIK HOLATINI ANALITIK VA SONLI USULLARDA BAHOLASH 76
Sadullayev Nasillo, Nematov Shuxrat, Soliyeva Z.N.
ANOR YETISHTIRISH VA SOTISHNI IQTISODIY BAHOLASH 83
Irgashev Abbos Jumanazarovich
XIZMAT KO‘RSATISH KORXONALARIDA ENERGIYA SAMARADORLIGINI BOSHQARISHNING INTEGRATSIYALASHGAN TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMINI SHAKLLANTIRISH VA UNING NATIJADORLIGINI KO‘P MEZONLI BAHOLASH METODOLOGIYASINI TAKOMILLASHTIRISH 89
Hamroyev Halim, Toyirova Hamida
DAVLAT BUDJETI XARAJATLARINI REJALASHTIRISHDA SHAFFOFLIK VA HISOBDORLIKNI TA’MINLASH MEXANIZMLARI 97
Mamadaliyev Akmaljon G‘ayrataliyevich
TIJORAT BANKLARINING VALYUTA OPERATSIYALARIDAGI RISKLARNI BAHOLASH VA RISKKA ASOSLANGAN NAZORATNI TAKOMILLASHTIRISH 102
Muxsinov Nabijon Toxirovich
KICHIK BIZNES SUBYEKTLARINI KREDITLASHNING DOLZARB MASALALARI 107
Ergashev Iskandar Urunovich

HYBRID CLUSTERING AND GENERALIZED ASSESSMENT FOR INTELLIGENT ANALYSIS OF MAHALLA ACTIVITY INDICATORS 112
Allamurodov Norbobo Tursun o‘g‘li, Hamzayev Ulug‘bek Habibulla o‘g‘li
DAVLAT ISHTIROKIDAGI TRANSPORT KORXONALARIDA KORPORATIV MANFAATLAR TO‘QNASHUVINING INVESTITSION QARORLARGA TA’SIRI 121
Raxmatov Ziyodullo Nosirovich
HUDUDLARNING ELEKTRON TIJORAT SALOHIYATINI BAHOLASHNING INNOVATSION METODOLOGIYASI 128
Ravshanova Muhayyo Maxmanazarovna
NODAVLAT NOTIJORAT TASHKILOTLARI FAOLIYATINI MOLIYALASHTIRISHNING ZAMONAVIY MEXANIZMLARINI RIVOJLANTIRISH 133
Po‘latov Sardor Akmal o‘g‘li
TUPROQQA ISHLOV BERADIGAN MASHINALAR ISH ORGANLARI ISH RESURSINI OSHIRISHDA MAHALLIY XOMASHYOLARDAN FOYDALANISHNING ISTIQBOLLARI VA MATERIAL TARKIBINI ISHLAB CHIQISH 142
Qosimov Karimjon, Qosimova Malohatxon
TERMIZ SHAROITIDA FOTOELEKTRIK TIZIMLARNING FIZIK PARAMETRLARINI TAQQOSLASH 150
Boysori Yuldoshov, Jahongir Eshonqulov
RAQAMLI PLATFORMALARNING O‘ZBEKISTON KICHIK BIZNESINI XALQARO BOZORLARGA OLIB CHIQISHDAGI ROLI 157
Paraxatova Gulzira Amanbay qizi
YASHIL TRANSFORMATSIYADA INSON KAPITALI VA YASHIL KO‘NIKMALAR: ENERGIYA VA RESURSLAR SAMARADORLIGIGA TA’SIR MEXANIZMI 164
Aripov Oybek Abdullaevich
O‘ZBEKISTONDA NAQD PULSIZ TO‘LOVLAR TIZIMINING RIVOJLANISHI: HOLATI, MUAMMOLARI VA ISTIQBOLLARI 171
Ziyodullayev Dilshod, Sharapova Mashxura
AHOLI DAROMADLARI VA XARAJATLARI DINAMIKASINING STATISTIK BAHOLANISHI VA TARKIBIY SILJISHLAR TAHLILI 177
So‘fiyeva Xusniya Soxibjonovna
ИЗМЕНЕНИЕ СТРУКТУРЫ МЕТАЛЛОВ ПРИ ИХ МАГНИТНОЙ ОБРАБОТКЕ 181
С.М. Хасанов
ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ПРИ ТРАНСФОРМАЦИИ СЛУЖБЫ ВНУТРЕННЕГО АУДИТА НА ПРЕДПРИЯТИЯХ ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ В СООТВЕТСТВИИ С МЕЖДУНАРОДНЫМИ СТАНДАРТАМИ И ПОВЫШЕНИЯ ЕЁ ЭФФЕКТИВНОСТИ 188
Сафаров Жавохир Исмоилович
O‘ZBEKISTONDA DEMOGRAFIK O‘ZGARISHLARNING MEHNAT BOZORIGA TA’SIRI: OCHIQ STATISTIK MA’LUMOTLAR ASOSIDAGI TAHLIL 195
Berdimbetova Amina
O‘ZBEKISTON TIJORAT BANKLARIDA KREDIT RISKLARINI BAHOLASH: MUAMMOLI KREDITLAR DINAMIKASI VA NPL ULUSHINING OMILLI DEKOMPOZITSIYASI 201
Hakimova Nargiza Abdukarimovna
O‘ZBEKISTONDA MOL-MULKNI MAJBURIY SUG‘URTALASH TIZIMINI JORIY ETISHNING IQTISODIY ZARURATI VA MOLIYAVIY SAMARADORLIGI 207
Nozimov Eldor Anvarovich, Raxmatullayev Muxammadjon Baxodirovich
SUG‘URTA KOMPANIYALARIDA IJTIMOIY TARMOQLAR VA INTERNET REKLAMASI ORQALI MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH 212
Nozimov Eldor Anvarovich, Qo‘ziyev Nurbek Muzaffar o‘g‘li

MUNDARIJA • СОДЕРЖАНИЕ • CONTENTS

SUG‘URTA KOMPANIYALARIDA IJTIMOIY TARMOQLAR VA INTERNET REKLAMASI ORQALI MARKETING FAOLIYATINI TAKOMILLASHTIRISH

Nozimov Eldor Anvarovich
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
“Investitsiya va innovatsiyalar” kafedrasi katta o‘qituvchisi
ORCID: 0000-0003-1580-8654

Qo‘ziyev Nurbek Muzaffar o‘g‘li
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
Sug‘urta ishi ta’lim yo‘nalishi talabasi

Annotatsiya. Ushbu maqolada sug‘urta kompaniyalarining marketing faoliyatini ijtimoiy tarmoqlar va internet reklamasi yordamida takomillashtirish masalalari tahlil qilinadi. Raqamli marketing vositalarining sug‘urta xizmatlari haqida xabardorlikni oshirish, mijozlar bilan tezkor muloqot o‘rnatish, kompaniya obro‘yini mustahkamlash va yangi mijozlarni jalb etishdagi o‘rni yoritiladi. Shuningdek, maqsadli reklama, foydali kontent, mijozlar fikr-mulohazalari, marketing samaradorligini baholash hamda shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish bo‘yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqiladi.

Kalit so‘zlar: sug‘urta, marketing, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, internet reklamasi, mijozlar bilan munosabat, reklama samaradorligi, maqsadli auditoriya.

Аннотация. В данной статье анализируются вопросы совершенствования маркетинговой деятельности страховых компаний с использованием социальных сетей и онлайн-рекламы. Подчеркивается роль инструментов цифрового маркетинга в повышении осведомленности о страховых услугах, установлении оперативной связи с клиентами, укреплении репутации компании и привлечении новых клиентов. Также разработаны практические рекомендации по целевой рекламе, полезному контенту, обратной связи с клиентами, оценке эффективности маркетинга и защите персональных данных.

Ключевые слова: страхование, маркетинг, цифровой маркетинг, социальные сети, онлайн-реклама, отношения с клиентами, эффективность рекламы, целевая аудитория.

Abstract. This article analyzes the improvement of marketing activities for insurance companies through the use of social media and online advertising. It highlights the role of digital marketing tools in increasing awareness of insurance services, facilitating rapid communication with clients, strengthening company reputation, and attracting new customers. Furthermore, practical recommendations are developed regarding targeted advertising, valuable content, customer feedback, the evaluation of marketing effectiveness, and the protection of personal data.

Keywords: insurance, marketing, digital marketing, social media, online advertising, customer relations, advertising effectiveness, target audience.

KIRISH

Hozirgi davrda raqamli texnologiyalar iqtisodiyotning deyarli barcha tarmoqlariga kirib bormoqda. Internet, mobil ilovalar va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishning kengayishi korxona va tashkilotlarning mijozlar bilan ishlash usullarini o‘zgartirdi. Bugungi iste’molchi xizmat haqida ma’lumot olish, narxlarni solishtirish, boshqa foydalanuvchilarning fikrlarini o‘qish va xizmat ko‘rsatuvchi tashkilot bilan bog‘lanish uchun ko‘pincha internetga murojaat qiladi. Shu sababli sug‘urta kompaniyalari ham marketing faoliyatini raqamli muhit talablariga moslashtirishi zarur.

Sug‘urta bozori o‘ziga xos xususiyatlarga ega. Sug‘urta mahsuloti ko‘pincha moddiy ko‘rinishga ega bo‘lmaydi va uning foydasi sug‘urta hodisasi yuz berganida namoyon bo‘ladi. Mijoz shartnoma tuzish vaqtida kelajakdagi xizmat sifatini to‘liq baholay olmasligi mumkin. Shuning uchun sug‘urta kompaniyasining obro‘yi, axborotning aniqligi, shartlarning tushunarli bayon qilinishi va mijozlarga xizmat ko‘rsatish darajasi alohida

ahamiyat kasb etadi. Internet reklamasi esa ushbu omillarni mijozga yetkazishning qulay vositalaridan biridir.

An'anaviy reklama vositalari - televideniye, radio, bosma nashrlar va tashqi reklama - keng auditoriyaga chiqish imkonini beradi. Biroq raqamli marketing reklama xabarini muayyan ehtiyojga ega bo'lgan auditoriyaga yo'naltirish, natijalarni tez o'lchash va kampaniyani o'zgartirish imkonini yaratadi. Masalan, avtomobil sug'urtasi bilan qiziqayotgan foydalanuvchilarga shu xizmatga oid ma'lumot ko'rsatish yoki polis muddati tugayotgan mijozga eslatma yuborish mumkin. Bunda foydalanuvchi roziligi, maxfiylik va shaxsiy ma'lumotlarni himoya qilish talablari hisobga olinishi lozim.

Ijtimoiy tarmoqlarning yana bir afzalligi - ikki tomonlama muloqot imkoniyatidir. Kompaniya faqat reklama joylashtirmaydi, balki mijozlarning savollarini tinglaydi, shikoyatlarni o'rganadi, xizmat shartlarini tushuntiradi va fikr-mulohazalar asosida ish jarayonini yaxshilaydi. Bunday muloqot mijozlar ishonchini oshirishi, kompaniya faoliyati haqida ijobiy tasavvur shakllantirishi va uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishi mumkin.

Mavzuning dolzarbligi sug'urta xizmatlari bo'yicha raqobat kuchayib borayotgani, mijozlar tezkor va qulay xizmat kutayotgani hamda raqamli kanallarning marketingdagi roli ortib borayotgani bilan izohlanadi. Raqamli marketingni samarali tashkil etish kompaniyaga yangi mijozlarni jalb etish bilan birga mavjud mijozlarni saqlab qolish, reklama xarajatlarini nazorat qilish va xizmatlar haqida tushunarli axborot berishga yordam beradi.

Maqolaning maqsadi - sug'urta kompaniyalarida ijtimoiy tarmoqlar va internet reklamasi orqali marketing faoliyatini takomillashtirish yo'llarini aniqlash hamda amaliy takliflar ishlab chiqish. Ushbu maqsadga erishish uchun raqamli marketingning asosiy imkoniyatlarini ko'rib chiqish, mavjud muammolarni umumlashtirish, reklama samaradorligini baholash mezonlarini aniqlash va takomillashtirish yo'nalishlarini taklif etish vazifalari belgilandi.

Maqolaning amaliy ahamiyati shundaki, undagi tavsiyalar sug'urta kompaniyalarining ijtimoiy tarmoqlardagi sahifalarini yuritish, reklama kampaniyalarini rejalashtirish, mijozlar bilan muloqotni yaxshilash va marketing natijalarini muntazam tahlil qilishda qo'llanishi mumkin.

MAVZUGA OID ADABIYOTLAR SHARHI

Marketingga oid ilmiy adabiyotlarda mijoz ehtiyojlarini aniqlash, maqsadli auditoriyani tanlash, qiymat taklifini shakllantirish va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirish muhim tamoyillar sifatida ko'rsatiladi. Philip Kotler va Kevin Lane Keller marketingni mijoz uchun qiymat yaratish va uni yetkazish jarayoni bilan bog'laydi. Dave Chaffey va Fiona Ellis-Chadwick esa raqamli kanallar, ma'lumotlar tahlili va onlayn muloqotning marketing strategiyasidagi o'rnini yoritadi.

Sug'urta marketingida ishonch alohida ahamiyatga ega. Mijoz xizmatni tanlashdan avval qamrov, istisnolar, mukofot miqdori, to'lov tartibi va sug'urta hodisasi yuz berganda bajariladigan amallarni tushunishi zarur. Shu sababli reklama faqat e'tiborni jalb qilishga emas, balki mijozni to'g'ri xabardor qilishga ham xizmat qilishi lozim.

Raqamli marketingga oid yondashuvlar reklama natijalarini o'lchash, kontentni auditoriya ehtiyojiga moslashtirish va kampaniyalarni muntazam takomillashtirish zarurligini ko'rsatadi. Ushbu tamoyillar sug'urta sohasiga tatbiq etilganda reklama xarajatlarini samarali boshqarish va mijoz tajribasini yaxshilash imkonini beradi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Maqolani tayyorlashda ilmiy adabiyotlarni tahlil qilish, taqqoslash, umumlashtirish va tizimli yondashuv usullaridan foydalanildi. Ijtimoiy tarmoqlar hamda internet reklamasining imkoniyatlari mijozlarni jalb etish, xizmat haqida xabardorlikni oshirish, murojaatlarga javob berish va marketing natijalarini baholash mezonlari asosida ko'rib chiqildi.

Tadqiqotning mantiqiy ketma-ketligi raqamli marketing vositalarining vazifalarini aniqlash, mavjud muammolarni umumlashtirish va ularni bartaraf etish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqishni qamrab oladi. Keltirilgan takliflar umumiy amaliy xarakterga ega bo'lib, kompaniyaning auditoriyasi, xizmat turlari va budjetiga qarab moslashtirilishi mumkin.

TAHLIL VA NATIJALAR

Sug'urta kompaniyalarining raqamli marketing faoliyatini tahlil qilishda mijozning xizmat haqida birinchi marta ma'lumot olganidan boshlab shartnoma tuzishi va keyinchalik xizmatdan foydalanishigacha bo'lgan jarayonni hisobga olish muhim. Ushbu jarayon xabardorlik, qiziqish, taqqoslash, murojaat qilish, shartnoma tuzish va mijozni saqlab qolish bosqichlaridan iborat bo'lishi mumkin. Har bir bosqichda mijozga beriladigan axborot va qo'llaniladigan marketing vositasi farqlanadi.

Birinchi bosqichda ijtimoiy tarmoqlardagi postlar, qisqa videolar va reklama materiallari sug‘urta xizmatlari haqida xabardorlikni oshiradi. Kontent oddiy tilda tayyorlanishi, kundalik hayotdagi vaziyatlar bilan bog‘lanishi va mijoz uchun qanday foyda mavjudligini ko‘rsatishi kerak. Masalan, avtomobil, uy-joy, sayohat yoki sog‘liq bilan bog‘liq sug‘urta mahsulotlari haqida alohida tushuntiruvchi materiallar tayyorlash mumkin. Bunda mahsulotning shartlari va cheklovlari ham ochiq bayon qilinishi zarur.

Ikkinchi bosqichda mijoz ko‘proq ma’lumot izlaydi va turli kompaniyalar takliflarini solishtiradi. Shu sababli veb-saytda sug‘urta mahsulotlarining qamrovi, amal qilish muddati, to‘lov tartibi, istisnolari va murojaat qilish yo‘llari tushunarli tarzda berilishi kerak. Tez-tez beriladigan savollar bo‘limi, qisqa yo‘riqnomalar va onlayn maslahat vositalari mijozning qaror qabul qilishini yengillashtiradi.

Uchinchi bosqichda internet reklamasi maqsadli auditoriyaga moslashtiriladi. Qidiruv tizimidagi reklama sug‘urta xizmatini faol izlayotgan foydalanuvchilarga yetib borishga yordam beradi. Ijtimoiy tarmoqlardagi reklama esa xizmatga qiziqish uyg‘otishi va foydalanuvchini qo‘shimcha ma’lumot olishga yo‘naltirishi mumkin. Reklama kampaniyalarida turli sarlavha, tasvir va chaqiruv matnlarini sinash orqali qaysi variant ko‘proq sifatli murojaat olib kelishi aniqlanadi.

Ijtimoiy tarmoqlarda muntazam va izchil faoliyat yuritish ham muhim natija beradi. Kompaniya faqat chegirma yoki sotuvga undovchi xabarlar bilan cheklanmasligi kerak. Sug‘urta hodisasi yuz berganda qanday yo‘l tutish, qanday hujjatlar talab qilinishi, polisni qanday tekshirish va mijoz qanday huquqlarga ega ekani haqida ma’lumot berish foydali hisoblanadi. Bunday yondashuv kompaniyani shunchaki sotuvchi emas, balki mijozga yordam beruvchi ishonchli hamkor sifatida ko‘rsatadi.

Mijozlar bilan muloqot sifati ham marketing natijalariga bevosita ta’sir qiladi. Ijtimoiy tarmoqlardagi savollarga kech javob berilishi yoki turli xodimlarning bir-biriga zid ma’lumot berishi kompaniya obro‘yiga zarar yetkazishi mumkin. Shu sababli tez-tez beriladigan savollar uchun tasdiqlangan javoblar bazasi tuzish, murojaatlarni mas’ul xodimlarga yo‘naltirish va javob berish muddatlarini belgilash tavsiya etiladi.

Marketing samaradorligini baholashda faqat obunachilar soni, ko‘rishlar yoki bosishlar soni bilan cheklanib qolish to‘g‘ri emas. Ushbu ko‘rsatkichlar reklamaning qanchalik ko‘rilganini bildiradi, biroq har doim ham haqiqiy biznes natijasini aks ettirmaydi. Shuning uchun murojaatlar soni, arizadan shartnomaga o‘tish darajasi, bitta mijozni jalb qilish xarajati, mijozlar qoniqishi va qayta murojaatlar kabi ko‘rsatkichlarni ham kuzatish zarur.

Natijalarni tahlil qilish uchun har bir reklama kampaniyasiga aniq maqsad va budjet belgilanishi lozim. Masalan, kampaniyaning maqsadi yangi murojaatlarni ko‘paytirish bo‘lsa, natija murojaatlarning soni va sifati bilan o‘lchanadi. Agar maqsad mavjud mijozlarni saqlab qolish bo‘lsa, polisni o‘z vaqtida yangilash, mijozlarning qayta murojaatlari va xizmatdan qoniqish darajasi ko‘rib chiqiladi. Bu yondashuv reklama mablag‘larini samarali taqsimlashga yordam beradi.

Tahlil davomida yana bir muhim omil - veb-sayt va onlayn xizmatlarning qulayligi ekanligi ko‘rinadi. Reklama foydalanuvchini saytga olib kelganidan keyin sahifa sekin yuklansa, ma’lumotlar tushunarsiz bo‘lsa yoki ariza topshirish murakkab bo‘lsa, potensial mijoz xizmatdan voz kechishi mumkin. Shu sababli sayt mobil qurilmalarga mos bo‘lishi, aloqa ma’lumotlari ko‘rinadigan joyda turishi va ariza shaklida faqat zarur ma’lumotlar so‘ralishi kerak.

Raqamli marketingni rivojlantirishda ma’lumotlar xavfsizligi va reklama etikasi ham alohida ahamiyatga ega. Mijozning telefon raqami, pasport ma’lumotlari, polis tafsilotlari yoki sug‘urta hodisasi haqidagi hujjatlari ochiq izohlarda so‘ralmasligi va tarqatilmasligi kerak. Shaxsiy ma’lumotlar qonuniy asosda, belgilangan maqsad uchun va zarur darajada qayta ishlanishi lozim. Reklama materiallarida kafolatlanmagan natijalarni va’da qilish yoki sug‘urta shartlarining muhim cheklovlarini yashirishdan saqlanish zarur.

Umumlashtirilgan natija shuni ko‘rsatadiki, samarali raqamli marketing bir nechta elementning o‘zaro uyg‘unligiga bog‘liq: foydali kontent, aniq maqsadli reklama, tezkor muloqot, qulay veb-sayt, natijalarni o‘lchash va ma’lumotlarni himoya qilish. Ushbu elementlardan faqat bittasini rivojlantirish yetarli emas; ular yagona marketing strategiyasi doirasida boshqarilgandagina barqaror natijaga erishish mumkin.

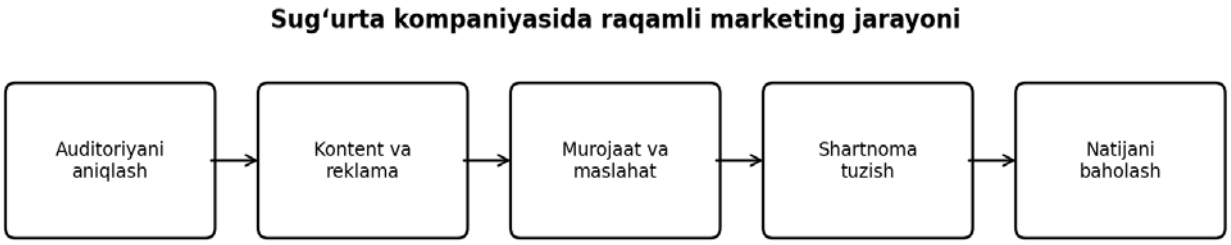
1-jadval.

Raqamli marketing kanallari va ularning vazifalari[1]

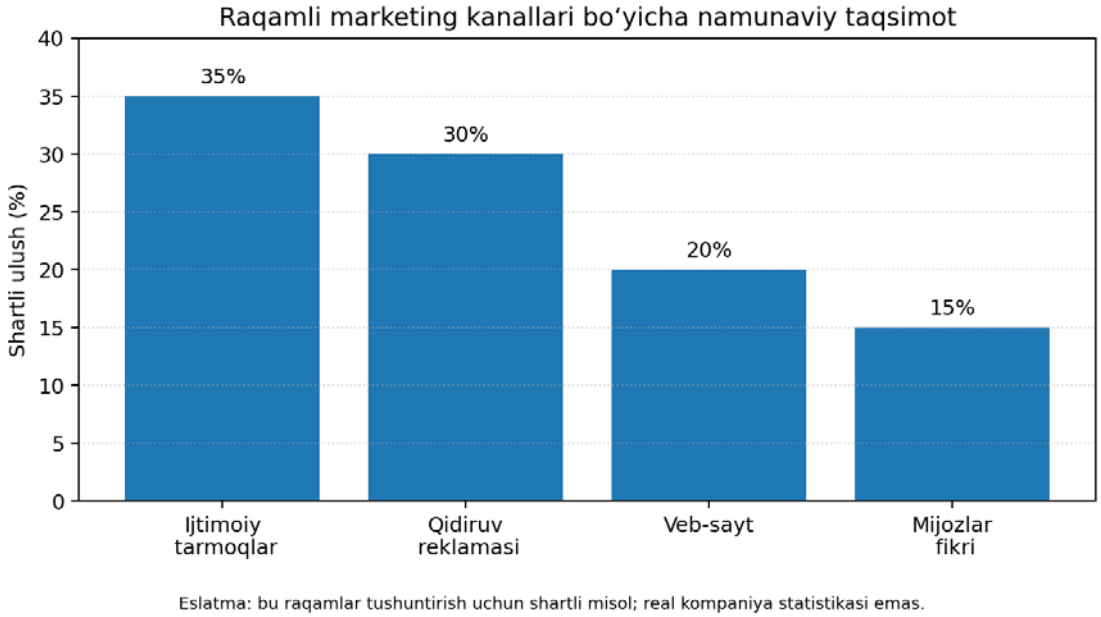
Marketing kanali	Asosiy vazifasi	Baholash ko‘rsatkichi
Ijtimoiy tarmoqlar	Xabardorlikni oshirish, savollarga javob berish va auditoriya bilan muloqot	Qamrov, faollik, murojaatlar soni
Qidiruv reklamasi	Sug‘urta xizmatini faol izlayotgan foydalanuvchilarga yetib borish	Bosishlar, arizalar, bitta murojaat xarajati

1 Mualliflar ishlanmasi.

Kompaniya veb-sayti	Shartlarni tushuntirish va ariza yuborishni osonlashtirish	Saytdagi arizalar, konversiya darajasi
Elektron pochta/ messenjer	Rozilik asosida eslatmalar va foydali ma'lumot yuborish	Yetkazilish, javoblar, polisni yangilash
Mijozlar fikr-mulohazasi	Xizmat sifatidagi muammolarni aniqlash va ishonchni mustahkamlash	Qoniqish darajasi, shikoyatlar dinamikasi



1-rasm. Sug'urta kompaniyasida raqamli marketing jarayoni[2]



2-rasm. Raqamli marketing kanallari bo'yicha namunaviy taqsimot[3]

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytganda, ijtimoiy tarmoqlar va internet reklamasi sug'urta kompaniyalarining marketing faoliyatini takomillashtirish uchun muhim imkoniyat yaratadi. Raqamli kanallar maqsadli auditoriyaga tez yetib borish, xizmatlarni sodda tushuntirish, mijozlar bilan bevosita muloqot qilish va reklama natijalarini o'lchash imkonini beradi. Biroq ushbu imkoniyatlardan samarali foydalanish uchun marketing faoliyati rejalashtirilgan, muntazam tahlil qilinadigan va mijoz manfaatlariga yo'naltirilgan bo'lishi kerak.

Maqola doirasida quyidagi amaliy takliflar ishlab chiqildi:

1. Har bir ijtimoiy tarmoq uchun alohida maqsad va auditoriyani belgilab, oylik kontent rejasini tuzish.
2. Sug'urta turlari, qamrov, istisnolar va murojaat tartibini sodda tilda tushuntiruvchi qisqa videolar hamda

2 Tadqiqot ma'lumotlari asosida mualliflar tomonidan tayyorlangan.
3 Tadqiqot ma'lumotlari asosida mualliflar tomonidan tayyorlangan.

infografikalar tayyorlash.

3. Mijozlar savollariga javob berish uchun mas'ul xodimlarni tayinlash va javob berish muddatini ichki standart bilan belgilash.

4. Reklama auditoriyasini ehtiyojlariga mos segmentlarga ajratish va har bir guruh uchun alohida xabar tayyorlash.

5. Reklama sarlavhasi, tasviri va chaqiruv matnining turli variantlarini sinab, samaraliroq variantlarni tanlash.

6. Reklama natijalarini har oy tahlil qilib, qamrov, bosishlar, murojaatlar, shartnomalar va bitta mijozni jalb qilish xarajatlarini solishtirish.

7. Veb-saytni mobil qurilmalarga moslashtirish, sahifalarni tez yuklanadigan qilish va onlayn ariza shaklini soddalashtirish.

8. Mijozlarga polis muddati, to‘lov yoki zarur hujjatlar haqida eslatmalarni tegishli rozilik va qonuniy talablar asosida yuborish.

9. Mijozlar fikr-mulohazalarini muntazam yig‘ish va takrorlanuvchi shikoyatlar asosida xizmat ko‘rsatish jarayonini yaxshilash.

10. Marketing, savdo va mijozlarga xizmat ko‘rsatish bo‘limlari o‘rtasida murojaatlar bo‘yicha yagona hisob tizimini yo‘lga qo‘yish.

Ushbu takliflarni bosqichma-bosqich amalga oshirish sug‘urta kompaniyalarining raqamli marketing samaradorligini oshirish, mijozlar ishonchini mustahkamlash va xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilashga yordam beradi. Eng muhim jihat - raqamli marketingni bir martalik reklama tadbiri emas, balki doimiy tahlil, mijoz fikrini o‘rganish va takomillashtirish jarayoni sifatida tashkil etishdir.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. *Marketing Management*. 16th ed. - Harlow: Pearson Education, 2022. - 832 p. savethestudent-aspire.co.uk

2. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. - Harlow: Pearson Education, 2022. - 560 p. pearson.com

3. Kingsnorth, S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 3rd ed. - London: Kogan Page, 2022. - 416 p. oreilly.com

4. Ryan, D. *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns*. 5th ed. - London: Kogan Page, 2020. - 448 p. koganpage.com

5. Pulizzi, J. *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. - New York: McGraw-Hill, 2013. - 352 p. oreilly.com

6. American Marketing Association. *Marketing Definitions and Professional Resources* [Elektron resurs]. - Chicago: American Marketing Association. - URL: AMA rasmiy veb-sayti. - Murojaat sanasi: 16.10.2026.

7. O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 2-iyuldagi O‘RQ-547-son “Shaxsga doir ma’lumotlar to‘g‘risida”gi Qonuni [Elektron resurs]. - Toshkent, 2019. - LexUZ milliy qonunchilik bazasi.

8. O‘zbekiston Respublikasining 2022-yil 7-iyundagi O‘RQ-776-son “Reklama to‘g‘risida”gi Qonuni [Elektron resurs]. - Toshkent, 2022. - LexUZ milliy qonunchilik bazasi.

9. O‘zbekiston Respublikasi Istiqbolli loyihalar milliy agentligi. *Sug‘urta bozoriga oid rasmiy axborot materiallari* [Elektron resurs]. - Toshkent: Istiqbolli loyihalar milliy agentligi. - Murojaat sanasi: 16.10.2026.

10. Google Ads Help. *Onlayn reklama kampaniyalarini yaratish va ularning samaradorligini baholash bo‘yicha rasmiy qo‘llanmalar* [Elektron resurs]. - Google LLC. - Murojaat sanasi: 16.10.2026.

11. Meta Business Help Center. *Ijtimoiy tarmoqlarda reklama joylashtirish va maqsadli auditoriyani tanlash bo‘yicha rasmiy qo‘llanmalar* [Elektron resurs]. - Meta Platforms, Inc. - Murojaat sanasi: 16.10.2026.

muhandislik & iqtisodiyot

ijtimoiy-iqtisodiy, innovatsion texnik,
fan va ta'limga oid ilmiy-amaliy jurnal

Ingliz tili muharriri: Feruz Hakimov

Musahhih: Zokir Alibekov

Sahifalovchi va dizayner: Abdurahmon Qurbonov

2026. № 10

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar ma'sul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelamasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

"Muhandislik va iqtisodiyot" jurnali 26.06.2023-yildan
O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Adminstratsiyasi huzuridagi
Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan
№S–5669245 reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan.
Litsenziya raqami: №095310.

**Manzilimiz: Toshkent shahri Yunusobod
tumani 15-mavze 19-uy**


+998 93 718 40 07

https://muhandislik-iqtisodiyot.uz/index.php/journal

t.me/yait_2100