

SUG'URTA XIZMATLARI BOZORIDA RAQOBAT MUHITINING SHAKLLANISHI VA UNI KUCHAYTIRISH STRATEGIYALARI

Umirov Abdusalom To'rayevich

TDIU PhD., dotsenti

ORCID: 0009-0007-5191-694X

Annotatsiya

Mazkur maqolada sug'urta kompaniyalari faoliyatida raqobatbardoshlikning ahamiyati, uning sug'urta xizmatlari sifati va tariflariga ko'rsatayotgan ta'siri tahlil qilingan. Shuningdek, sug'urta kompaniyalari tomonidan ishlab chiqiladigan strategiyalarga raqobatbardoshlikning ta'siri o'rganilib, ushbu raqobatbardoshlik darajasini aniqlash ko'rsatkichlari ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: sug'urta kompaniyasi, sug'urta xizmatlari bozori, raqobatbardoshlik, strategiya, sug'urta biznesi.

Аннотация

В данной статье проанализировано значение конкурентоспособности в деятельности страховых компаний, а также её влияние на качество страховых услуг и тарифы. Кроме того, рассмотрено влияние конкурентоспособности на разрабатываемые страховыми компаниями стратегии и предложены показатели для определения уровня конкурентоспособности.

Ключевые слова: страховая компания, рынок страховых услуг, конкурентоспособность, стратегия, страховой бизнес.

Abstract

This article analyzes the importance of competitiveness in the activities of insurance companies and its impact on the quality of insurance services and pricing. In addition, the influence of competitiveness on the strategies developed by insurance companies is examined, and indicators for assessing the level of competitiveness are proposed.

Keywords: insurance company, insurance services market, competitiveness, strategy, insurance business.

KIRISH

Raqamli iqtisodiyot sharoitida sug'urta kompaniyalari moliyaviy xizmatlarning boshqa sohalaridan bozorga yangi ishtirokchilarni jalb etish maqsadida moliyaviy strategiyalarini takomillashtirish vazifasi yuzaga keladi. Raqobat muhitida sug'urta kompaniyalari moliyaviy barqarorligini ta'minlash uchun zamon talablariga mos va innovatsion rivojlanish strategiyalarini ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb etadi. Bu borada sug'urta kompaniyalari innovatsion texnologiyalarni joriy etish, xususan, raqamli platformalarda sug'urta mahsulotlarini taklif qilish orqali mijozlar bazasini kengaytirish, mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv asosida xizmatlar sifati oshirish, shu jumladan, foydalanuvchilarga qulay interfeyslar va tezkor sug'urta xizmatlarini taqdim etish hamda risklarni boshqarish va kapital yetarliligini ta'minlash bo'yicha zamonaviy yondashuvlarni qo'llash kabi yo'nalishlariga alohida e'tibor qaratishlari lozim:

Bunday strategiyalar kompaniyalarga nafaqat mavjud pozitsiyalarini saqlab qolish, balki raqobatchilarga nisbatan ustunlikka ega bo'lish imkonini ham beradi. Jumladan, raqamli texnologiyalar asosida xizmat ko'rsatish tizimining optimallashtirilishi, mijozlar ehtiyojiga yo'naltirilgan yondashuvlar, moliyaviy risklarni boshqarish vositalarining takomillashuvi strategik ustuvor yo'nalishlar sifatida ko'zga tashlanadi. Shuningdek, bozor talabining o'zgaruvchanligi hamda tartibga soluvchi me'yoriy-huquqiy hujjatlardagi yangilanishlar sug'urta kompaniyalari faoliyat samaradorligini oshirish, operatsion xarajatlarni optimallashtirish va ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini yaxshilash orqali raqobatbardoshlik darajasini mustahkamlashga undaydi.

ADABIYOTLAR SHARHI

Sug'urta xizmatlari bozorida raqobat muhitining shakllanishi va uni kuchaytirish strategiyalarini amalga oshirish masalalari qator mahalliy va xorijiy iqtisodchi olimlar tomonidan o'rganilgan bo'lib, ushbu tadqiqotlarda asosan xizmatlar sifati, narx siyosati, mijozlarga yo'naltirilgan yondashuv hamda innovatsion mahsulotlar orqali raqobatbardoshlikni oshirish usullari ko'rib chiqilgan.

A. Архипов sug'urta kompaniyalarining strategik rivojlanishi va moliyaviy boshqaruvi masalalariga oid bir qator asarlar muallifi bo'lib, ushbu sohada chuqur tahlillar olib borgan. Uning fikricha, sug'urta kompaniyalari raqobatbardoshligini ta'minlash uchun moliyaviy barqarorlikni ta'minlash, innovatsion yondashuvlar va raqamli texnologiyalarni joriy etish, marketing strategiyalarini takomillashtirish hamda xodimlar malakasini oshirish kabi yo'nalishlarga e'tibor qaratishlari zarur [1]. Fikrimizcha, ushbu olim tomonidan ishlab chiqilgan sug'urta kompaniyalarining raqobatbardoshligini oshirish va barqaror rivojlanishini ta'minlash uchun muhim yo'nalishlar hisoblanadi. Uning asarlari sug'urta sohasi bo'yicha ilmiy tadqiqotlar olib borayotganlar va amaliyotchi mutaxassislar uchun foydali manba bo'lib xizmat qiladi.

H. Балабанов tadqiqotlarida mulkiy risklarni sug'urtalash samarali risklarni boshqarish tizimining ajralmas qismi bo'lib, bu kompaniyalarning moliyaviy barqarorligini ta'minlashda muhim rol o'ynashi haqida so'z yuritiladi [2].

H.Никулина tadqiqotlarida raqamli transformatsiya sharoitida sug'urta kompaniyalari marketing strategiyalarini shakllantirish va amalga oshirish muhimligi ta'kidlanadi [3]. Ushbu yondashuv kompaniyalarning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

H.Никулина, Л.Суходоева, Н.Эриашвили tadqiqotlarida sug'urta kompaniyalarining strategik boshqaruvi, marketing yondashuvlari hamda raqamli transformatsiya sharoitida strategiyani amalga oshirish masalalari atroflicha tahlil qilingan [4]. Shuningdek, ushbu olimlar sug'urta kompaniyalarining raqobatbardoshligini oshirish maqsadida strategik rejalashtirish va marketing strategiyalarini rivojlantirish yo'llarini ham asoslab berganlar.

Р.Юлдашев va И.Логвинова fikriga ko'ra, raqamli transformatsiya sharoitida sug'urta kompaniyalarining strategik boshqaruvi va marketing yondashuvlari alohida ahamiyat kasb etadi [5]. Ular raqamli texnologiyalarni joriy etish orqali kompaniyalar raqobatbardoshligini oshirishning samarali yo'llarini asoslab berganlar.

METODOLOGIYA

Mazkur maqolada analiz, sintez, tanlanma kuzatuv, qiyoslash, statistik tahlil, induksiya, deduksiya kabi tadqiqot usullaridan keng foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

Zamonaviy sharoitda raqobat sugʻurta kompaniyalari strategiyasini shakllantirish va uni amalga oshirishning asosiy yoʻnalishlarini belgilashda muhim ahamiyat kasb etadi. Sugʻurta kompaniyalari oʻrtasidagi raqobat bozorda yetakchi oʻrinlarni egallashga qaratilgan. Bozor yetakchiligi uchun kurash raqobatning yangi shakli sifatida namoyon boʻlmoqda. Bunday sharoitda mahalliy sugʻurta kompaniyalari bozor ulushini saqlab qolish (yoki oshirish) va sugʻurta mukofotlari hajmini koʻpaytirish maqsadida oʻz raqobatbardoshligini oshirishning yangi yoʻllarini izlashga majbur boʻlmoqda. Sugʻurta kompaniyasining raqobatbardoshligi strategiyaning shakllanishi va amalga oshirilishiga bevosita taʼsir koʻrsatadi. Quyidagi 1-rasmda sugʻurta kompaniyasi strategiyasiga raqobatbardoshlikning taʼsiri keltirilgan.

<p>1. Strategik maqsadlarni belgilash:</p>	<p>Raqobatbardoshlik darajasi kompaniyaning bozordagi oʻz oʻrnini baholashga imkon beradi. Agar kompaniya raqobatbardosh boʻlsa, u strategik maqsadlarini kengaytirish, yangi bozorlarga chiqish, mahsulot turlarini diversifikatsiyalashga yoʻnaltiradi. Aks holda, asosiy maqsad mavjud pozitsiyalarni saqlab qolishga qaratiladi.</p>
<p>2. Raqobat afzalliklarini shakllantirish:</p>	<p>Strategik rejalashtirishda kompaniya oʻzining raqobatchilariga nisbatan ustunliklarini aniqlashi va ularni mustahkamlashi lozim. Bu xizmatlar sifati, ularni koʻrsatish tezligi, innovatsion mahsulotlar yoki mijozlarga qulay shartlar yaratish orqali amalga oshiriladi.</p>
<p>3. Investitsion va innovatsion qarorlarni qabul qilish:</p>	<p>Raqobatbardosh kompaniyalar koʻproq raqamli texnologiyalar, CRM tizimlari va sunʼiy intellektga sarmoya kiritadi, bu esa strategiyani zamonaviylashtirish va bozordagi mavqeni mustahkamlashga xizmat qiladi.</p>
<p>4. Marketing va pozitsiyalash:</p>	<p>Raqobatbardoshlik strategik marketing rejalari orqali ifodalanadi. Kompaniya mijozlar bilan qanday aloqa qiladi va bozorda qanday imijga ega bularning barchasi strategik qarorlar bilan chambarchas bogʻliq.</p>

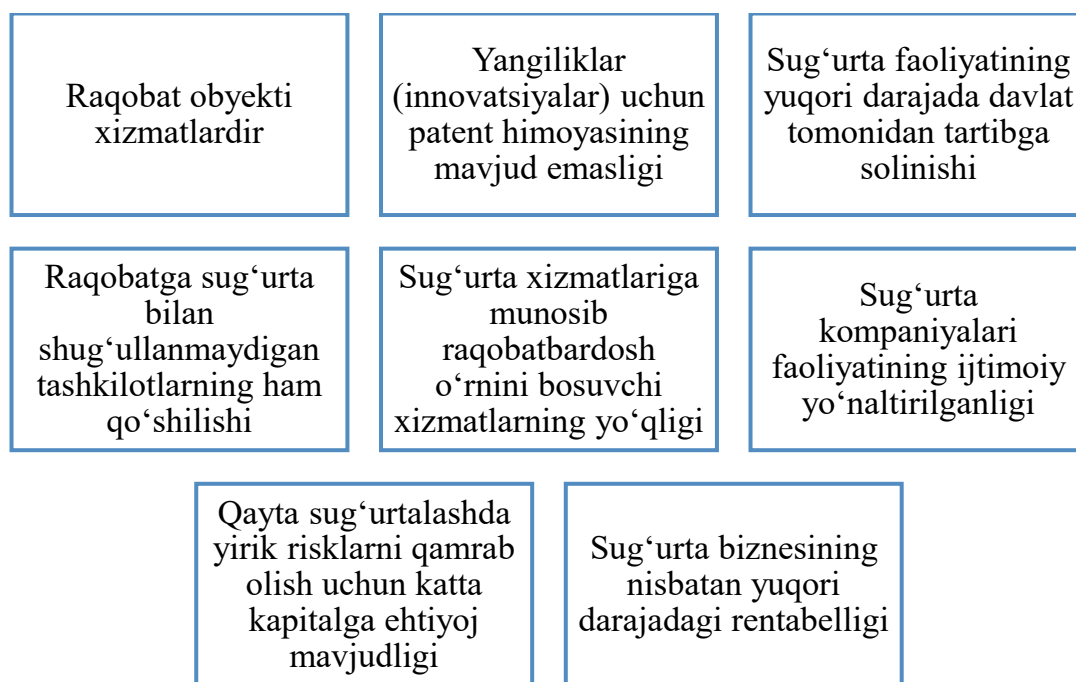
1-rasm. Sugʻurta kompaniyasi strategiyasiga raqobatbardoshlikning taʼsiri¹

Sugʻurta kompaniyasining raqobatbardoshligi — bu nafaqat bozor muhitiga moslashish vositasi, balki strategik ustuvor yoʻnalishlarni tanlashda hal qiluvchi omildir. U kompaniya rivojlanishining yoʻnalishi, usullari va resurslar taqsimotiga bevosita taʼsir koʻrsatadi.

¹ Muallif ishlanmasi

Sugʻurta sohasidagi raqobat boshqa tarmoqlardagidan bir qator jihatlari bilan farq qiladi. Sugʻurta mahsuloti mijozga koʻrsatmalar asosida kelajakdagi ehtimoliy zararlarni qoplash majburiyati boʻlib, u fizik koʻrinishga ega boʻlmaydi. Bu esa mijoz uchun mahsulotni solishtirish va baholashni qiyinlashtiradi. Mijozlar sugʻurta kompaniyasini tanlashda asosan ishonchga tayanadi. Kompaniyaning obroʻsi, moliyaviy barqarorligi va sugʻurta badallarini vaqtida mijozlarga toʻlab berishi raqobatda muhim oʻrin egallaydi.

Sugʻurta bozori davlat tomonidan qatʼiy nazorat qilinib, litsenziyalar, minimal ustav kapitali, moliyaviy hisobotlar shaffofligi kabilar raqobat muhitini cheklab, uning xususiyatini belgilaydi. Sugʻurta tariflari koʻpincha davlat tomonidan tartibga solinadi yoki bozor standartlari asosida shakllanadi, bu esa kompaniyalarning raqobatbardoshligini boshqa vositalar (xizmat sifati, xizmat koʻrsatish darajasi, qoʻshimcha xizmatlar) orqali ifodalashiga olib keladi. Shuningdek, sugʻurta kompaniyalari oʻrtasidagi farq koʻpincha raqamli xizmatlar, mobil ilovalar, mijozlarga xizmat koʻrsatish tezligi, shartnomalarni tuzishdagi qulaylik kabi elementlarda yuzaga chiqadi. Sugʻurta biznesidagi raqobatning oʻziga xos xususiyatlari 2-rasmda keltirilgan.



2-rasm. Sugʻurta biznesidagi raqobatning oʻziga xos xususiyatlari¹

Sugʻurta kompaniyalarining raqobat darajasini tahlil qilish orqali sugʻurta bozorining rivojlanish holatini baholash imkoniyati yuzaga keladi. Bozorda yetakchilikka intilayotgan kompaniyalar odatda dinamik strategik pozitsiyani egallab, bir vaqtning oʻzida bir nechta strategiyani qoʻllashga harakat qiladilar. Kompaniyalarning rivojlanish strategiyalari esa ularning qaysi yoʻnalishda

¹ Muallif ishlanmasi

harakatlanishi, bozor talablari bilan qay darajada moslashganligi, ichki resurslarning yetarliligi va faoliyatni diversifikatsiyalash zaruriyatini aniqlashga xizmat qiladi.

R.Vesnin fikriga ko‘ra, kompaniyani tashqi o‘shni amalga oshirishga majbur qiluvchi omillar erkin kapitalning mavjudligi va diversifikatsiyalash tamoyilidir. U uchta asosiy o‘sh strategiyasini ajratib ko‘rsatadi:

Konvergent (konsentratsiyalashgan) strategiya – bozorga chuqur kirib borish, bozor chegaralarini kengaytirish va mahsulotni takomillashtirish;

Integratsion strategiya – vertikal, gorizontal yoki konglomerat integratsiyasi;

Diversifikatsiyalashgan strategiya – konsentrik, gorizontal yoki konglomerat diversifikatsiya [6].

F. Kotler esa biznesni rivojlantirish bo‘yicha quyidagi strategiyalarni ajratadi:

Konvergent o‘sh strategiyasi (bozordagi pozitsiyani kuchaytirish, bozorni rivojlantirish va mahsulotni rivojlantirish);

Integratsiyalashgan o‘sh strategiyasi (“orqaga qarab” va “oldinga qarab” vertikal integratsiya);

Diversifikatsiyalangan o‘sh strategiyasi (markazlashtirilgan, gorizontal va konglomerat diversifikatsiya);

Qisqartirish strategiyasi (likvidatsiya, “hosilni yig‘ish”, xarajatlarni qisqartirish) [7].

O.S. Vixanskiy diversifikatsiya, konsentrlashtirilgan va integratsiyalashgan o‘sh strategiyalari bilan bir qatorda qisqarish strategiyalarini ham o‘z ichiga olgan o‘sh strategiyalari guruhini ajratib ko‘rsatadi [8].

F. Kotler va O.S. Vixanskiyning o‘sh strategiyalari klassifikatsiyasi eng to‘liq hisoblanadi. Sug‘urta bozorining raqobat muhitini tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, yetakchi pozitsiyalarni saqlab qolish uchun sug‘urta kompaniyalari samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishlari zarur. Shu munosabat bilan yirik sug‘urta kompaniyalarining tashqi o‘sh bo‘yicha asosiy strategiyalarini aniqlash maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Bizning fikrimizcha, sug‘urta kompaniyalarining raqobatbardoshligini aniqlashda 1-jadvalda keltirilgan ko‘rsatkichlardan foydalanish lozim.

1-jadval

Sug‘urta kompaniyalari raqobatbardoshligini aniqlash ko‘rsatkichlari

№	Ko‘rsatkich nomi	O‘lchov birligi / Tavsif	Izoh
1	Moliyaviy ko‘rsatkichlar		
1.1	To‘langan sug‘urta mukofotlari hajmi	mln. so‘m	Kompaniyaning qanday hajmda mukofot (premiya) yig‘ayotganini ko‘rsatadi. Bu — uning daromad manbai. Katta hajm — bozordagi faol ishtirokni bildiradi.
1.2	To‘lovlar darajasi (claims ratio)	foiz (To‘lov / Mukofot)	To‘langan sug‘urta summasining yig‘ilgan mukofotlarga nisbati. 40–60% optimal, bu darajada kompaniya barqaror ishlayapti. 80% dan yuqori bo‘lsa – zarar ehtimoli yuqori.

1.3	Moliyaviy barqarorlik (solvency ratio)	foiz (Kapital / Majburiyatlar)	Kompaniyaning o'z majburiyatlarini bajarish imkoniyati. Kapital majburiyatlardan 100% ko'p bo'lsa – moliyaviy jihatdan sog'lom.
1.4	Aktivlar rentabelligi (ROA)	foiz	Kompaniya aktivlari orqali qancha daromad olayotganini ko'rsatadi.
1.5	Kapital rentabelligi (ROE)	foiz	Aksiyadorlar kapitali foydali ishlatilayaptimi, yo'qmi – shuni ko'rsatadi. 15% dan yuqori bo'lsa – bu yaxshi ko'rsatkich.
2	Bozor ko'rsatkichlari		
2.1	Bozordagi ulushi	foiz	Umumiy sug'urta bozorida kompaniya necha foizni egallaganligini ko'rsatadi.
2.2	Mijozlar soni	dona yoki foizda o'sish	Kompaniyaning qancha mijozga ega ekanligini yoki mijozlar sonining yillik o'zgarishini bildiradi.
2.3	Brend tan olinishi	so'rovnoma natijalari / foiz	So'rovnoma asosida aniqlanadi. Kompaniyaning jamoatchilik orasida qanchalik taniqli va ishonchli ekanini ko'rsatadi.
3	Innovatsion va xizmat sifati ko'rsatkichlari		
3.1	Sug'urta mahsulotlari soni	dona	Kompaniya qanchalik ko'p turdagi mahsulot taklif qilsa, mijozlar ehtiyojini shuncha keng qamrab oladi.
3.2	Raqamli xizmatlar mavjudligi	Bor / Yo'q / foizdagi ulushi	Onlayn xizmatlar, mobil ilovalar va boshqa raqamli yechimlarning mavjudligi – xizmatlar sifati va qulayligini oshiradi.
3.3	Mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati	So'rovnoma / baho (1–5)	So'rovnoma orqali 1–5 ballik tizimda baholanadi. 4 va undan yuqori baho — yaxshi xizmat.
4	Boshqaruv va kadrlar ko'rsatkichlari		
4.1	Korporativ boshqaruv darajasi	Ekspert bahosi / Sertifikat mavjudligi	Kompaniyada korporativ boshqaruv standartlari, masalan ISO yoki boshqa sertifikatlar mavjudmi – shu aniqlanadi.
4.2	Malakali xodimlar ulushi	foiz	Yuqori malakali kadrlar kompaniyaning xizmat sifatini oshiradi. 70% va undan ko'p bo'lsa – bu ijobiy.

Sug'urta kompaniyalari raqobatbardoshligini aniqlash ko'rsatkichlari — bu kompaniyaning bozorda samarali faoliyat yuritish, mijozlarni jalb qilish, moliyaviy barqarorlikni saqlab qolish va innovatsion yechimlarni joriy etish qobiliyatini baholovchi mezonlar majmuasidir. Bu ko'rsatkichlar yordamida kompaniyaning qisqa va uzoq muddatli muvaffaqiyati, raqobatchilar fonidagi ustunliklari yoki zaifliklari, shuningdek, bozorning dinamik muhitida moslashuvchanligi aniqlanadi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Sug'urta xizmatlari bozorida raqobat muhitining shakllanishi, avvalo, qonunchilikning liberallasuvi, xususiy kompaniyalar faoliyatining rag'batlantirilishi va iste'molchilarning sug'urtaga bo'lgan ishonchini oshirish orqali yuzaga keladi.

Raqobatning mavjudligi sugʻurta xizmatlari sifatini oshirish, narxlarni optimallashtirish va mijozlarga innovatsion yechimlar taklif qilishga xizmat qiladi.

Bozordagi raqobatni kuchaytirish strategiyalari sifatida davlat tomonidan tartibga solishning soddalashtirilishi, xorijiy investitsiyalar uchun ochiqlik, axborot texnologiyalarining joriy etilishi va kadrlar salohiyatining oshirilishi muhim ahamiyat kasb etadi. Shuningdek, kompaniyalar oʻrtasida sogʻlom raqobatni taʼminlash uchun adolatli soliq tizimi va shaffof statistik maʼlumotlardan foydalanish muhimdir.

Ushbu choralar sugʻurta bozorining raqobatbardoshligini oshirish, yangi xizmat turlarining paydo boʻlishi va foydalanuvchilarning huquqiy himoyasini kuchaytirish orqali nafaqat iqtisodiy barqarorlikka, balki moliyaviy tizimning umumiy rivojlanishiga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR ROʻYXATI

1. Архипов А.П. Страхование имущественных рисков: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. — М.: КноРус, 2023. — 273 с.
2. Балабанов Н.Н. Финансы: учебник. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 479 с.
3. Никулина Н.Н., Березина С.В., Шашкина М.Э. (2018). “Новая парадигма цифрового маркетинга в страховании”. Страховое дело, №6 (303), 57–62.
4. Никулина, Н.Н., Суходоева, Л.Ф., Эриашвили, Н.Д. (2009). Страховой маркетинг: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности “Финансы и кредит”. Москва: Юнити-Дана.
5. Yuldashev, R.T. & Logvinova, I.L. (2021). “The role of digitalization in the development of insurance markets”. Страховое дело, №2(335), 43–53.
6. Веснин, В.Р. Стратегическое управление: учебное пособие / В.Р. Веснин. — М.: Проспект, 2015 — 186 с.
7. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль [Текст] / Ф. Котлер. — 2-е рус. изд.; 9-е международное изд. — СПб. : Питер Ком, 2004. — 896 с.
8. Виханский, О.С. Стратегическое управление: учебник. / О.С. Виханский. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Гардарика, 1998. — 296с.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, aprel, 4-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta: info@marketingjournal.uz
Bot: [@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)
Tel.: +998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**