



СУҒУРТА ХИЗМАТЛАРИ СОҲАСИДА РАҚОБАТНИНГ ЯНГИ КЎРИНИШЛАРИ: НАЗАРИЯ ВА АМАЛИЁТ

Турғунмирзаев Азмиддин Шамситдин ўғли

Тошкент Кимё халқаро университети

ORCID: 0009-0005-7736-3840

turgunimirzayev@mail.ru

Аннотация. Мақола суғурта соҳасидаги рақобатнинг ўзгариши, анъанавий рақобатга қўшимча равишда каналли ва бозорлараро рақобат турларининг пайдо бўлиши, яъни соҳалараро, сотиш каналлари бўйича ва турлараро рақобатларнинг пайдо бўлиш сабаблари таҳлили олиб борилган. Соҳада пайдо бўладиган янги рақобат турларининг назарий-иқтисодий ва амалий таҳлиллари келтирилган.

Калит сўзлар: суғурта, суғурта компаниялари, рақобат, каналли рақобат, соҳалар ва бозорлараро рақобат.

НОВЫЕ ПРОЯВЛЕНИЯ КОНКУРЕНЦИИ В СФЕРЕ СТРАХОВЫХ УСЛУГ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

Турғунмирзаев Азмиддин Шамситдин угли

Ташкентский международный университет Кимё

Аннотация. В статье анализируются причины изменения конкуренции в страховой сфере, появления каналных и межрыночных видов конкуренции в дополнение к традиционной конкуренции, то есть межотраслевой, каналной и межвидовой конкуренции. Представлен теоретическо-экономический и практический анализ новых видов конкуренции, возникающих в отрасли.

Ключевые слова: страхование, страховые компании, конкуренция, конкуренция каналов сбыта, отраслевая и межрыночная конкуренция.

NEW APPEARANCES OF COMPETITION IN THE INSURANCE SERVICES SECTOR: THEORY AND PRACTICE

Turgunmirzaev Azmiddin Shamsitdin ugli

Kimyo International University in Tashkent

Abstract. The article analyzes the reasons for the change in competition in the insurance sector, the emergence of channel and inter-market types of competition in addition to traditional competition, that is, inter-industry, sales channel and inter-type competition. Theoretical, economic and practical analyses of new types of competition emerging in the sector are presented.

Keywords: insurance, insurance companies, competition, channel competition, industry and inter-market competition.

Кириш.

Молиявий соҳа ва бозорларнинг кенг ривожланиши амалда бўлган рақобат кўринишларини кескин ўзгартириб юборди ва уларни қайта кўриб чиқиш учун тадқиқотнинг далзарблигини белгилаб берди. Шундан келиб чиққан ҳолда суғурта соҳасидаги ўзига хос рақобат бир нечта омиллар таъсирида ўзгариб бормоқда. Буларни кўйидагилар орқали изоғлашимиз мумкин бўлади, жумладан:

- ҳозирги вақтда суғурта компаниялари ўртасида нафақат бир-бири билан, балки бошқа молия институтлари (банклар, инвестиция компаниялари, микро молия ташкилотлари, лизинг компаниялар), шунингдек, номолиявий ташкилотлар, масалан, тиббий муассасалар, автосалонлар, туризм фирмалари ва бошқалар билан ҳам суғурта компаниялари ўртасида рақобатнинг янги шакллари пайдо бўлиб бормоқда;

- бир суғурта компаниясининг турли бўлинмалари (филиаллари доирасида хизматларни сотиш бўйича турли каналлар ўртасида мижозлар учун рақобат ҳолатларининг намоён бўлиб бориши;

- бир хил мижозлар эҳтиёжларини қондириш учун ҳар хил суғурта турлари бўйича турли суғурта хизматларини таклиф қилувчи турли суғурта компаниялари ўртасида мижозлар учун рақобат ривожланиши;

- суғурта бозорида рақобатнинг анъанавий рақобатга ҳам, ноанъанавий рақобат ҳолатларига ҳам хос бўлган нарх (тариф) ва нарх бўлмаган рақобатнинг шаклланиши.

Бундай ҳолатнинг мавжудлиги ва уларни таҳлил қилиш суғурта бозоридаги рақобатни ўрганишга янгича ёндашишни, жумладан, бозор ривожланишининг ҳозирги босқичига хос бўлган суғурта соҳасидаги рақобатнинг янги турларини аниқлаш ва тавсифлашга амалий ёрдам беради.

Адабиётлар шарҳи.

Суғурта соҳасида рақобат суғурта компаниясининг суғурталанувчилари ва салоҳиятли мижозлари учун суғурта маҳсулоти ёки хизматлари танлаш учун устунлик берадиган фаолият омиллари ва мижозларнинг танловини белгилаб берадиган рақобат сифатида қабул қилинади. Суғурта маҳсулотлари ва хизматлари нуқтаи назаридан анаънавий рақобат суғурта хизматлари маҳсулотларининг нархи (тариф ставкаси) ва нарх бўлмаган омилларга қараб амалга оширилади. Суғурта тарифи ёки бир хил шартларга эга суғурта маҳсулотининг нархи унинг рақобатбардошлиги учун нарх омили бўлиб хизмат қилади (Денисов, 2014; Василенко, 2011).

Платонованинг (2023) фикрига кўра, рақобат - бу истеъмолчи учун суғурта хизматларини етказиб берувчилар ўртасидаги бир қатор параметрлар бўйича, хизмат кўрсатиш тезлиги, нархи, хизмат кўрсатиш сифати ўртасидаги бўладиган жараёндр. Бу жараён бозорнинг ўрнатилган қоидаларига қараб бозор фойдасига ҳам, унинг зарарига ҳам ишлаши мумкин. Баъзи ҳолларда рақобат “нарх урушлари”га, обрў-эътибор хавфининг ошишига ёки мижозлар базасини ва даромадлигини сақлаб қолиш учун иштирокчилар томонидан таваккалчилик стратегияларини қабул қилишга олиб келиши мумкин.

Тадқиқотчи Цыганов ва Бризгаловлар (2014) ўз тадқиқотларида замонавий суғурта бозорининг ҳозирги ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари, молиявий хизматларнинг конвергенцияси, истеъмолчиларнинг тушунарсииз хатти-ҳаракатлари, воситачилар орқали сотишнинг юқори улушлари, молия бозорларини номукамал тартибга солиниши туфайли рақобатнинг янги турлари пайдо бўлишига олиб келади. Суғурта бозорида анъанавий тариф ва нарх бўлмаган ҳолатдан ташқари рақобатнинг соҳалараро, сотиш каналлари ва турлараро рақобатларининг вужудга келишига ва шакланиб боришига асос бўлмоқда деб таъкидлайдилар.

Шунингдек, тадқиқотчи Абдурахмонов (2018-2024) суғурта соҳасини рақамлаштириш, сотиш каналларини кенгайтириш, соҳани тартибга солиш, рақобатни

ривожлантириш, замонавий суғурта маҳсулотларини ишлаб чиқиш, инновatsion суғурта маҳсулотларининг суғурта бозори ва соҳага ижобий таъсирлари бўйича тадқиқотлар олиб борган.

Тадқиқот методологияси.

Тадқиқот жараёнида суғурта соҳасининг ривожланиши рақобатнинг янги турларининг пайдо бўлишининг сабаблари, уларнинг назарий, амалий асослари ва илмий адабиётлар ўрганилди, мавзуга оид эмперик тадқиқотларга таянган ҳолда мантиқий фикрлаш, илмий мушоҳада, тизимли ёндашув усуллари кенг фойдаланилди ва хулосалар шакллантирилди.

Таҳлил ва натижалар муҳокамаси.

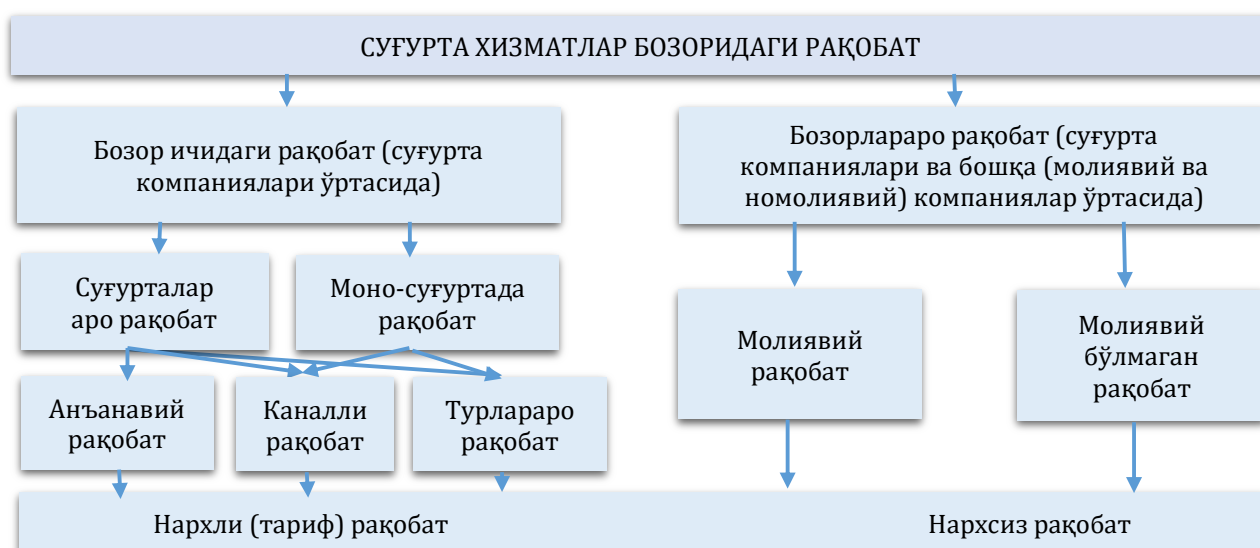
Суғурта хизмат бозорида рақобатнинг янги шакллари аниқлаш учун рақобат субъектларини, яъни муайян манфаатларга эга бўлган салоҳиятли суғурта компаниялари учун рақобат содир бўладиган ташкилотларни таҳлил қилиш муҳим саналади, буларни биз 1-расмда келтириб ўтамиз.

Таҳлиллар асосида суғурта хизматлар бозоридаги рақобатни биз шартли равишда иккита йирик гуруҳга бўлишимиз мумкин бўлади. Биринчи бу бозор ичидаги рақобат (суғурта бозори ичидаги), агар мижоз учун рақобат суғурта компаниялари (ёки битта компаниянинг бўлинмалари) ўртасида содир бўлса, иккинчидан бу бозорлараро рақобат, яъни рақобат суғурта компаниялари ва бошқа молия институтлари ўртасида юзага келадиган бўлса.

Рақобат субъекти бўйича таснифлаш хусусияти олиб кўрсак, у ҳолда бозор ичидаги рақобатни суғурталараро ва моно-суғуртага бўлиш мумкин (бир компания ичида, унинг бўлинмалари ўртасида рақобат). Рақобат субъекти бўйича бозорлараро рақобат молиявий (суғурта ва молия компаниялари ўртасида) ва молиявий бўлмаган (суғурта ва номолиявий компаниялар ўртасида) бўлинади.

Суғурталараро рақобат, яъни суғурта компаниялари ўртасидаги мижозлар учун рақобат анъанавий, канал ва турлараро бўлиши мумкин. Моно-суғурта рақобати фақат канал ва турлараро рақобат шароитида мумкин.

Суғурта бозоридаги рақобатнинг ҳар бир тури (тур ости) анъанавий равишда нарх (тариф) ва нархсиз турларга бўлинади.



1-расм. Суғурта хизматлар бозорида рақобатнинг умумлаштирилган таснифи

Манба: Цыганов ва Брызгалов (2014) таҳлиллари асосида муаллиф томонидан такомиллаштирилди.

Рақобатнинг анъанавий тушунчасини ҳисобга олган ҳолда, суғурта бозоридаги рақобатни суғурта компаниялари ўртасидаги ёки суғурта ва бошқа (молиявий, номолиявий) компаниялар ўртасидаги ёхуд битта суғурта компаниясининг бўлинмалари ўртасида мижозларга яхшироқ нарх ёки нарх бўлмаган шароитларни тақдим этиш орқали рақобат қилишни тушиниш мумкин бўлади.

Анъанавий рақобатнинг пайдо бўлиш сабабларини Смит (1895) (фақат суғурта бозорига эмас, балки ҳар қандай бозорга тегишли) шакллантирган. Ғарб иқтисодий мактабининг асосчиси рақобатни талаб ва таклиф орқали бозорни мувозанат нуқтасига олиб келадиган куч, яъни “меҳнат ва капиталдан турли хил фойдаланишнинг афзалликлари ва камчиликлари йиғиндиси” сифатида тушинтиради. Шундай қилиб, агар суғурта бозори мавжуд бўлса, унда албатта анъанавий рақобат мавжуд бўлади.

Шу билан бирга, классик ва неоклассик иқтисодий мактаблар рақобат масалаларини ўрганишда истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатлари, шу жумладан суғурта хизматлари истеъмолчиларининг хатти-ҳаракатларидан келиб чиқдилар. Суғурта хизматлари истеъмолчисининг оқилона хатти-ҳаракатларининг (хулқ-атворининг) асосий хусусиятлари қуйидагилардан иборат:

- суғуртани танлашда мавжуд афзалликлар ва барқарорликлар;
- барча маълумотлар олиш ва ундан фойдаланиш имкониялари;
- турли вақтларда бир хил қарорлар қабул қилиш имконияти;
- иқтисодий манфаатга мослиги ёки мувофиқлиги, яъни аниқ бир хўжалик юритувчи субъект учун энг қулай шарт-шароитларни ҳисобга олган ҳолда қарор қабул қилиш имконияти.

Замонавий тадқиқотлар шуни кўрсатадики, молиявий бозорларда махсус молиявий тайёргарликка эга бўлмаган истеъмолчиларнинг хатти-ҳаракатлари тўртта муҳим жиҳат бўйича оқилона хатти-ҳаракатларининг (хулқ-атворининг) асосий хусусиятлари ёки мезонларига тўлиқ жавоб бермайди.

Биринчидан, истеъмолчилар баъзи молиявий оператсияларни амалга ошириш эҳтиёжи бўлсада, уларнинг қайси бири улар учун қўлайликларини билмайдилар. Масалан, “пулни йиғиш ёки уни кўпайтиришда” улар банк депозити ёки инвестицион ҳаёти суғурталаш полисларининг афзалликларини ёки қайси бирини танлашни билишмайди.

Иккинчидан, кўп жиҳатдан истеъмолчилар ўртасида танловнинг йўқлиги бу молиявий хизматлар тўғрисида етарли маълумотга эга эмаслиги билан боғлиқ бўлади.

Учинчидан, иқтисодий ривожланишнинг турли даврларида молиявий хизматни танлаш бўйича қарорлар ҳар хил бўлади (инқироз даврида - ишончли банклардаги хорижий валютадаги депозитлар, ўсиш даврида эса бошқа молиявий воситалар).

Тўртинчидан, молиявий хизматларни танлаш кўпинча шахсий таҳлилга асосланмаган ҳолда амалга оширилади, бундай қарорлар тавсиялар таъсирида (танишлар, бошқа “маслаҳатчилар” ва бошқалар) амалга оширилади.

Иқтисодий субъектларнинг молиявий бозорлардаги хатти-ҳаракатлари (хулқ-атвори) барқарорликлари билан ажралиб туради, бу эса етарли маълумот ва ахборот ассиметрияси йўқлиги ёки мантиқсизлик билан тавсифланади. Бунда қарорлар қабул қилиш турли тавсиялар ва “омма ҳаракати” натижасида амалга оширилади.

Айнан молиявий, шу жумладан суғурта, хизматлар истеъмолчисининг мантиқсиз хатти-ҳаракати, маълумот тўплаш ва таҳлил қилишда истеъмолчининг юқори транзакция харажатлари суғурта хизматлари бозорида, биринчи навбатда, бозорлараро, канал ва турлараро рақобатнинг бошқа турларининг пайдо бўлиши учун институционал асосларни яратади.

Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда уларнинг асосий иқтисодий ва назарий асосларига тўхталиб ўтамыз.

Анъанавий рақобат. Суғурта бозоридаги анъанавий рақобатни суғурта тури ва сотиш канали бўйича етказиб беришнинг ўхшаш шартларида суғурталанувчи учун икки ёки ундан ортиқ суғурта компаниялари ўртасидаги рақобат сифатида тушиниш мумкин. Бу бозор ичидаги рақобатнинг бир кўринишидир. Одатда анъанавий рақобат нарх (тариф) ва нархсиз рақобатга бўлинади.

Анъанавий рақобат соҳасида нарх (тариф) ва нархсиз ёки нархдан ташқари рақобат кўпроқ намоён бўлади. Суғуртада рақобатнинг бошқа турлари учун (каналли, турлараро ва бозорлараро) нарх (тариф) ва нархсиз рақобат ўзига хос хусусиятларга эгадир.

Каналли рақобат. Суғурта бозоридаги канал рақобати муайян савдо канали ичидаги хусусиятларни ҳисобга олган ҳолда мижозлар учун суғурта компаниялари ўртасидаги рақобатни ёки суғурта компанияларининг савдо бўлинмалари ўртасида мижозлар учун турли савдо каналлари ўртасидаги рақобатни ўз ичига олади.

Каналли рақобати суғурталараро ва моно-суғурта рақобатига хосдир. Суғурталараро каналли рақобат бир ёки турли савдо каналларининг хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда суғурта компаниялари ўртасидаги рақобат шаклида намоён бўлади.

Моно-суғурта канали рақобати бу бир суғурта компанияси доирасида суғурталовчининг ўз савдо каналлари орқали сотиш ёки турли воситачилари орқали сотиш (битта суғурта компаниясининг турли савдо каналлари ўртасидаги рақобат) шаклида юзага келади.

Турлараро рақобат. Турлараро рақобат - суғурта компаниялари ўртасидаги ёки суғурта ҳимоясига бўлган бир хил эҳтиёжни қондириш учун турли хил суғурта турларидан фойдаланадиган ягона суғурта компаниясининг сотувчи бўлинмалари ўртасидаги рақобатдир. Турлараро рақобатнинг пайдо бўлишига қуйидаги омиллар сабаб бўлади:

– суғурта хизматини тўғри аниқлаш ва танлаш учун етарли билим ёки маълумот даражасига эга бўлмаган истеъмолчининг (мижознинг) мантиқсиз хатти-ҳаракатлари.

– суғурта бозорининг номукамаллиги, бу бир хил эҳтиёжларини қондириш учун турли хил суғурта турларидан фойдаланиш.

Бозорлараро рақобат. Суғурта бозоридаги бозорлараро рақобат - суғурта компаниялари ва суғурта бозорининг субъекти бўлмаган бошқа компаниялар ўртасидаги ўхшаш истеъмол хусусиятларига эга бўлган суғурта ёки суғурта бўлмаган хизматлар истеъмолчиси учун рақобатни англатади.

Суғурта субъектлари бўйича бозорлараро рақобатни молиявий рақобат яъни бунда суғурта компаниялари ва молия ташкилотлари, масалан, банклар, инвестиция компаниялари, нодавлат пенсия жамғармалари, микромолия ташкилотлари, шунингдек номолиявий рақобатга, яъни суғурта компанияларининг мижозлар учун клиникалар, автоклублар ва бошқа ташкилотлар ўртасидаги рақобат деб таснифлаш мумкин. Шунингдек, бозорлараро рақобат пайдо бўлиш сабабига кўра рискларни бошқариш механизмини танлашдаги рақобатга ва истеъмолчи хатти-ҳаракатларининг мантиқсизлиги туфайли юзага келадиган рақобатга бўлинади.

Ривожланиш стратегияси ва уни амалга оширишнинг тактик режаларини ишлаб чиқиш жараёнида суғурта компаниялари янги турдаги рақобатнинг бутун суғурта бозорига ва алоҳида компаниялар фаолиятига ижобий ва салбий таъсирини ҳисобга олишлари керак бўлади.

Анъанавий рақобатнинг суғурта бозорига ижобий таъсири суғурталанувчиларнинг ва бошқа хизматлар истеъмолчиларининг маблағларини уларнинг эҳтиёжларини максимал даражада қондириш учун (нарх, ҳажм, сифат ва бошқа хусусиятлар бўйича), шу жумладан ресурсларни суғурталовчиларга ёки бизнес харажатлари энг кам бўлган бошқа компанияларга йўналтириш учун энг самарали тақсимланишига боғлиқ бўлади. Бундай таъсир каналли, турлараро ва бозорлараро рақобатга хосдир.

Рақобатнинг янги турларининг бозорга таъсирининг ижобий ва салбий томонлари алоҳида кўриб чиқиш муҳим саналади.

1-жадвал

Рақобатнинг янги турларининг суғурта бозорига ижобий ва салбий таъсири таҳлил

Таъсир қилиш самараси	Рақобатнинг янги тури	Таъсир қилиш хусусияти
Ижобий таъсир		
Янги мижозлар сегментларининг пайдо бўлиши	Бозорлараро рақобат	Бошқа бозорлар ҳисобига салоҳиятли суғурталанувчиларнинг янги сегментларининг пайдо бўлиши
Мустақил назорат органи	Каналли рақобат	Истеъмолчи ҳолати учун устувор бўлган савдо каналини танлаш
	Турлараро рақобат	Истеъмолчи мулки ёки иқтисодий вазиятдан келиб чиққан ҳолда оптимал суғурта турини танлаш
	Бозорлараро рақобат	Истеъмолчи хусусиятлари нуқтаи назаридан “тўғри” (самарали, афзал) хизматдан фойдаланишни оптималлаштириш
Салбий таъсир		
Монополлаштириш	Каналли рақобати	Муайян савдо каналларини монополлаштириш ёки олигополлаштириш имконияти
Турғунлик	Каналли рақобати	Мукофотларни бошқа каналларга қайта тақсимлаш ҳисобига ҳар қандай савдо канали орқали йиғимларнинг секинлашиши
	Турлараро рақобат	Суғуртанинг маълум бир тури учун мукофотларни рақобатбардош суғурта турига қайта тақсимлаш орқали йиғимларнинг камайиши
	Бозорлараро рақобат	Истеъмолчининг суғурта бўлмаган хизматларни афзал кўриши туфайли муайян турдаги хизматлар учун йиғимларнинг камайиши
Анъанавий рақобатбардошлик омиллари таъсирининг камайиши	Каналли рақобати	Рақобатбардошликнинг ички (каналли) омилларининг таъсири
Имиж йўқолиши	Бозорлараро рақобат	Суғурта билан рақобатлашадиган тегишли бозорлардаги салбий имиж жараёнлари суғурта бозорига салбий таъсир кўрсатиши
	Каналли рақобати	Брокерлар каби воситачилар билан боғлиқ муаммолар суғурта соҳасига салбий таъсир кўрсатиши мумкин

Манба: Эмперик адабиётлар таҳлили асосида муаллиф томонидан шакллантирилди.

Замонавий рақамли технологиялардан фойдаланиш суғурта маҳсулотларининг рақобатбардошлиги учун янги инструментларнинг вужудга келишига олиб келади. Етакчи суғурта компаниялари таклифларини таҳлил қилиш қўйидаги бизнес жараёнлар (суғурта шартномалари тузилгандан кейин) учун рақобатбардошликнинг рақамли омилларини тизимлаштириш имконини беради:

- суғурта маҳсулоти истеъмолчилари билан онлайн комуникация жараёнлари;
- суғурта шартномаси муддати давомида шартнома бўйича хизмат кўрсатиш;

- суғурта шартномаси муддати жараёнида рискларнинг ўзгариши тўғрисидаги маълумотлар олиб бориш;
- зарарлар бўйича даъво ишларини ҳал қилиш.

Суғурта маҳсулоти истеъмолчилари ва суғурта компаниялари ўртасидаги онлайн алоқалар суғурталанувчиларга (суғурталанган шахслар) ёхуд корпоратив суғуртада ишберувчиларнинг вакилларига шахсий кабинетларни яратиш орқали амалга оширилиши мумкин. Шахсий кабинетлар суғурта маҳсулоти истеъмолчиларида юзага келиши мумкин муаммоларни (зарарларни қоплаш, тезкор фикр алмашиш, амалдаги суғурта маҳсулотлари бўйича суғурта шартномаларини янгилаш) бартараф этиш, маслаҳат бериш ва уларни ҳар томонлама қўллаб қувватлаш учун фойдаланилади. Шахсий кабинет орқали даъво аризаларини ҳал қилиш, айниқса суғуртанинг шахсий турлари бўйича ҳисоб китоблар, ариза бериш, ҳисоб-китоблар бўйича асословчи ҳужжатларни юклашда кенг фойдаланиш мумкинлиги билан томонларга жуда кўп қўлайликларни яратиб бериши билан ажралиб туради.

Хулоса ва таклифлар.

Миллий суғурта хизмат бозори замонавий ривожланишининг ўзига хос хусусиятлари, молиявий хизматларнинг конвергенцияси, истеъмолчиларнинг мантиқсиз хатти-ҳаракатлари (хулқ-атвори), воситачилар орқали сотишнинг юқори улуши ва молия бозорларини тартибга солишнинг ривожланмаганлиги рақобатнинг янги турларининг пайдо бўлишига олиб келади.

Суғурта бозорида анъанавий нарх (тариф) ва нарх бўлмаган рақобатидан ташқари бозорлараро, каналли ва турлараро рақобатларнинг ривожланиш тенденцияларини намоён этмоқда.

Бозорлараро рақобат - бу салоҳиятли мижозлар учун курашда суғурта компаниялари ва бошқа молиявий ва номолиявий компаниялар ўртасидаги рақобатни акс этади. Бозорлараро рақобат, анъанавий рақобат каби, нарх (тариф) ва нархсиз рақобат орқали амалга оширилади.

Суғурта бозоридаги каналли ва турлараро рақобат нарх (тариф) рақобати орқали намоён бўлади. Нарх бўлмаган омиллар анъанавий ва бозорлараро рақобат билан солиштирганда сезиларли даражада камроқ роль ўйнаши мумкин.

Ривожланиш стратегиялари ва тезкор маркетинг режаларини ишлаб чиқишда суғурта компаниялари суғурта бозоридаги рақобатнинг янги турларининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олишлари керак бўлади. Рақобатнинг янги шакллариининг салбий таъсирини минималлаштириш бўйича фаолиятга алоҳида эътибор берилиши керак, масалан, тур ёки савдо канали бўйича йиғилган мукофотларнинг турғунлиги, муайян каналнинг мумкин бўлган монополлашуви, салбий имиж таъсири, анъанавий рақобатбардошлик омиллари таъсирини камайтириш муҳимдир.

Шубҳасиз, миллий суғурта компаниялари ўзаро боғлиқ бозорлардаги салоҳиятли рақобатчиларнинг фаолиятини, бозорлараро рақобат манбаи бўлиб хизмат қиладиган бозорларнинг ўзларини фаолроқ ўрганишлари ва суғурта бозорига таъсир қилиши мумкин бўлган ўзгаришларни ижобий башорат қилишлари керак бўлади. Ушбу муаммоларни эътиборсиз қолдириш бозор сегментларининг йўқолишига олиб келиши мумкин.

Суғурта компаниялари томонидан бизнес жараёнларнинг рақамли технологияларига ўтиши суғурта маҳсулотлари истеъмолчилари билан мулоқот қилиш, суғурта шартномаси даврида хизмат кўрсатиш ва даъво аризаларини кўриб чиқиш соҳаларида жорий этилиши рақобат соҳасида янги рақамли рақобат омилларнинг пайдо бўлишига сабаб бўлмоқда.

Суғурта соҳаларини рақамлаштиришнинг янада ривожланиши суғурта компаниялари ўртасида, яъни рақамли сотиш каналлари учун рақобатнинг кучайишига олиб келади.

Адабиётлар / Литература/Reference:

Абдурахмонов, И. (2020). *Импаст оф инсурансе сервисес он тхе девелопмент оф реал сестор ентерприсес*. *Интернационал Финансе анд Ассоунтинг*, (6), 7.

Абдурахмонов, И. (2020) "Проспектс фор апплйинг неw маркетинг течнологиеc ин тхе инсурансе индустрий," *Интернационал Финансе анд Ассоунтинг: Вол. Исc. 4, Артисле б*. Аваилабле ат: xmtnc://uzjournals.edu.uz/интерфинансе/вол2020/исс4/6.

Абдурахмонов, И. (2020) "Регулатион оф тхе инсурансе маркет анд имплементатион оф еффестиве мечанисмс оф прудентиал сонтрол," *Интернационал Финансе анд Ассоунтинг: Вол. 2020: Исc. 2, Артисле 10*. Аваилабле ат: xmtnc://uzjournals.edu.uz/интерфинансе/вол2020/исс2/10

Абдурахмонов, И. (2020). *Метходс анд аппроачес то евалуатинг тхе инсурансе индустрий еффисиенсий*. *Интернационал Финансе анд Ассоунтинг*, 2020(3), 7.

Абдурахмонов И.Х. (2020) Суғурта соҳасида маркетингнинг янги технологияларини қўллаш истиқболлари. "Халқаро молия ва ҳисоб" илмий журнали. №4, 1-10 б.

Абдурахмонов И.Х. (2022) Суғурта соҳасида рақамли технологияларни қўллаш истиқболлари. "Молия ва банк иши" илмий журнал. №1, 95-99 б.

Абдурахмонов И.Х. (2022) Суғурта соҳасида янги рақобат кўринишлари: назарий асос ва иқтисодий таҳлил. "Молия ва банк иши" илмий журнал. №2, 145-150 б.

Абдурахмонов, И. (2020). Суғурта бозорини тартибга солиш ва пруденциал назоратнинг самарали механизмларини жорий этиш," *Халқаро молия ва ҳисоб" илмий электрон журнали*, 2.

Абдурахмонов, И. (2022). *Суғурта соҳаларининг шаклланиш тенденциялари*. *МОЛИЯ ВА БАНК ИШИ*, 8(3), 60-67.

Абдурахмонов, И. (2022). Суғурта соҳасида рақамли технологияларни қўллаш истиқболлари. *МОЛИЯ ВА БАНК ИШИ*, 8(1), 95-99. Ретриевед фром xmtnc://journals.bfa.uz/индекс.нхп/бфаж/артисле/виеw/82.

Абдурахмонов, И. (2024). Рақамли иқтисодиётнинг биз билмаган рисклари. *Иқтисодий Тараққиёт Ва Таҳлил*, 2(7), 230-239. [xmtnc://doi.org/10.60078/2992-877X-2024-вол2-исс7-нп230-239](http://doi.org/10.60078/2992-877X-2024-вол2-исс7-нп230-239).

Абдурахмонов, И. (2024). Суғурта бозори: замонавий ҳолат ва ривожланиш тенденциялари. *Иқтисодий тараққиёт ва таҳлил*, 2(4), 309-319.

Абдурахмонов, И. (2024). Суғурта соҳасини ривожлантириш истиқболлари. *Нашрлар*, 2(Д), 12-15. [xmtnc://doi.org/10.60078/2024-вол2-иссД-нп12-15](http://doi.org/10.60078/2024-вол2-иссД-нп12-15).

Абдурахмонов, И. (2024). Такафул: назарий-иқтисодий асослар ва амалга ошириш механизмлари. *Иқтисодий Тараққиёт Ва Таҳлил*, 2(6), 298-307. [xmtnc://doi.org/10.60078/2992-877X-2024-вол2-исс6-нп298-307](http://doi.org/10.60078/2992-877X-2024-вол2-исс6-нп298-307).

Абдурахмонов, И. Х. (2010). *Ўзбекистон Республикасида жавобгарликни суғурталашнинг амалиётини такомиллаштириш*. Автореф. дисс... и. ф. н, 2б.

Абдурахмонов, И. Х. (2018). Суғурта назарияси ва амалиёти. *Ўқув қўлланма*. Т.: "Иқтисод-Молия" нашриёти, 23-24.

Абдурахмонов, И. Х. (2019). *Теория и практика страхования*. Учебник/–Т.: «Иқтисод молия», 353-354.

Абдурахмонов, И. Х. (2023). *Ўзбекистон Республикасида суғурта тармоқларини ривожлантиришнинг концептуал асослари*. Автореферат дисс... и. ф. д, 78.

Абдурахмонов, И., Абдураимова, М., & Абдуллаева, Н. (2018). *Суғурта назарияси ва амалиёти*. Оқув қўлланма. Тошкент. "Иқтисод-молия".

Абдурахмонов, И.Х. (2024). Суғурта соҳасининг самарадорлигини баҳолаш. ТАДҚИҚОТЛАР. УЗ, 37(6), 161-167.

Абдурахмонов, И. (2020). Еффисиенсий оф организинг тхе астивитиес оф инсурансе интермедиариес ин тхе девелопмент оф инсурансе сестор. Интернационал Финансе анд Ассонунтинг, (1), 5.

Василенко Е. (2011) Особенности анализа конкурентоспособности страховых продуктов и услуг для целей формирования конкурентной стратегии // РИСК: Ресурсы, информатсия, снабжение, конкуренция. № С. 212–215.

Денисов С.Л. (2014) Демпинг в страховании // Вестник Майкопского государственного технологического университета. № 4. С. 63–66. 5.

Илёс, А. (2019). Фаир тарифф полисий ин инсурансе: Тхеорй анд метҳодс оф салсулатион. СААРЖ Жоурнал он Банкинг & Инсурансе Ресеарч, 8(2), 20-27.

Иляс, А. (2018). Сомпетитион ин тхе инсурансе маркет оф Узбекистан. Асиан жоурнал оф манагемент ссиенсес & едусатион, 7(2), 56-61.

Иляс, А. (2018). Инсурансе маркет аналйсис метҳодс: сасе-студй фром Узбекистан. СААРЖ Жоурнал он Банкинг & Инсурансе Ресеарч, 7(1), 59-68.

Кхуршидович, А. И. (2021). Иссуес оф инновативе девелопмент оф инсурансе ин Узбекистан. Интернационал Жоурнал оф Манагемент ИТ анд Енгинееринг, 11(7), 91-96.

Платонова Э. (2023) Конкуренция на страховом рынке: факторы и тенденции. ССТ № 4 (99), 37-41 стр.

Смит А. (1895) Исследование о богатстве народов. М. Т.1.-371 с. Т.2.-475 с.

Цыганов А.А., Брызгалов Д.В. (2014) Новые формы конкуренции на страховом рынке России. Финансовый журнал / Финансиал жоурнал №3. 141-149 стр.