

1/2026,  
yanvar-  
fevral  
(№ 00081)



## **SUG‘URTA FAOLIYATIDA MARKETINGNI TASHKIL ETISHNING NAZARIY- USLUBIY ASOSLARI**

**Nasirova Shaxnoza Ramzitdinnovna**

*Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, “Umumiqtisodiy fanlar” kafedrasii  
assistenti*

**Email:** [shaxnoza.nasirova1982@mail.ru](mailto:shaxnoza.nasirova1982@mail.ru)

**DOI:** [https://doi.org/10.55439/EIT/vol14\\_iss1/792](https://doi.org/10.55439/EIT/vol14_iss1/792)

### **Annotatsiya**

Ushbu maqolada sug‘urta faoliyatida marketingni tashkil etishning nazariy-uslubiy asoslari ko‘rib chiqilgan. Sug‘urta tashkilotlarini boshqarish tizimida marketingning mohiyati va ahamiyati, shuningdek sug‘urta bozorida raqobatni shakllantirishdagi roli yoritilgan. Sug‘urtalash sohasida marketing faoliyatining o‘ziga xos jihatlari, jumladan sug‘urtalanuvchilarni ehtiyojlarini tahlil qilish, sug‘urta mahsulotlarini ishlab chiqish, narx belgilash hamda sug‘urta xizmatlarini ilgari surish masalalariga alohida e‘tibor qaratilgan. Marketingni samarali tashkil etish kuchayib borayotgan raqobat va bozorning jadal rivojlanishi sharoitida sug‘urta kompaniyalarining moliyaviy barqarorligini oshirish, mijozlar bazasini kengaytirish hamda sug‘urta xizmatlari sifatining o‘shishiga xizmat qilishi asoslab berilgan.

**Kalit so‘zlar:** sug‘urta, sug‘urta faoliyati, marketing, sug‘urta bozori, sug‘urta xizmatlari, raqobatbardoshlik, boshqaruv.

### **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В СТРАХОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**Насирова Шахноза Рамзитдиновна**

*Ташкентский государственный экономический университет, ассистент кафедры  
«Общеэкономические науки»*

### **Аннотация**

В данной статье рассматриваются теоретико-методологические основы организации маркетинга в страховой деятельности. Освещены сущность и значение маркетинга в системе управления страховыми организациями, а также его роль в формировании конкуренции на страховом рынке. Особое внимание уделяется специфическим аспектам маркетинговой деятельности в сфере страхования, включая анализ потребностей страхователей, разработку страховых продуктов, ценообразование и продвижение страховых услуг. Обосновано, что эффективная организация маркетинга служит повышению финансовой устойчивости страховых компаний, расширению клиентской

базы и повышению качества страховых услуг в условиях усиливающейся конкуренции и быстрого развития рынка.

**Ключевые слова:** страхование, страховая деятельность, маркетинг, страховой рынок, страховые услуги, конкурентоспособность, управление.

## THEORETICAL AND METHODOLOGICAL BASIS OF MARKETING IN INSURANCE ACTIVITY

**Nasirova Shahnoza Ramzitdinovna**

Tashkent State University of Economics, Assistant of the Department of “General Economic Sciences”

### Abstract

This article examines the theoretical and methodological foundations of marketing organization in insurance activities. The essence and significance of marketing in the management system of insurance organizations, as well as its role in the formation of competition in the insurance market, are highlighted. Special attention is paid to specific aspects of marketing activities in the insurance sector, including the analysis of policyholders' needs, the development of insurance products, pricing, and promotion of insurance services. It has been substantiated that the effective organization of marketing serves to increase the financial stability of insurance companies, expand their client base, and improve the quality of insurance services in the context of increasing competition and rapid market development.

**Keywords:** insurance, insurance activity, marketing, insurance market, insurance services, competitiveness, management.

### Kirish

Sug'urta marketing – bu sug'urta xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda xizmatlar marketingining ixtisoslashgan yo'nalishi. Sug'urta xizmatlari nomoddiy tabiatga ega, xizmat ko'rsatish sikli uzoq davom etadi va axborotning nomutanosib taqsimlanishi yuqori, bu esa marketing faoliyatida tizimli yondashuvni talab qiladi. Sug'urta marketingi marketingning klassik konsepsiyalarini sug'urta sohasi xususiyatlari bilan uyg'unlashtiradi, jumladan xizmatlarni boshqarish, ularni ilgari surish hamda mijozlar bilan ishlash jarayonlarini qamrab oladi<sup>1</sup>.

Ilmiy adabiyotlarda N. N. Nikulina, L. F. Suxodoyeva, N. D. Eriashvili tomonidan sug'urta marketingi sug'urta tashkilotini samarali boshqarishga hamda sug'urtalanuvchilarning ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirilgan usullar va vositalar majmui sifatida talqin etiladi. Sug'urta marketingining asosiy funksiyalariga bozorni tahlil qilish, mijozlarni segmentatsiyalash hamda sug'urta xizmatlarini strategik shakllantirish kiradi<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Köhne T. Insurance Marketing: Marketing and Sales in Insurance Companies: Theory and Practice. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2025. ISBN 978-3-658-47344-0. 568 с.

<sup>2</sup> Никулина Н. Н., Суходоева Л. Ф., Эриашвили Н. Д. Страховой маркетинг: учебное пособие для студентов вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. ISBN 978-5-238-01646-7. 503 с.

Marketing boshqaruvining amaliy usullari narx belgilash, xizmatlarni ilgari surish va distribyutsiya kanallarini tashkil etishni o‘z ichiga oladi, bu esa raqobat ustunliklarini ta‘minlash va mijozlar sodiqligini oshirishga xizmat qiladi. Bundan tashqari, marketing vositalarini risklarni boshqarish hamda kompaniyaning strategik rivojlanishi bilan integratsiyalash moliya bozorining dinamik sharoitlariga moslashish imkonini beradi<sup>3</sup>.

Shunday qilib, zamonaviy sug‘urta marketingi nazariy asoslar va amaliy usullarning uyg‘unligiga tayanib, sug‘urta tashkilotining barqaror rivojlanishini hamda uning faoliyati samaradorligini ta‘minlaydi.

### **Mavzuga oid adabiyotlar tahlili**

F. Kotler fikricha, marketing – bu boshqaruv jarayoni bo‘lib, mijozlarga qadriyat yaratish, ularni yetkazish va kommunikatsiya qilish bilan bog‘liq bo‘lgan faoliyatni tahlil qilish, rejalashtirish, amalga oshirish va nazorat qilishga yo‘naltirilgan. Kotler marketingning asosiy elementi sifatida mijozga yo‘naltirishni, uning istaklarini chuqur tushunishni va shunday qadriyatni shakllantirishni ta‘kidlaydi, bu esa uzoq muddatli sodiqlik va kompaniyaning barqaror raqobat ustunligini ta‘minlaydi. U marketingni strategik funktsiya sifatida ko‘rib, tashkilot faoliyatining barcha jabhalariga, jumladan xizmatlarga, narxga, distribyutsiya kanallariga va ilgari surishga integratsiyalashgan deb hisoblaydi<sup>4</sup>.

«Sug‘urta marketingi» tushunchasi AQShda XX asrning birinchi yarmida sug‘urta biznesining rivojlanishi jarayonida marketing fanining mustaqil yo‘nalishi sifatida shakllangan. Dastlabki sug‘urta kompaniyalari o‘z xizmatlarini faqat passiv tarzda sotish bilan shug‘ullangan, faqat sug‘urta qilishni o‘zi so‘rab kelgan mijozlar uchun polislarni rasmiylashtirish bilan cheklangan. Raqobatning ortishi va agentlik tizimlarining rivojlanishi bilan sug‘urta xizmatlarini faol ilgari surish, reklama vositalaridan foydalanish, mijozga individual yondashuv va sug‘urta xizmatlariga bo‘lgan talabni tahlil qilish zarurati paydo bo‘lgan. Shu tarixiy kontekstda J. Owen Stalson «The Pioneer in American Life Insurance Marketing» (1938) maqolasida bu jarayonlarni tizimli ravishda birinchi marta tavsiflagan, hayot sug‘urtasi rasmiy xizmatdan tijoratga yo‘naltirilgan mahsulotga aylanganini ko‘rsatgan va shu bilan sug‘urta marketingini mustaqil fan sifatida ilmiy asoslashning boshlanishini belgilagan<sup>5</sup>.

«Sug‘urta marketingi» tushunchasi birinchi marta ilmiy adabiyotlarda A. N. Zubets tomonidan «Sug‘urta marketingi» (1998) kitobida kiritilgan. U bu yo‘nalishni tizimli ravishda tavsiflagan birinchi muallif bo‘lib, g‘arb marketing yondashuvlarini Rossiyadagi sug‘urta faoliyati sharoitlariga moslashtirgan. Zubetsning ishi sug‘urta marketingini sug‘urta xizmatlarini tashkil etish va ilgari surish bilan bog‘liq mustaqil tadqiqot va amaliyot yo‘nalishi sifatida ajratib ko‘rsatgan.

Zubets o‘zining «Sug‘urta marketingi» kitobida sug‘urta marketingini shunday ta‘riflaydi: «Sug‘urtalovchi va sug‘urtalanuvchi o‘rtasida o‘zaro tushunish va samarali hamkorlikni ta‘minlaydigan tushunchalar va usullar tizimi — ularning moliyaviy-iqtisodiy munosabatlarini

<sup>3</sup> Чернова Г. В. Страхование и управление рисками: учебник для бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Юрайт, 2019. ISBN 978-5-9916-3042-9. 768 с.

<sup>4</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. Пер. с англ. Москва: Питер, 2014. ISBN 978-5-496-00177-9. 800 с.

<sup>5</sup> <https://www.cambridge.org/core/journals/business-history-review/article/pioneer-in-american-life-insurance-marketing/389758B9C37035EA6A49C6FE4A309C6D>

optimallashtirish, sug‘urtalanuvchilarning sifatli, nisbatan arzon va to‘liq sug‘urta himoyasiga bo‘lgan turli ehtiyojlarini eng yaxshi ta‘minlash bilan birga kompaniya uchun sug‘urta operatsiyalarining yetarli daromadlilikini ta‘minlashga yo‘naltirilgan». Ushbu ta‘rif sug‘urta marketingi faqat mahsulotlarni ilgari surish vositasi emas, balki sug‘urtalanuvchi va sug‘urta tashkiloti manfaatlarini muvozanatini ta‘minlaydigan choralar majmui ekanligini ta‘kidlaydi<sup>6</sup>.

N. Nikulina, L. Suxodoyeva va N. Eriashvili «Sug‘urta marketingi» o‘quv qo‘llanmasida sug‘urta marketingini sug‘urta faoliyatiga tatbiq etiladigan marketing konsepsiyalari, usullari va vositalari majmui sifatida ko‘rib chiqadi, jumladan marketing muhitini va mijozlarni tahlil qilish, sug‘urta xizmatlarini shakllantirish va ilgari surish, shuningdek sug‘urta tashkilotlarining marketing faoliyatini rejalashtirish. Mualliflar ta‘kidlaydiki, sug‘urta marketingi, marketing kommunikatsiyalari va strategiyalarining rivojlanish bosqichlarini tushunish sug‘urta kompaniyalariga xizmatlarini mijozlarning ehtiyojlariga samaraliroq moslashtirish va sug‘urta xizmatlari bozorida raqobatbardoshlikni oshirish imkonini beradi<sup>7</sup>.

### **Tadqiqot metodologiyasi**

Mazkur tadqiqot sug‘urta faoliyatida marketingni tashkil etishning nazariy-uslubiy asoslarini ochib berishga qaratilgan bo‘lib, unda tizimli va kompleks ilmiy yondashuv qo‘llanildi. Tadqiqot jarayonida sug‘urta marketingining mohiyati, funksiyalari va boshqaruvdagi o‘rni xizmatlar marketingi va moliyaviy xizmatlar nazariyasi nuqtai nazaridan tahlil qilindi.

### **Tahlil va natijalar**

N. D. Eriashvili, N. N. Nikulina va L. F. Suxodoyevalar tomonidan yozilgan «Sug‘urta marketingi» o‘quv qo‘llanmasi milliy sug‘urta tizimi asoslari va sug‘urta tashkilotining marketing muhitini tizimli tarzda bayon etib, sug‘urta marketingining rivojlanish bosqichlari va zamonaviy yo‘nalishlarini yoritadi. Xorijiy ilmiy adabiyotlarda bu yo‘nalishga Thomas Köhne tomonidan yozilgan «Insurance Marketing: Marketing and Sales in Insurance Companies» o‘quv qo‘llanmasi kiradi, u keng nazariy asosni taqdim etadi va sug‘urta tashkilotlari faoliyatidagi marketing vazifalari hamda vositalarini tahlil qiladi.

N. D. Eriashvili, N. N. Nikulina va L. F. Suxodoyeva tomonidan yozilgan «Sug‘urta marketingi» o‘quv qo‘llanmasi milliy sug‘urta tizimi asoslari va sug‘urta tashkilotining marketing muhitini tizimli tarzda bayon etib, sug‘urta marketingining rivojlanish bosqichlari va zamonaviy yo‘nalishlarini yoritadi. Xorijiy ilmiy adabiyotlarda bu yo‘nalishga Thomas Köhne tomonidan yozilgan «Insurance Marketing: Marketing and Sales in Insurance Companies» o‘quv qo‘llanmasi kiradi, u keng nazariy asosni taqdim etadi va sug‘urta tashkilotlari faoliyatidagi marketing vazifalari hamda vositalarini tahlil qiladi.

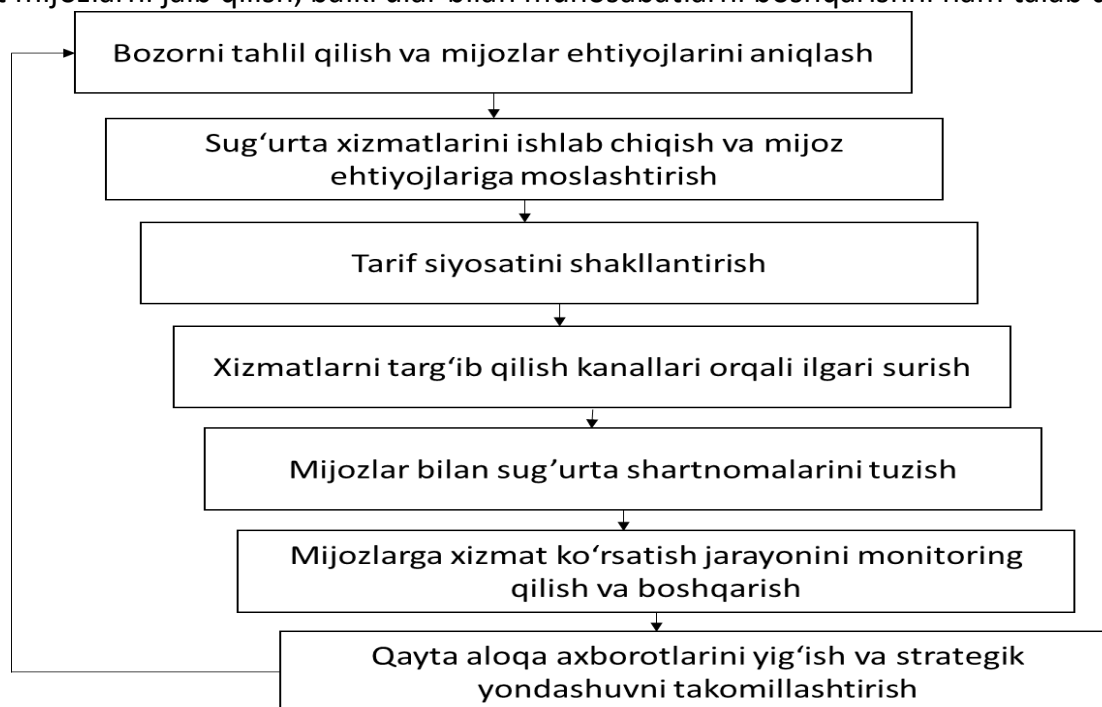
Sug‘urta marketingi ilmiy kategoriya sifatida bir qator tadqiqotchilar tomonidan sug‘urta kompaniyasining marketing faoliyatlari tizimi sifatida aniqlanadi; u sug‘urta xizmatlari bozorini o‘rganish, sug‘urta xizmatlarini ishlab chiqish, ilgari surish va realizatsiya qilishni, shuningdek, iste‘molchilarning talab va bozor sharoitlarini hisobga olgan holda amalga oshiriladi. Ushbu manbalarga ko‘ra, sug‘urta marketingi nafaqat klassik marketing funksiyalarini (bozor tahlili, rejalashtirish, narx belgilash, ilgari surish), balki moliyaviy xizmatlar sohasiga xos sug‘urta

<sup>6</sup> Зубец А. Н. Страховой маркетинг. Москва: Изд. дом «Анkil», 1998. ISBN 5-86476-108-7. 251 с.

<sup>7</sup> Никулина Н. Н., Суходоева Л. Ф., Эриашвили Н. Д. Страховой маркетинг: учебное пособие для студентов вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. ISBN 978-5-238-01646-7. 503 с.

xizmatlarini boshqarish xususiyatlarini ham qamrab oladi. U sug’urta tashkilotini raqobatbardosh bozorida barqaror joylashtirish va mijoz segmentlari bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishni ta’minlaydigan fundamental boshqaruv funksiyasi sifatida qaraladi.

Ixtisoslashgan adabiyotlarni tahlil qilish shuni ko’rsatadiki, sug’urta marketingi obyekt sifatida sug’urta xizmatlari, ularni yaratish jarayonlari va maqsadli iste’molchi guruhlariga yetkazish, shuningdek, sug’urta talabini shakllantirish va sug’urta tashkilotining takliflarini sug’urtalanuvchilarning ehtiyojlariga moslashtirish hisoblanadi. Ushbu xususiyat shundan iboratki, sug’urta xizmatlari amalda doimiy ravishda nomoddiy bo’lib, sug’urtalovchi va sug’urtalanuvchi o’rtasida uzoq muddatli munosabatlarni talab qiladi, bu esa marketingdan nafaqat mijozlarni jalb qilish, balki ular bilan munosabatlarni boshqarishni ham talab qiladi.

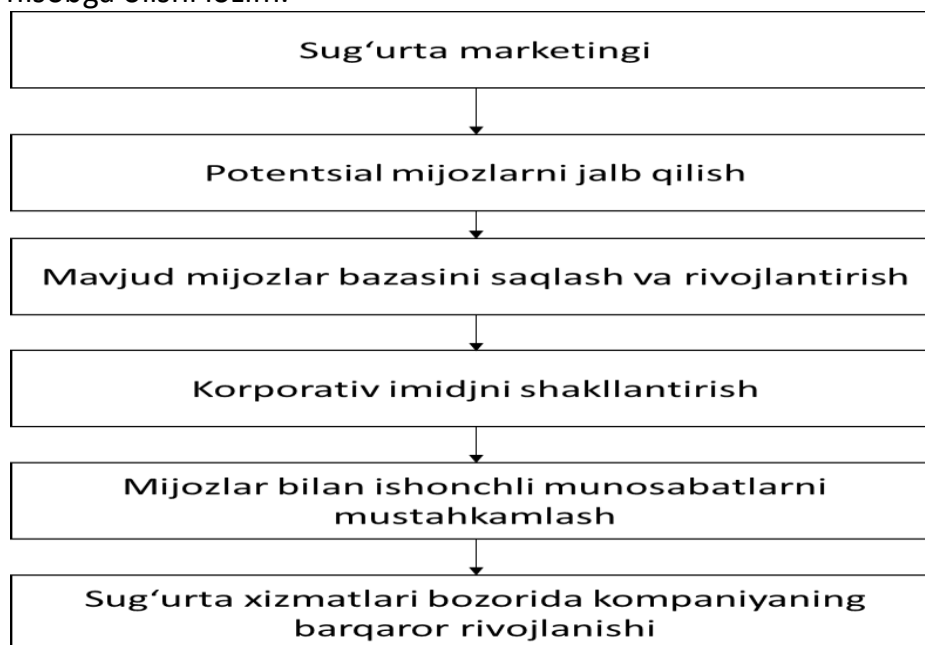


**1-rasm. Sug’urta faoliyatida marketing faoliyatining tarkibiy tuzilishi <sup>8</sup>**

Sug’urta faoliyatida marketing jarayonlari tuzilmasi bozorni tahlil qilish va mijozlar ehtiyojlarini aniqlash, sug’urta xizmatlarini ishlab chiqish va moslashtirish, tarif siyosatini shakllantirish hamda xizmatlarni turli kommunikatsiya kanallari orqali ilgari surish bo’yicha o’zaro bog’liq bosqichlar tizimini tashkil qiladi. Keyingi bosqichlarga shartnomalar tuzish, mijozlarni qo’llab-quvvatlash va xizmat ko’rsatish, shuningdek, fikr-mulohazalarni yig’ish kiradi, bu esa mahsulot va marketing strategiyasini bozor talablaridagi o’zgarishlarga moslashtirish imkonini beradi. Ushbu yondashuv xizmat sifatini oshirish, mijozlar ishonch va sodiqligini mustahkamlash, shuningdek, sug’urta kompaniyasining barqaror raqobat ustunliklarini shakllantirishga xizmat qiladi.

Sug’urta marketingining funksiyalari sug’urta xizmatlari bozorini o’rganish, mijozlar bazasini segmentatsiyalash, sug’urta xizmatlari assortimentini shakllantirish, narx siyosatini

belgilash, tarqatish kanallarini tashkil etish, maqsadli auditoriya bilan muloqot qilish va sug'urta xizmatlarini ilgari surish kabi vazifalarni o'z ichiga oladi. Xususan, ilmiy manbalarda ta'kidlanishicha, sug'urta kompaniyasida marketing boshqaruvi sug'urta takliflarini risk sharoitlaridagi o'zgarishlarga moslashtirish, raqobat muhiti tahlilini olib borish va mijozlar talabini rag'batlantirish hamda xabardorligini oshirish maqsadida zamonaviy texnologiyalardan foydalanishni hisobga olishi lozim.



**2-rasm. Sug'urta marketingining funksiyalari<sup>9</sup>**

Sug'urta marketingi mijozlar bilan munosabatlarni kompleks boshqarishga va sug'urta tashkilotining ish samaradorligini oshirishga qaratilgan marketing faoliyatining ixtisoslashgan yo'nalishidir. Uning asosiy funksiyalari potensial mijozlarni jalb qilish, mavjud mijozlar bazasini saqlash va rivojlantirish, korporativ imidjni shakllantirish hamda mijozlar bilan ishonchli munosabatlarni mustahkamlashni o'z ichiga oladi. Ushbu faoliyatlar majmui mijozlar sodiqligini oshirish, raqobat ustunliklarini mustahkamlash va sug'urta xizmatlari bozorida kompaniyaning barqaror rivojlanishini ta'minlaydi.

Tadqiqotlarda sug'urta faoliyatida strategik marketing funksiyasiga alohida e'tibor qaratiladi – bu uzoq muddatli marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo'lib, ular raqobat ustunliklarini mustahkamlash, kompaniyaning moliyaviy barqarorligini ta'minlash va sug'urtalanuvchilar qoniqishini oshirishga qaratilgan. Sug'urta kompaniyasining marketing strategiyasi marketing tadqiqotlari natijalari, sug'urta bozorlari rivojlanishini prognoz qilish va marketing vositalarini sug'urta xizmatlarining xususiyatlariga moslashtirishni birlashtiradi, bu esa ayniqsa raqobat kuchaygan va moliyaviy muhit beqaror bo'lgan sharoitlarda dolzarbdir.

Shunday qilib, ilmiy adabiyotlarda sug'urta marketingi an'anaviy marketing yondashuvlarini sug'urta sohasining o'ziga xos xususiyatlari bilan uyg'unlashtirgan ko'p qirrali boshqaruv fanining bir yo'nalishi sifatida talqin etiladi. U nafaqat fundamental marketing

tamoyillarini, balki sug'urtalanuvchilar ehtiyojlarini qondirish, sug'urta tashkiloti resurslarini samarali ishlatish va sug'urta xizmatlari bozorida barqaror rivojlanishni ta'minlashga qaratilgan ixtisoslashgan vositalarni ham o'z ichiga oladi.

#### **Xulosa**

Olib borilgan tadqiqot natijalari sug'urta marketingi sug'urta kompaniyalarining barqaror rivojlanishi va raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim strategik boshqaruv instrumenti ekanligini tasdiqladi. Aniqlanishicha, sug'urta marketingi xizmatlar marketingining umumiy tamoyillariga tayangan holda, sug'urta xizmatlarining nomoddiy tabiati, risklar xususiyati va mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni hisobga olgan holda amalga oshirilishi lozim.

Tadqiqotda sug'urta marketingining asosiy funksiyalari – bozorni tahlil qilish, mijozlar ehtiyojlarini aniqlash, sug'urta xizmatlari assortimentni shakllantirish, narx siyosatini belgilash hamda kommunikatsiya va ilgari surish mexanizmlarini tashkil etish o'zaro bog'liq tizim sifatida asoslandi. Ushbu funksiyalarni samarali amalga oshirish sug'urta kompaniyalarining moliyaviy barqarorligini oshirish, mijozlar ishonchi va sodiqligini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Xulosa qilib aytganda, sug'urta faoliyatida marketingni ilmiy asoslangan holda tashkil etish sug'urta kompaniyasini strategik boshqarish tizimining ajralmas qismi hisoblanadi. Marketingning nazariy-metodologik tamoyillarini amaliyotga tatbiq etish sug'urta xizmatlari sifatini oshirish, bozor talablariga moslashuvchanlikni ta'minlash va sug'urta bozorining barqaror rivojlanishiga erishish uchun zarur shart hisoblanadi.

#### **Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**

1. Köhne T. Insurance Marketing: Marketing and Sales in Insurance Companies: Theory and Practice. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2025. ISBN 978-3-658-47344-0. 568 c.

2. Никулина Н. Н., Суходоева Л. Ф., Эриашвили Н. Д. Страховой маркетинг: учебное пособие для студентов вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. ISBN 978-5-238-01646-7. 503 с.

3. Чернова Г. В. Страхование и управление рисками: учебник для бакалавров. 2-е изд., перераб. и доп. Москва: Юрайт, 2019. ISBN 978-5-9916-3042-9. 768 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. 14-е изд. Пер. с англ. Москва: Питер, 2014. ISBN 978-5-496-00177-9. 800 с.

5. <https://www.cambridge.org/core/journals/business-history-review/article/pioneer-in-american-life-insurance-marketing/389758B9C37035EA6A49C6FE4A309C6D>

6. Зубец А. Н. Страховой маркетинг. Москва: Изд. дом «Анkil», 1998. ISBN 5-86476-108-7. 251 с.

7. Никулина Н. Н., Суходоева Л. Ф., Эриашвили Н. Д. Страховой маркетинг: учебное пособие для студентов вузов. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. ISBN 978-5-238-01646-7. 503 с.

8. Bayboboeva, F. (2023). KORXONANING IQTISODIY XAVFSIZLIGINI TA'MINLASHNING YO'NALISHLARI VA FUNKTSIONAL ELEMENTLARI. *Economics and Innovative Technologies*, 11(3), 262-268.