

## HAYOT SUG'URTA KOMPANIYALARI FAOLIYATINI SAMARALI TASHKIL QILISH

**Toshpo'latova Dilnoza Yusuf qizi**

O'zbekiston Respublikasi Bank-moliya akademiyasi magistranti

### ANNOTATSIYA

*Ushbu maqolada O'zbekistonda hayot sug'urtasini rivojlan-tirish, milliy sug'urta bozorini yanada isloh qilish va uning jadal rivojlanishini ta'minlash, hayot sug'urtasi xizmatlarining talab yuqori bo'lgan yangi turlarini joriy etish, iste'molchilarning sug'urta bozoriga bo'lgan ishonchini oshirish kunning eng dolzarb masalasi bo'lgan bir paytda hayot sug'urtasining rivojlanishiga bir qancha omillarning salbiy ta'siri mamlakatimizdagi real voqelikni va unga xos xususiyatlarni hamda ilg'or xorij tajribasini hisobga olgan holda hayotni sug'urtalash sohasida innavatsion mexanizmni ishlab chiqish va joriy etishga yo'naltirilgan tegishli ishlarni amalga oshirish yo'llari haqida so'z boradi. Shuningdek, ushbu soha bo'yicha mavjud muammo va kamchiliklar aniqlanib, ularni bartaraf etishda taklif va tavsiyalar berilgan.*

**Kalit so'zlar:** *sug'urta kompaniyalari, hayotni sug'urtalash dasturlari, aholini ijtimoiy himoya qilish, yalpi ichki mahsulot, hayot sug'urtasi, bonuslar, manfaatlarini sug'urta qilish.*

### ANNOTATION

*Development of life insurance in Uzbekistan, further reform of the national insurance market and ensuring its rapid development, introduction of new types of life insurance services in high demand, consumer insurance. It allows you to determine the situation that is necessary to solve the problem, which is necessary to increase the level of reliability. The output aimed at development and implementation is about the ways of such implementation, the existing problems in this field are identified and proposals and recommendations are made to eliminate them.*

**Key words:** *insurance companies, life insurance programs, social protection of the population, gross domestic product, life insurance, bonuses, benefit insurance.*

### АННОТАЦИЯ

*Развитие страхования жизни в Узбекистане, дальнейшее реформирование национального страхового рынка и обеспечение его быстрого развития, внедрение новых видов услуг по страхованию жизни, пользующихся*

повышенным спросом, потребительского страхования. Он позволяет определить ситуацию, необходимую для решения проблемы, что необходимо для повышения уровня надежности. Вывод, направленный на разработку и внедрение, касается способов такой реализации. Выявляются существующие проблемы в этой сфере и даются предложения и рекомендации по их устранению.

**Ключевые слова:** страховые компании, программы страхования жизни, социальная защита населения, валовой внутренний продукт, страхование жизни, премии, льготное страхование.

## KIRISH

Hozirgi rivojlanayotgan global iqtisodiyot sharoitida jamiyatni innovatsion va ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosini uning hal qiluvchi kuchi hisoblangan inson kapitali tashkil etadi. Xususan, mamlakatimiz har bir fuqarosining kuchli ijtimoiy himoyasining kafolatlanishi, ularning sog'lig'i va hayotining sug'urta mexanizmi orqali himoyalaniishi ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishga xizmat qilmoqda. Jahon amaliyoti tajribasidan ma'lumki, hayot sug'urtasi aholi ijtimoiy iqtisodiy himoyasining zamonaviy va ishonchli vositalaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda va xorijiy davlatlar moliya tizimi tarkibida tobora rivojlanib bormoqda.

Bugungi kunda milliy va xorijiy tajribalar asosida mamlakatimiz hayot sug'urta xizmatlari bozorining rivojlanish tendensiyalari va istikbollariga baho berish, hayot sug'urta sohasining rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarni va ularning ta'sir darajasini aniqlash, hayot sug'urtasini rivojlantirish bilan bog'liq fundamental muammolarni topish hamda ularni hal etishga qaratilgan takliflar va tavsiyalarni ishlab chiqish bugungi kun tartibidagi eng dolzarb masala ekanligi shubhasizdir.

Milliy sug'urta bozorini yanada isloh qilish va uning jadal rivojlanishini ta'minlash, sug'urta xizmatlarining talab yuqori bo'lgan yangi turlarini joriy etish, iste'molchilarning sug'urta bozoriga bo'lgan ishonchini oshirish kunning eng dolzarb masalasi bo'lgan bir paytda hayot sug'urtasining rivojlanishiga bir qancha omillarning salbiy ta'siri mamlakatimizdagi real voqelikni va unga xos xususiyatlarni hamda ilg'or xorij tajribasini hisobga olgan holda hayotni sug'urtalash sohasida innovatsion mexanizmni ishlab chiqish va joriy etishga yo'naltirilgan tegishli ishlarni amalga oshirishni talab etadi. Natijada esa, hayot sug'urtasining har bir potensial sug'urtalanuvchilarini ushbu faoliyat turiga jalb etuvchanligini yanada oshirish orqali uning uzoq muddatli progressiv rivojlanishini ta'minlashga xizmat qilishi lozim.

Hayot sug'urtasi nima degan savolga esa aslida quyidagicha javob berish mumkin: "hayot sug'urtasi" – sug'urta sohalaridan biri bo'lib, hayotni sug'urta qilish

(jismoniy shaxslarning hayoti, sog'lig'i, mehnat qobiliyati va pul ta'minoti bilan bog'liq manfaatlarini sug'urta qilish), bunda shartnoma bo'yicha sug'urtaning eng kam muddati bir yilni tashkil etadi hamda sug'urta pullarining sug'urta shartnomasida ko'rsatib o'tilgan oshirilgan foizni o'z ichiga oluvchi bir martalik yoki davriy to'lovlarini (annuitetlarni) qamrab oladi.

### **Adabiyotlar sharhi.**

Marketing sug'urta kompaniyalarining tijorat faoliyatini boshqarish usuli va sug'urta xizmatlari bozorini o'rganish usuli sifatida nisbatan yaqinda qo'llanila boshlandi. G'arbiy sug'urta kompaniyalari uni 60-yillarning boshlarida keng qo'llashni boshladilar, ammo sug'urta bozorida "marketing" tushunchasi yanada kengroq bo'ldi. Ushbu kontseptsiyaning ta'rifi uchun hali ham aniq chegaralar mavjud emas. Oldingi ta'rif marketingni sug'urta kompaniyasining asosiy funktsiyalaridan biri sifatida belgilaydi - uning sug'urta xizmatlarini sug'urtalovchidan sug'urtalovchiga ko'rsatishga qaratilgan savdo faoliyati. Ikkinchi, zamonaviyroq ta'rif marketingni sug'urta kompaniyasining bunday sug'urta xizmatlarini va potentsial talabga mos keladigan miqdorda taqdim etishga qaratilgan barcha faoliyatini tashkil etish va boshqarishga kompleks yondashuv sifatida qaraydi. Shu bilan birga, talab sug'urta kompaniyasining o'zi sa'y-harakatlari bilan yaratiladi va u tomonidan qondiriladi.

Sug'urta marketingi sug'urta tashkilotlarini sug'urta bozorida ishlash uslubi, sug'urta bozori metodologiyasi bo'lib, potentsial sug'urtalanuvchilar va ularning talab istaklarini o'rganish, ularga mos sug'urta mahsulotlar yaratish, narx belgilash, sug'urta mahsulotlarni yetkazib berish, taqdim etish, sotish, xizmat ko'rsatishni uyushtirish usullari, vositalari, tartib-qoidalari majmui hisoblanadi. Bularning hammasi birinchi asosiy maqsadga talab bilan taklifni o'zaro muvofiqlashtirishga xizmat qiladi.

Marketing haqida gap ketganda, sug'urta marketingi keyinchalik ilmiy fikr va sug'urta sohasidagi ish tushunchasi sifatida tushuniladi. Bunday yondashuv noyob marketing strategiyasini yaratishni va har tomonlama integratsiyani talab qiladi. Sug'urta bozorida marketing kontseptsiyasidan foydalanish sug'urta bozorini o'rganish sifatida aniqlanadi. Ko'pincha sug'urta bozori:

### Bozorning sig'imi

1. Sug'urta turlarining assortimenti;
2. Bozorni rivojlantirish imkoniyatlari;
3. Tarqatish;
4. Bozor narxlari.

Sug'urta sanoatining ishtirokchilari:

1. Sug'urtalanganlar (jismoniy shaxslar, oilalar, korxonalar, jamiyat va boshqalar),
2. Sug'urta vositachilari (agentlar, brokerlar va boshqalar),
3. Sug'urtalovchi (qoplamani ta'minlovchi),
4. Foydalanuvchi (kompensatsiya da'vosi).

Sug'urtalovchi bozorga 10 000 ta "arzon" polislarini ishlab chiqarishi mumkin, agar bu uning quvvati deb hisoblasak, chunki u ishlab chiqaruvchi bo'lishi mumkin. Ammo sug'urtalovchi sotishni to'g'ridan-to'g'ri kerakli hajmgacha uzaytirishi mumkin. Amalda sug'urta bozorini segmentatsiyalash geografik, demografik, iqtisodiy va boshqa jihatlar, xususan, boshqa mezonlar bilan amalga oshiriladi. Ushbu mezonlarning har biri o'ziga xos xususiyatlarga ega, shuning uchun u sug'urta bozorini segmentatsiyalashda namayon bo'lgan. Bularning barchasi bozor segmentatsiyasidan amaliy foyda olish maqsadida, shuningdek, taqdim etilgan xizmatlar bozorda joylashtirish uchun amalga oshiriladi .[1]

Sug'urta sohasida marketing to'rtta asosiy elementdan iborat: mahsulot, narx, tarqatish va reklama.

**Mahsulotlar.** Mintaqada sug'urta mahsulotlari bir xil bo'lib, bozorga har qanday yangi mahsulotni joriy etish sug'urta tizimini rivojlantirishni talab qiladi. Iste'molchilarni ushbu mahsulotlarni sotib olishga ishonitirish, bu ishonchlilikni talab qiladi, bu sug'urta bozoridagi komponentlarning asosiylaridan biridir. Bundan tashqari, sug'urta mahsulotlarining assortimenti juda gullab-yashnagan. Hozirgacha bular tugadi deb taxmin qilinadi. Rivojlanayotgan mamlakatlarda 90 ta sug'urta mahsuloti xalqaro standartlarda talab qilinadigan sug'urtaning yuqori tasnifi va eng kam rivojlanish partiya sug'urta bir hil mahsulotlar bor.

**Narxi.** Sug'urta bozoridagi eng muhim komponent bu sug'urtalovchi tomonidan taklif qilinadigan xizmat yoki mahsulot narxidir. Kimga tavakkalchilikni boshqarish vositalari bo'lishi kerak. Sug'urta kompaniyalari o'z-o'zidan narx siyosati yoki mukofot vositalarini taqdim etadi rejissyorlik xarajatlarini qoplash uchun xizmat qiluvchi funktsional va mukofotni o'z ichiga oladi.

**Tarqatish.** Sug'urta mahsulotlarini taqsimlash to'g'ridan-to'g'ri va bilvosita kanallar orqali amalga oshiriladi. Sug'urta bozoridagi to'g'ridan-to'g'ri kanallar sug'urtalovchilar, turli xil usullardan foydalangan holda uzoq muddatli fuqarolik va bozor rivojlanishini ta'minlash uchun strategik siyosatlarni ishlab chiqadilar. Iqtisodiy tashviqot usullari, iqtisodiy reklama va boshqalar sug'urtalovchi, sug'urtalovchi ko'plab agentlar, brokerlar va boshqalar yordamida mahsulotlarni joylashtirish uchun bilvosita kanallardan foydalanadi.

**Rag‘batlantirish.** Bu mahsulotlarga ijobiy ishonch hosil qilish uchun provayderlar va iste‘molchilar o‘rtasidagi aloqa jarayonidir. Rag‘batlantirish sug‘urta provayderlari tomonidan doimiy aloqa jarayonidir. Kotlarning fikricha, mavjud va potentsial mijozlar uchun "Rag‘batlantirish marketing tizimining barcha vositalarini o‘z ichiga oladi, ularning vazifasi bu potentsial xaridorlar bilan muloqot qilishdir." Taklif jozibadorligidan tashqari, sug‘urta mahsulotlarini sotish ko‘pincha quyidagilarga bog‘liq. Mijoz kompaniyasi bilan yaxshi muloqot ishonchni oshiradi, chunki iste‘molchi ishonchi xizmatlarni kim sotib olishi haqida ko‘proq ma‘lumotga ega bo‘ladi. Eng yuqori reytingga ega kompaniyalar va ish an‘anasi, albatta, mahsulotlarni sotish ko‘proq bo‘ladi, lekin bu kompaniya yetarli bo‘lmasa mijozlar bilan muloqot qilish, sug‘urta mahsulotlarining marketingini o‘tkazib yuboradi.[2]

### **Tadqiqot metodologiyasi**

Sug‘urta marketingi juda samarali bo‘lishi mumkin bo‘lsa-da, u o‘ziga xos qiyinchiliklarga ham ega. Bunday qiyinchiliklardan biri sug‘urta mahsulotlarining murakkabligi. Sug‘urta siyosatini tushunish qiyin bo‘lishi mumkin va ma‘lumotni oson hazm bo‘ladigan formatlarga ajratish marketologning mas‘uliyatidir. Buning uchun maqsadli auditoriya bilan rezonanslashadigan tildan foydalangan holda aniq va aniq muloqot talab etiladi. Murakkab sug‘urta tushunchalarini soddalashtirib, marketologlar potentsial mijozlarga ular uchun mavjud bo‘lgan qamrov variantlarini tushunishlariga yordam berishi mumkin. Bugungi kunda sug‘urta korxonalarida marketingning o‘rni kundan kunga ortib bormoqda. Sug‘urta korxonalarini tomonidan mijozlar bilan ishlashga hamda ushbu korxonalarda marketing kurs ishilarini tashkil etishga aloxida e‘tibor qaratish talab etilmoqda. Bunda, ma‘lumki, korxonalar faoliyatida turli muammolar mavjud bo‘ladi. Sug‘urta korxonalarida marketing faoliyati va xizmatini samarali faoliyat yuritishiga to‘sqinlik qiluvchi asosiy muammolarni shartli ravishda ichki va tashqi muammolarga ajratish mumkin:

- tashqi muammolar - korxonadan tashqarida paydo bo‘ladigan va uning ta‘siridan chetda turuvchi muammolar;

- ichki muammolar - korxonada rahbariyat va xodimlarning xatolari va kamchiliklari bilan bog‘liq xolda yuzaga keluvchi muammolar.

Sug‘urta sohasida marketing tadqiqotlari quyidagilarni aniqlash uchun amalga oshiriladi:

- sug‘urta tashkilotining bozordagi o‘rni;
- ustuvor faoliyat sohasi;
- sug‘urtalovchi bo‘lishi kerak bo‘lgan pozitsiya, shuningdek, ushbu pozitsiyaga erishish mumkin bo‘lgan harakatlar;
- sug‘urta va investitsiya siyosatini o‘zgartirish yo‘nalishlari;

- narxlash tizimlari;
- sotish kanallarini tashkil etish;
- sug'urta mahsulotlarini ilgari surish bo'yicha reklama harakatlari va tadbirlari samaradorligini oshirish yo'llari.

### **TAHLIL VA NATIJALAR:**

Bugungi kunda hayot sug'urtasi sug'urta faoliyatining yirik tarmog'i sifatida jahon amaliyotida keng qo'llaniladi. Rivojlangan xorijiy davlatlarda hayot sug'urtasi bo'yicha kelib tushgan sug'urta mukofotlari boshqa sug'urta turlari bo'yicha kelib tushgan sug'urta mukofotlariga nisbatan yuqori salmoqqa ega. Masalan, AQShda jami yig'ilgan sug'urta mukofotlari hajmida hayot sug'urtasining hissasi 50,0 foizdan yuqoridir.

Mamlakatimizda esa hayot sug'urta xizmatlari bozorining oxirgi yillarda o'sish darajasini ko'rish mumkin, ammo hayot sug'urtasi mukofotlari o'tgan yillarda o'rtacha ikki barobarga oshgan bo'lsa-da, umumiy natija YaIMdagi ulushi 0,1 % ekanligi mavjud imkoniyatlardan hamon yetarlicha foydalanilmaganligini bildiradi. Hayot sug'urtasi rivojlangan mamlakatlarda esa bu ko'rsatkich eng kamida 2-10 % ni tashkil etadi.

Aslida hayot sug'urtasi qanday ishlaydi degan savolga quyidagicha misol va javob keltirish mumkin: mijoz hayot sug'urtasi shartnomasini (klassik turdagi) tuzadi va har oy, har chorakda yoki har yili sug'urta mukofotlarini to'lab boradi.

Agar sug'urta hodisasi shartnoma muddati davomida ro'y bersa, masalan, omon qolish yoki o'lim yuz berganda, kompaniya kompensatsiya to'laydi. Qoida tariqasida, kompensatsiya miqdori amalda to'langan badallar miqdoridan bir necha barobar yuqori bo'ladi. Masalan, sug'urta muddati 13 oy bo'lgan, har oyda 1000000 so'mlik to'lov bilan shartnoma tuzilgan: sug'urtalangan shaxs omon qolganda: 13 000 000 so'm, shuningdek 4% dan 7% gacha bonus oladi, agar halokatli oqibatlarga olib kelganda: uning merosxo'rlari yoki benefitsiar 13 000 000 so'm oladi.

Hayotni sug'urtalashning boshqa turlari ham bor, masalan, hayotda maxsus muhim voqealar uchun mablag' to'plash, masalan, nikoh, bolaning tug'ilishi yoki ko'pchilik farzandlarning balog'at yoshiga qadar tejash va hokazo. Bundan tashqari, hayotni sug'urtalash bo'yicha yuqori daromadli mahsulotlar mavjud, bu yerda katta bonus bilan samarali tejashdan tashqari, siz 13-oydan boshlab oylik annuitetlarni (oylik to'lovlar) ham olishingiz mumkin. Annuitet oylik to'lovning 100% ni tashkil qilishi mumkin va to'lovlar plastik kartangizga o'tkaziladi. Shuni yodda tutish kerakki, davlatimiz hayotni sug'urtalash sohasini rag'batlantirish maqsadida soliq imtiyozlarini joriy etgan, bu esa sug'urta himoyasining zarur miqdori va amal qilish muddatidan tashqari, daromad solig'ini 12% ortiqcha tejashga imkon beradi. Kompaniyadan

tanlangan dasturga qarab 4% dan 7% gacha bo'lgan bonuslar ham mavjud. (O'zbekiston Respublikasi Soliq kodeksining [3] 378 -modda, 15-bandiga ko'ra shaxsiy daromad solig'i bo'yicha imtiyozlar: *"Jismoniy shaxslarning ish haqi va uzoq muddatli hayot sug'urtasi uchun ajratilgan boshqa daromadlari soliqqa tortilmaydi."* Shuningdek, 369 -modda: (Umumiy daromadga kiritilmagan daromadlar bandiga asosan) 4) fuqarolar sug'urta kompensatsiyasi shaklida olgan summalar; (ya'ni, sug'urta da'vosi to'liq daromadga kiritilmagan va daromad solig'iga tortilmaydi)). Lekin, O'zbekistonning hayotni sug'urtalash tizimining hozirgi holati ko'p jihatdan sug'urta davlat iqtisodiy va ijtimoiy siyosati vositasi sifatida talab qilinmaganligi bilan bog'liq. Sug'urtaning tabiatiga mos keladigan, korxonalar va fuqarolarning hayotini uzoq muddatli sug'urta qilishga rag'batlantiruvchi soliq rejimi yuqori darajada shakllantirilmagan.

Hayotni sug'urtalashning ichki bozorining rivojlanishiga asosan fuqarolarning moliya institutlariga, xususan, sug'urta kompaniyalariga ishonchsizligi to'sqinlik qilmoqda. Uzoq muddatli hayot sug'urtasini rivojlantirishga sharoit yaratish uchun

O'tgan davr mobaynida, ya'ni 2022-yil uchun davlat dasturida hayot sug'urtasi tarmog'ida faoliyat yuritayotgan sug'urta tashkilotlarining foyda soliq yukini ikki baravarga kamaytirish belgilangan edi. Dasturning moliya tizimini isloh qilishga oid bandida hayot sug'urta tarmog'ini va shaxsiy sug'urta tizimini rivojlantirish masalalariga ham urg'u berilgan. Hujjatda mazkur sug'urta turlarini ommalashtirish, yangi sug'urta inflatsiya omillarini hisobga olish bo'yicha bir necha vazifalar belgilangan. Xususan:

- O'zbekiston Respublikasida hayot sug'urta tarmog'ini hamda shaxsiy sug'urtani 2024-yilgacha rivojlantirish;
- yangi va zamonaviy sotish instrumentlarini joriy etish yo'li orqali sug'urta mahsulotlarini sotish kanallarini kengaytirish;
- muhim sug'urta mahsulotlarini eng qulay to'lov usullarida amalga oshirilishi;
- hayot sug'urtasi tarmog'ida faoliyat yuritayotgan sug'urta tashkilotlarining foyda soliq yukini ikki baravarga kamaytirish nazarda tutilgan edi.

Keyinchalik, sug'urta bozorini raqamlashtirish va hayot sug'urtasi sohasini rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Qaroriga ko'ra [4], 2022-yil 1-yanvardan 2025-yil 1-yanvarga qadar hayot sug'urtasi sohasida faoliyat yuritayotgan sug'urta tashkilotlarining mazkur faoliyati qismi uchun hisoblanadigan foyda solig'i bo'yicha belgilangan soliq stavkasi 50 foizga kamaytirilishi ta'minlandi. Bundan tashqari, 2022-yil 1-yanvardan 2024-yil 1-yanvarga qadar ish beruvchi tomonidan o'z xodimlari uchun baxtsiz

hodisalardan ehtiyot shart sug'urta qilish va tibbiy sug'urta turlari bo'yicha tuzilgan sug'urta shartnomalari asosida O'zbekiston Respublikasida sug'urta faoliyatini amalga oshirishga litsenziyasi bo'lgan yuridik shaxslarga yo'naltiriladigan mablag'lar jismoniy shaxslarning jami daromadi sifatida e'tirof e'tilmasligi (hisoblanmasligi) ham ta'minlandi.

Yuqorida keltirib o'tilgan fikrlarni inobatga olgan holda, milliy va xorijiy tajribalar asosida mamlakatimiz hayot sug'urtasi xizmatlari bozorining rivojlanish tendensiyalari va istiqbollari baho berish, hayot sug'urtasi sohasining rivojlanishiga ta'sir etuvchi omillarni va ularning ta'sir darjasini aniqlash, hayot sug'urtasini rivojlantirish bilan bog'liq fundamental muammolarni topish hamda ularni hal etishga qaratilgan takliflar va tavsiyalarni ishlab chiqish bugungi kun tartibidagi eng dolzarb masala ekanligi shubhasizdir. Umuman olganda mamlakatimizda hayot sug'urtasi xizmatlari bozorining oxirgi yillarda o'sish darajasini ko'rish mumkin, ammo, hayot sug'urtasi mukofotlari o'tgan yildagiga qaraganda 2 barobar oshgan bo'lsada, umumiy natija YaIMdagi ulushi 0,1% ekanligi mavjud imkoniyatlardan hamon yetarlicha foydalanilmaganligini bildiradi.

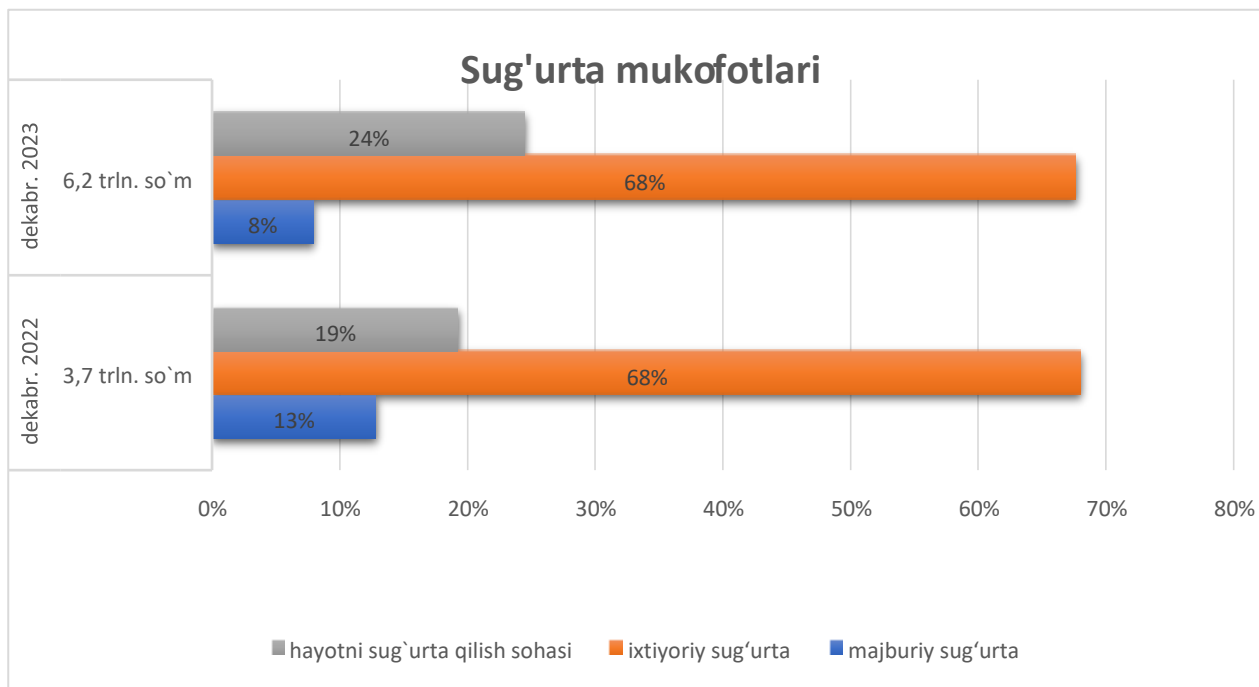
Demak, mamlakatimizda hayot sug'urtasining rivojlanishiga ta'sir etayotgan bir qator muammolar mavjud bo'lib, fikrimcha, ularni ikki guruhga ajratish mumkin: makro va mikro darajadagi muammolar. Makro darajadagi muammolar sirasiga mamlakatdagi makroiqtisodiy holatning barqarorligi bilan bog'liq bo'lgan quyidagi ko'rsatkichlarni kiritish mumkin:

- inflatsiya darajasining yuqori ekanligi;
- milliy valyutaning hamisha barqaror emasligi;
- hayot sug'urtasi kompaniyalari uchun sug'urta zaxiralarini ishonchli joylashtirish imkoniyatlaring va jozibador investitsiya instrumenlarining kamligi, fond bozorining sust rivojlanganligi. Hayot sug'urtasining jamg'arish va omonat funksiyalari bajarilishi uchun investitsiyalar bozori rivojlangan bo'lishi zarur, ammo, mamlakatimizda ushbu holatni yetarlicha deb bo'lmaydi;

### 1-diagramma.

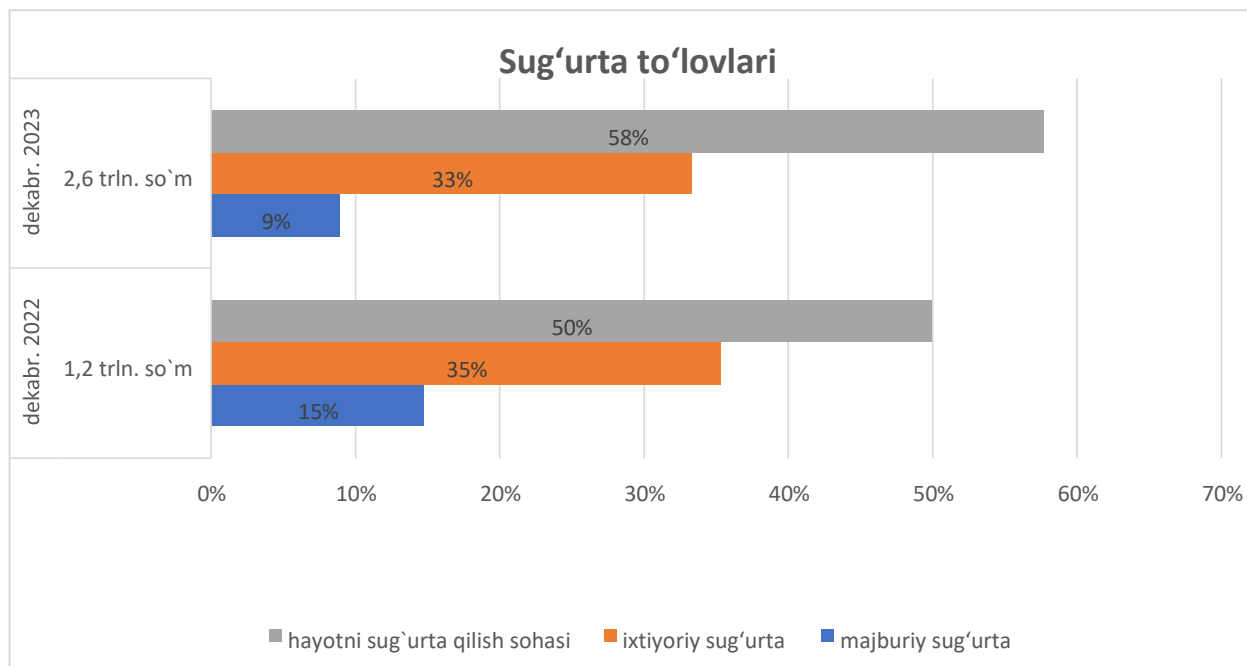
**Sug'urta mukofatlari** (muallif tomonidan [www.stat.uz](http://www.stat.uz) – Davlat Statistika Qo'mitasi rasmiy sayti ma'lumotlari orqali tayyorlandi).





2-diagramma.

**Sug'urta to'lovlari.** (muallif tomonidan [www.stat.uz](http://www.stat.uz) – Davlat Statistika Qo'mitasi rasmiy sayti ma'lumotlari orqali tayyorlandi).



Yuqoridagi diagrammalardan ko'rishimiz mumkinki oxirgi 2 yil ichida sug'urta mukofotlari va sug'urta to'lovlarda hayot sug'urtasining umumiy ko'rsatkichlardagi ulushi deyarli 2 barobarga ortgan. Sug'urta mukofotlarini tahlil qiladigan bo'lsak,

2022-yil dekabr oyi hisobotlariga ko'ra hayot sug'urtasining ulushi 19% ni tashkil yetgan, 2023-yil yakunlariga ko'ra yesa ushbu ko'rsatkich 5%ga ko'tarilib 24% bo'lgan. Hayot sug'urtasining sug'urta to'lovlaridagi ulushi ham xuddi shunday proporsional holatga ko'paygan. 2022-yil dekabrda hayot sug'urtasining sug'urta to'lovlardagi qismi 50% bo'lgan bo'lsa, bir yil mobaynida bu ko'rsatkich 58%ga ko'tarilgan.

Hozirgi kunda O'zbekiston qonunchiligida hayot sug'urtasi bo'yicha to'lovlarni kafolatlaydigan hech qanday mexanizm mavjud emas. Ayni paytda, sug'urta to'lovlarini kafolatlash tizimini tashkil etilishi hayot sug'urta xizmatlari bozorini jadal rivojlantirish uchun sharoit yaratadi va aholining hayot sug'urtasiga bo'lgan ishonchini oshiradi. Hayot sug'urtasining yana bir o'ziga xos xususiyati, umumiy sug'urtadan farqli ravishda, unda to'langan sug'urta mukofotlari qaytarilish xususiyatiga ega, ya'ni sug'urta hodisasi muqarrar. Jamg'ariladigan hayot sug'urtasida, hayotni umrbod sug'urta qilishda, investitsion hayot sug'urtasida, pensiya sug'urtasida katta mablag' yig'iladi va ular foizi bilan to'liq qaytariladi. Bu esa qo'shimcha kafolatlar tizimini talab kiladi. Shu sababli, sug'urta to'lovlarini kafolatlash tizimini yaratish fukarolarning hayot sug'urtasiga uzoq muddatli jamg'armalarini yuqotish xavfini va sug'urtalovchilarning to'lovga layoqatsizligi yuzaga kelganda sug'urta himoyasidan maxrum bo'lishining oldini oladi.

### **XULOSA VA TAKLIFLAR.**

O'zbekistonda sug'urta bozorining rivojlanish darajasini tavsiflovchi tashqi qulay ko'rsatkichlarga qaramay, rejalashtirilgan iqtisodiyotdan bozor iqtisodiyotiga o'tish, afsuski, ijtimoiy muammolarni hal qilishda sug'urta rolini oshirishni anglatmadi. Buni umumiy sug'urta mukofotining YaIMga nisbati pastligi ham tasdiqlaydi. Hozirgi kunda hayot sug'urtasi mukofotlarining YaIMdagi ulushi – 0,1% bo'lib, rivojlangan mamlakatlarda bu ko'rsatkich 2-10 % ni tashkil etadi. Shu bilan birga, yig'ilgan sug'urta mukofotlari miqdori o'tish davri iqtisodiyotiga ega mamlakatlarda mavjud bo'lmagan majburiy tibbiy sug'urta bo'yicha olingan summalarni o'z ichiga olishini yodda tutish kerak. Shunga ko'ra, raqamlarni 100% solishtirish mumkin emas. Mening fikrimcha, hayot sug'urtasi rivojlanishning dastlabki bosqichida turibgina qolmay, bir qator asosiy muammolarga ega bo'lib, ularning yechimi mutasaddi organlar tomonidan puxta o'ylangan tizimli choratadbirlarni qabul qilishga bog'liq. Shu bilan birga, davlat tomonidan bozorga haqiqatda moliyaviy, intellektual va boshqa investitsiyalarni amalga oshirishning hojati yo'q, bir qator qonunchilik va ma'muriy harakatlarni amalga oshirish kifoya. Buning uchun ham huquqiy, ham iqtisodiy jihatdan qulay shart-sharoitlar yaratish kerak. Ushbu tadqiqot natijasida quyidagi zarur xulosaga kelish mumkin:

- O‘zbekiston hukumati tomonidan iqtisodiyotni boshqarish va tartibga solishning turli sohalarida amalga oshirilayotgan sa‘y-harakatlarni optimallashtirish, ularni O‘zbekistonda hayot sug‘urtasini rivojlantirishning asosiy va o‘rta muddatli vazifalarini hal qilishga yo‘naltirish;
- O‘zbekistonda uzoq muddatli sug‘urta bozorini yanada rivojlantirish va sug‘urta faoliyatini davlat nazorati tizimini takomillashtirish uchun zarur shart bo‘lgan sug‘urta faoliyatining qonunchilik bazasini rivojlantirishning ustuvor vazifalarini hal qilish; Yuqoridagilarni inobatga olgan holda O‘zbekistonda hayot sug‘urtasini rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari sifatida quyidagilarni belgilash mumkin:
  - hayot sug‘urtasi tarmog‘i va shaxsiy sug‘urta turlarini tartibga solishga oid ilg‘or xorij tajribalarini inobatga olib, milliy qonunchilik bazasini takomillashtirish;
  - hayotni sug‘urta qilish tarmog‘idagi sug‘urtalovchilarning to‘lov qobiliyatini oshirish va moliyaviy barqarorligini ta‘minlash, ularning aktivlari sifatini yaxshilash, shuningdek, investitsiya instrumentlari tarkibini va turlarini kengaytirish;
  - hayot sug‘urtasi kompaniyalarining tijorat banklari bilan hamkorlikda hayot sug‘urtasi mahsulotlarini aholi orasida keng targ‘ib etish mexanizmlarini joriy etish; □ iste‘molchilarga hayot sug‘urtasi mahsulotlarining keng ko‘lamini tatbiq etish maqsadida zamonaviy axborot texnologiyalaridan samarali foydalanish hamda sug‘urta xizmatlarining elektron turlarini faol joriy etish;
  - hayot sug‘urtasi kompaniyalarining biznes jarayonlarini, shuningdek, investitsion faoliyati, sug‘urta zaxiralarini shakllantirish va sug‘urta hodisalarini ko‘rib chiqish jarayonlarini avtomatlashtiruvchi yagona dasturiy ta‘minotni yaratish va amaliyotga joriy etish;
  - hayotni uzoq muddatli sug‘urta qilish bo‘yicha sug‘urta xizmatlarini ko‘rsatuvchi hayot sug‘urtasi kompaniyalarining iste‘molchilar oldidagi majburiyatlarini samarali himoya qilish tizimini yaratish
  - aholining turmush darajasini yanada oshirish maqsadida, inflatsiya omillaridan himoya qiladigan uzoq muddatli pensiya sug‘urtasini rivojlantirish;
  - fuqarolarning pensiya ta‘minoti darajasini oshirish, ixtiyoriy pensiya sug‘urtasi hamda uzoq muddatli (besh yil va undan ortiq) sug‘urta turlari mexanizmlarini takomillashtirish maqsadida ushbu sug‘urta turlari orqali to‘langan sug‘urta mukofotlarini xorijiy valyutaga konvertatsiya qilishga imtiyoz yaratish;
  - aholini sug‘urta sohasidagi bilimi va madaniyatini oshirish maqsadida ommaviy axborot vositalari orqali hayot sug‘urtasi tarmog‘i hamda shaxsiy sug‘urta turlarini targ‘ibot va tashviqot qilish ishlarini ommaviylashtirish, hayot sug‘urtasi turlari bo‘yicha reklamalarni ijtimoiy reklama toifasiga tenglashtirishdan iborat.

Hayot sug'urtasini rivojlantirish yuzasidan yana bir muhim taklif sifatida, sug'urta klassifikatorining hayotni sug'urta qilish tarmog'iga "majburiyatlarni ta'minlash uchun hayotni sug'urtalash", "uzoq muddatli ixtiyoriy pensiya sug'urtasi", "kapitalni qaytarish bilan hayotni sug'urtalash" klasslarini qo'shishni taklif qilaman. Bu o'z navbatida, milliy sug'urta bozorida hayot sug'urtasining innavatsion mahsulotlarini rivojlantirish, hayot sug'urtasi xizmatlarining hajmi va turlarini kengaytirish, hayot sug'urtasining iqtisodiy-ijtimoiy jarayonlardagi ahamiyatini yanada oshirishga xizmat qiladi.

## REFERENCES

1. Besnik Zekaj "Marketing in Insurance Industry, Marketing Functions in Insurance Industry" maqolasi May-August 2016.
2. N.Jumaev. "O'zbekistonning reytinglardagi o'rni nima uchun kerak?" , "xalq so'zi" gazetasi.
3. "Sug'urta bozorini raqamlashtirish va hayot sug'urtasi sohasini rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Qarori
4. O'zbekiston respublikasi prezidentining 2020 yil 19 martdagi "Korona virusga qarshi choralar va global inqiroz huquqlarini nazorat qilish tarmoqlariga salbiy ni yumshatish birinchi navbatdagi choratadbirlar"gi PF-5969-sonli farmoni
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Sug'urta bozorini raqamlashtirish va hayot sug'urtasi sohasini rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PQ-5265-qarori
6. Каракулова И. «Фонди гарантирования выплат за договорами страхования жизни»: зарубежный доход // Экономика 133/2012. п. 48
7. Averchenko O.D. The guarantee scheme of mutual exchange in the strakovo sectori bankovskoy sphere // Financial Journal. No. 4 2016. p. 110
8. Полчанов А.Ю. Проблемы и перспективы инвестиционного анализа страховых компаний в Украине // Финансы и кредит. № 16 (592) 2014. с. 54
9. Черняховский В. Международный опыт защиты страхователей путем создания общих гарантийных фондов // Финансовые услуги. № 4 (100) 2013. с. 9
10. Финогенова Ю.Ю. Схема гарантирования как инструмент защиты прав страхователей жизни и здоровья в Германии и США // Евразийский Союз Ученых (ЕСУ) № 3 (12), 2015. с. 98
11. Baratov, R. U. (2019). INTEGRATION OF A SCIENCE, FORMATION, AND MANUFACTURE IN THE COURSE OF PROFESSIONAL TRAINING. In ОБЩЕСТВЕННЫЕ НАУКИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ПОЛИТОЛОГИЯ, СОЦИОЛОГИЯ, ФИЛОСОФИЯ, ИСТОРИЯ (pp. 51-54).