

**SUG'URTA MEXANIZMINI TAKOMILLASHTIRISH VA XIZMATLAR SIFATINI  
OSHIRISH YO'LLARI**

**Xalikulova Shirin**

*TDIU, 1-bosqich doktoranti*

**Annotatsiya:** *ushbu maqolada sug'urta kompaniyalarining moliyaviy barqarorligini ta'minlashda sug'urta mexanizmining ro'li, O'zbekiston Respublikasida tadbiiq etilayotgan islohatlarning sug'urta xizmatlarining takomillashtirish yo'nalishlari, hamda sug'urta xizmatlar sonini oshirish va yaxshilash zarurligi ko'rib chiqilgan*

**Kalit so'zlar:** *o'zaro sug'urta, sug'urta mexanizmi, sug'urta, barqarorlik, xizmatlar, sug'urta bozori, metod*

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti tomonidan sug'urta sohasini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Buning asosi sifatida 2019 yilning 5 aprelidagi "O'zbekiston Respublikasi fuqarolik qonunchiligini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi №PF-5464-sonli farmoni asosida qabul qilingan Konsepsiya 2-bo'limining 10-chi bandi sug'urtaga bag'ishlangan bo'lib, unda sug'urta institutini rivojlantirish uchun shart-sharoitlar yaratish, xususan mulkni va boshqa mulkiy manfaatlarni o'zarolik asosida sug'urtalashni rivojlantirish va bunda ixtiyoriy badallar hisobidan shakllantirilgan fondlarni investitsiyaga yo'naltirish bilan doimiy daromad olishni ko'zda tutish belgilanishi nazarda tutilgan.

Sug'urtaning o'zaro sug'urtalash shakli sug'urtaning ilk shakli bo'lib, ushbu shakl eramizdan oldingi ikki minginchi yillarda paydo bo'lib, XVIII asrga qadar yagona shakl sifatida amal qilgan. Tijoratga asoslangan sug'urtaning ilk ko'rinishlari XIV asrda paydo bo'lgan bo'lsada, uning qamrovi sifatida shakllanishi XVIII asrda yuz bergan.

O'zaro sug'urtaning asl mohiyati notijorat shaklda ekanligida bo'lib, ikkinchi o'ziga xos xususiyati ushbu jamiyatlar sug'urta xizmatlarini faqat o'z a'zolariga ko'rsatishidadir. O'zaro sug'urtaning ushbu ikki xususiyati bunday jamiyatlar tomonidan ko'rsatiladigan sug'urta xizmatlarining arzonligi, tashkiliy va ma'muriy xarajatlarning kamligi, faoliyatning to'liq shaffofligi, manfaatlar yagonaligi, jamiyatni boshqarishda barcha a'zolar ishtirokining ta'minlanganligi, investitsion daromadlarning barcha a'zolar uchun teng taqsimlanishi va boshqa imkoniyatlarni yaratadi.

O'zaro sug'urta sug'urtaning alohida va notijorat shakli bo'lib, chet mamlakatlarda keng rivojlangan va ko'pgina mamlakatlarda uning hajmi jami sug'urta xizmatlarining 40 foizdan ortig'ini tashkil etmoqda, ba'zi mamlakatlarda esa undan ham ortiq. O'zaro sug'urtaning o'ziga xos xususiyatlari shundaki, avvalo ushbu sug'urtaning oddiy ko'rinishi notijorat shaklida bo'lib, o'z a'zoriga ko'p hollarda ma'lum kasb egalarini (hayot sug'urtasidan boshqa sug'urta turlarida), yuridik shaxslar o'rtasida tuzilgan bunday jamiyatlar bir tarmoqqa mansub korxonalarini

ixtiyoriylik asosida o'zida birlashtiradi. Konsern yoki xoldinglar tarkibiga kiruvchi korxonalar o'rtasida tashkil etilgan o'zaro sug'urtalash jamiyatlari faoliyati ayniqsa har jihatdan qulay sharoitga ega bo'ladi.

Sug'urta turlarining xilma-xilligi bilan birgalikda ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini ta'minlash sug'urta kompaniyasining kelajagini ta'minlab beradi. Sug'urta xizmatlarining sifati avvalam bor, sug'urta shartnomalarini tuzish, ularning amal qilishi davomida amalga oshiriladigan ishlar va albatta sug'urta hodisalari bo'yicha ko'rilgan zararlarni tartibga solish jarayonlarini amalga oshirishdagi xizmatlar sifati bilan belgilanadi. Afsuski, O'zbekiston sug'urta kompaniyalarining aksariyat qismida, ayniqsa zararlarni qoplash jarayonida havas qilsa arziydigan holat mavjud emas. Birinchidan, sug'urtalovchi va sug'urtalanuvchi munosabatlarning boshidayoq, ya'ni tuzilayotgan sug'urta shartnomasi ko'proq bir tomon manfaatini, ya'ni sug'urtalovchi manfaatini ko'zlab ishlab chiqiladi. Bu esa sug'urta hodisasi yuz berganda sug'urtalovchiga qoplamani to'lamaslik imkoniyatini yaratib beradi. Ikkinchidan, sug'urta hodisasi yuz berib, qoplamani to'lash zarurati yuzaga kelgan holatda barcha hujjatlashtirish ishlari uchun yugur-yugurlar sug'urtalanuvchi zimmasida bo'ladi. Bu esa har qanday sug'urtalanuvchini qoplamani to'lashni so'rab sug'urta kompaniyasiga murojaat qilishdan chekinishga sabab bo'ladi. Uchinchidan, transport vositasi bilan bog'liq majburiy va ixtiyoriy sug'urta turlarida yo'l-transport hodisasining yuz berishiga sababchi bo'lgan transport vositasining egasi-sug'urtalanuvchi, yuz bergan hodisani ataylabdan sodir etmasa-da davlatga jarima to'lashi kerak. Bu esa sug'urtalanuvchini yana bir bor sug'urta qoplamasini olish uchun sug'urta kompaniyasiga murojaat qilishdan o'zini tiyishga va zararni o'z hisobidan to'lashga majbur qiladi.

Yuqoridagi mavjud shart-sharoitlar natijasida milliy sug'urta bozorimizda to'planayotgan sug'urta mukofotlarining atigi 20 foizi miqdoridagi qismi sug'urta qoplamalari uchun yo'naltirilmoqda. Vaholanki, ushbu ko'rsatkich rivojlangan mamlakatlarda 70-80 foizni tashkil etadi. Sug'urta kompaniyalariga bo'lgan ishonchni hosil qilishning eng asosiy omili aslida mana shu hisoblanadi.

Sug'urta kompaniyalari o'rtasida tobora kuchayib borayotgan o'zaro raqobat sharoitida taklif etilayotgan sug'urta xizmatlarining sifatiga alohida e'tibor qaratiladi. Mamlakatimiz sug'urta bozorida o'zaro raqobat nisbatan kuchayib borayotgan bo'lsada, zarur darajada emas deb hisoblaymiz. Zarur darajadagi raqobatni ta'minlash uchun rivojlangan xorijiy mamlakatlar sug'urta kompaniyalarining bozorga kirishiga ma'lum darajada yo'l ochib berish kerak, bu birinchidan, kuchli raqobatni ta'minlasa, ikkinchidan, ulardagi tajribadan foydalanish imkoniyati yuzaga keladi. Nima uchun ma'lum darajada degan iborani qo'lladik, chunki agar chet el kompaniyalari uchun bozor to'liq ochib berilsa, bu milliy kompaniyalarning kasodga uchrashiga olib keladi. Shuning uchun bu masalada ehtiyotkorlik bilan ish tutish lozim.

Kuchli raqobat kurashi sug'urta xizmatlari sifatining oshishiga olib keladi. Sug'urta sohasining o'ziga xos soha ekanligi va bu sohaning amaliy xususiyatga ega



ekanligi ushbu xizmatlarning sifatini baholashda kompleks yondashuvni talab qiladi. Kompleks baholash deganda ko'rsatilayotgan sug'urta xizmatlari sifatini ifodalovchi ko'rsatkichlarni aniqlash va tahlil qilish tushuniladi. Sug'urta xizmatlari sifatini kompleks baholashning asosiy vazifasi alohida sug'urtalovchining hamda alohida sug'urta mahsulotining raqobatbardosh xususiyatlarini aniqlash hisoblanadi.

Sug'urta kompaniyasi raqobatda yutib chiqish uchun, u taklif etayotgan xizmatlarning boshqa kompaniyalar taklif etayotgan xizmatlardan ustun jihatlari bo'lishi kerak. Potensial sug'urtalanuvchilar mazkur kompaniya o'z mahsuloti to'g'risida bergan ma'lumotlari, o'zining tajribasi va boshqa marketing kommunikasiyalari orqali olgan ma'lumotlaridan kelib chiqib ma'lum tasavvur hosil qiladi va kompaniyaga murojaat qilib sug'urta shartnomasini tuzadi. Shartnomani tuzish va uning amal qilishi davomida mijoz haqiqatdagi holatga duch keladi. Agar haqiqatdagi holat uning tasavvuridagi holatdan ko'p farq qilmasa, u keyin ham mazkur kompaniyaning mijoz bo'lib qolishi mumkin. Yuqoridagi bo'limlarda aytib o'tganimizdek, sug'urtalovchi uchun yangi mijoz topishga ketadigan xarajatdan mavjud mijozni saqlab qolish xarajati anchagina arzon tushadi.

Sug'urta xizmatlaridan foydalanishga qaror qilishga sabab bo'luvchi omil potensial sug'urtalanuvchi tomonidan sug'urtalanayotgan riskka yuqori baho berish, ya'ni ma'lum mulkni sug'urtalash u bilan bog'liq riskni yumshatishiga ishonch hosil qilishi, sug'urta mahsulotining sifati va ikkinchi tomondan uning bahosi hisoblanadi. Sug'urtalashga qaror qabul qilingandan keyingi masala sug'urta kompaniyasini tanlash, sug'urta mahsulotining sifati va narxi masalasida bir to'xtamga kelish hisoblanadi.

Sug'urta kompaniyasi, uning mahsuloti va xizmati sifatini aniqlash faktorlari va o'rnini sosiologik tadqiqotlar asosida aniqlash mumkin. Shunday tadqiqotlar asosida aniqlangan sug'urta kompaniyasi va mahsulotlarining aholi va yuridik shaxslar uchun e'tiborli xususiyatlari 1 va 2-jadvallarda keltirilgan.

1-jadval

Sug'urta kompaniyasi mahsulotining aholi uchun e'tiborli xususiyatlari

Xususiyatlar	Xususiyatlarni muhim deb hisoblagan respondentlar, % da
Sug'urta kompaniyasining ishonchliligi	72%
Sug'urta shartlarining oddiy va tushunarligi	12%
Xizmat sifati	8%
Sug'urta xizmatlari assortimenti	7%
Sug'urta kompaniyasining taniqliligi	6%
Bepul konsultasiyalar	2%
Sug'urta kompaniyasining sug'urtalanuvchi yashash joyiga yaqinligi	8%
Reklama sifati	2%
Sug'urta xizmatining bahosi	15%
Turli bonuslarning mavjudligi	8%
Infratuzilma xizmatlarining mavjudligi va sifati	12%

Zamonaviy informasion texnologiyalarning qo'llanilish darajasi	7%
Xodimlarning xizmat madaniyati	10%
Xizmat ofislarining sharoitlari	7%

2-jadval

Sug'urta kompaniyasi va mahsulotining yuridik shaxslar uchun e'tiborli xususiyatlari(5 balli shkalada)

Sug'urta kompaniyasini tanlashga ta'sir ko'rsatuvchi me'zonlar	Davlat tashkilotlari	Davlat va aralash korxonalar	Xususiy korxonalar	Qo'shma korxonalar	Boshqalar
Taniqliligi	2,9	4,1	3,7	4	4
Ishonchliligi	4,9	4,7	4,7	4,8	5
Obro'liligi	3,3	3,6	3,4	3,7	3,1
Servis darajasi	4	4	4,4	4,6	4
Hududiy yaqinligi	2,8	2,9	2,6	2,6	2
Kompaniya vakilining malakasi	4,3	4,2	4,2	4,4	4
Zamonaviy informasion texnologiyalarni qo'llash darajasi	3	3	3	5	3
Sug'urta xizmatining bahosi	2	2	5	4	3
Turli bonuslarning mavjudligi	2	3	5	4	3
Infratuzilma xizmatlarining mavjudligi va sifati	4	4	4	5	3
Xizmat sifati	4	3	4	5	4

Ikkala jadval ma'lumotlaridan ham ko'rinib turibdiki, sug'urtalanuvchi yuridik va jismoniy shaxslar tomonidan asosiy e'tibor sug'urta kompaniyasining ishonchliligiga qaratiladi. Sug'urta kompaniyasining ishonchliligi deganda, birinchi o'rinda, uning moliyaviy barqarorligi va to'lovga qobilligi tushuniladi va bunday xususiyatga ega bo'lgan kompaniya sug'urta hodisasi yuz berganda qoplamaning o'z vaqtida to'lab berish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bundan keyingi sifatlar esa sug'urta xizmatining bahosi, xizmat shartlarining oddiy va tushunarligi, infratuzilma xizmatlari, xodimlar madaniyati va boshqalardan iborat. Yuridik shaxslar o'rtasida ko'proq e'tiborga sazovor bo'lgan xususiyatlar kompaniyaning taniqliligi, kompaniya vakilining malakasi, servis darajasi, infratuzilma xizmatlari va xizmat sifati ko'rsatkichlari ko'proq muhim o'rin tutgan.

Taklif etilayotgan sug'urta mahsulotining xususiyatlari jismoniy va yuridik shaxslar uchun bir xil muhimlikka ega. Masalan, sug'urta xizmatlari assortimenti hamda qo'shimcha xizmatlar (masalan tekin maslahat) kabi xususiyatlar ular uchun kam ahamiyatga ega. Faqat, yuqori daromadga ega bo'lgan tadbirkorlarga xizmatlar



assortimentini yuqori baholaydilar. Potensial sug'urtalanuvchilarning barcha guruhlari uchun, kompaniya tanlashda reklama muhim rol o'ynamaydi. Matbuot va televizion reklamalarda sug'urta kompaniyasi to'g'risida keltirilgan ma'lumotlar ushbu kompaniyaning tanilishiga ko'proq sababchi bo'ladi. Ko'pchilik esa bu taniqlilikni ishonchlilik deya qabul qiladi.

Shuni alohida ta'kidlash kerak, mijozga yo'naltirilgan strategiyani amalga oshirishda marketing tadqiqotlarining roli ortadi, chunki yangi sug'urta mahsulotini ishlab chiqishda mijozning xohishini e'tiborga olish muhim hisoblanadi. Sug'urta kompaniyasining marketing bo'limi ma'lumotlarning o'ziga xos markaziga aylanadi va ushbu markazga mijozlar to'g'risidagi, mavjud raqobatchilar va kelajakda raqobatchiga aylanishi mumkin bo'lgan subyektlar to'g'risidagi barcha ma'lumotlar to'planadi. Ushbu bo'lim marketing informasion tizimini tashkil etadi va uni yuritadi (ushbu tizimda iste'molchilar, mijozlar, kompaniya mahsulotlari, marketing aksiyalari va boshqalar to'g'risida ma'lumotlar to'planadi). Ushbu tizimsiz kompaniyaning faoliyatini samarali yo'lga qo'yish mumkin emas.

#### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YHATI:**

1. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi. 1996 yil (o'zgartirish va qo'shimchalar bilan).
2. O'zbekiston Respublikasining "Sug'urta faoliyati to'g'risida"gi Qonuni. 2002 yil 28 may (o'zgartirish va qo'shimchalar bilan).
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining PQ-618-sonli "Sug'urta xizmatlari bozorini yanada isloh qilish va rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. 2007 yil 10 aprel.
4. O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirining 41-sonli buyrug'i bilan tasdiqlangan "Sug'urtalovchilar va qayta sug'urtalovchilarning to'lov qobiliyati to'g'risida"gi Nizom. 2008 yil 22 aprel.
5. Rene Doff "Risk Management for Insurers, Third edition", Risk Books,
6. 2015.
7. Jack Kinder Jr. Garry Kinder "Secrets of Successful Insurance Sales", Napoleon Hill Foundation, UK, 2012.
8. David Bland "Insurance: Principles and Practice", The Chartered Insurance Institute, UK, 1993.
9. Shennaev X.M. O'zbekiston sug'urta bozori. O'quv qo'llanma, - Toshkent, "Iqtisod-Moliya",-2013.
10. <http://www.mf.uz> O'zbekiston Respublikasi Moliya Vazirligining rasmiy sayti ma'lumotlari.
11. <http://www.imda.uz> - O'zbekiston Respublikasi Sug'urta bozorini rivojlantirish agentligining rasmiy sayti ma'lumotlari.