

O‘ZBEKISTONDA SUG‘URTA AGENTLARI VA MARKETPLEYSLAR ORQALI SUG‘URTA XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

Salixova Iroda

Bank-moliya akademiyasi magistranti

E-mail: iroms@inbox.ru

Annotatsiya

Mazkur maqolada O‘zbekiston sug‘urta bozorida sug‘urta agentlari instituti va marketpleyslar orqali sug‘urta mahsulotlarini realizatsiya qilishning zamonaviy mexanizmlari tahlil qilinadi. Tadqiqot davomida an‘anaviy agentlik tarmog‘i va raqamli savdo platformalari afzalliklari, kamchiliklari hamda ularning bozor rivojlanishiga ta‘siri o‘rganildi. Shuningdek, agentlik modeli va marketpleys savdo kanallarini integratsiyalash bo‘yicha takliflar ishlab chiqildi.

Kalit so‘zlar: *sug‘urta agentlari, marketpleyslar, vositachilik haqi, differensial yondashuv, raqamli savdo kanallari, bancassurance, gibril savdo modeli, O‘zbekiston sug‘urta bozori.*

Abstract

This article analyzes modern mechanisms for distributing insurance products through insurance agents and marketplaces in Uzbekistan. The study examines the advantages and disadvantages of traditional agency networks and digital sales platforms, as well as their impact on market development.

Keywords: *insurance agents, marketplaces, commission policy, differential approach, digital insurance, bancassurance, gibril savdo modeli, insurance market of Uzbekistan.*

Kirish (Introduction / Введение)

Bugungi kunda O‘zbekiston sug‘urta bozorida raqamlashtirish jarayonlari jadal sur‘atlarda rivojlanib bormoqda. Mamlakatimizda moliya xizmatlari sohasini modernizatsiya qilish, raqamli texnologiyalarni keng joriy etish va mijozlar uchun qulay servislar yaratish bo‘yicha amalga oshirilayotgan islohotlar sug‘urta sektoriga ham bevosita ta‘sir ko‘rsatmoqda. Ayniqsa, sug‘urta mahsulotlarini sotish, rasmiylashtirish va to‘lovlarni boshqarish jarayonlarida raqamli yechimlardan foydalanish tobora ommalashib bormoqda.

An‘anaviy ravishda sug‘urta xizmatlarini aholiga va xo‘jalik yurituvchi subyektlarga yetkazishda sug‘urta agentlari instituti muhim o‘rin egallab kelgan. Sug‘urta agentlari kompaniya va mijoz o‘rtasidagi asosiy vositachi sifatida nafaqat polislarini sotish, balki mahsulotlar bo‘yicha tushuntirish berish, risklarni baholash, shartnoma tuzish va xizmat

ko‘rsatish jarayonlarida faol ishtirok etadi. Ayniqsa, mijoz bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqaga asoslangan ushbu model ishonch va xizmat sifati nuqtai nazaridan muhim ahamiyat kasb etadi.

Shu bilan birga, so‘nggi yillarda raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi fonida marketpleyslar va onlayn savdo platformalari orqali sug‘urta mahsulotlarini realizatsiya qilish hajmi sezilarli darajada oshib bormoqda. Marketpleyslar sug‘urta kompaniyalari uchun yangi savdo kanali sifatida mijoz bazasini kengaytirish, xizmat ko‘rsatish tezligini oshirish va xarajatlarni optimallashtirish imkonini bermoqda.

Ayniqsa, avtomobil sug‘urtasi, mikroqarzlarni bilan bog‘liq kredit risklarini sug‘urtalash, sayohat sug‘urtasi va qisqa muddatli sug‘urta mahsulotlari marketpleyslar orqali faol sotilmoqda. Bu esa sug‘urta xizmatlarining ommabopligini oshirish, yosh auditoriyani jalb qilish va polis realizatsiyasi hajmini ko‘paytirishga xizmat qilmoqda.

O‘zbekiston sharoitida agentlik tarmog‘i va marketpleyslar orqali savdo kanallarining parallel rivojlanishi sug‘urta bozorining transformatsiya bosqichini aks ettiradi. Bir tomondan, agentlar orqali ishlash modeli individual yondashuv va xizmat sifati bilan ajralib tursa, ikkinchi tomondan, marketpleyslar tezkorlik, qulaylik va ommaviy qamrov imkoniyatlari bilan ustunlikka ega.

Shu sababli, ushbu ikki savdo modelining samaradorligini qiyosiy tahlil qilish, ularning bozor rivojlanishiga ta‘sirini baholash va integratsiyalashgan yondashuvni ishlab chiqish dolzarb ilmiy-amaliy ahamiyatga ega.

Mazkur tadqiqot aynan O‘zbekiston sug‘urta bozorida sug‘urta agentlari instituti va marketpleyslar orqali savdo kanallarining zamonaviy holatini o‘rganish, mavjud muammolarni aniqlash hamda rivojlantirish istiqbollari belgilashga qaratilgan.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili (Literature review / Обзор литературы)

Sug‘urta mahsulotlarini sotish kanallarini diversifikatsiya qilish, agentlik tarmog‘i va raqamli platformalar orqali xizmatlarni rivojlantirish masalasi so‘nggi yillarda xalqaro va milliy ilmiy adabiyotlarda keng yoritilmoqda.

Sug‘urta xizmatlarini realizatsiya qilishda xalqaro amaliyotda uchta asosiy model qo‘llaniladi: offline agent model, ya‘ni an‘anaviy agentlik tarmog‘i orqali sotuv; onlayn savdo platformasi modeli, ya‘ni raqamli platformalar orqali polis realizatsiyasi; hamda ko‘p kanalli sotuv tizimi yondashuvi, bunda barcha sotuv kanallari yagona tizim sifatida integratsiyalashgan holda faoliyat yuritadi. O‘zbekiston sug‘urta bozori bo‘yicha ilmiy manbalarda ham savdo kanallarini modernizatsiya qilish va raqamlashtirish tendensiyasini alohida ta‘kidlanmoqda. So‘nggi yillarda sug‘urta mukofotlari hajmlarining o‘sishi, onlayn polis rasmiylashtirish hajmining ortishi hamda marketpleyslar orqali realizatsiya ko‘rsatkichlarining kengayishi sug‘urta bozorida yangi bosqichni shakllantirmoqda.

Mazkur yo‘nalishdagi ilmiy tadqiqotlar bilan bir qatorda, qonunchilik bazasi ham ushbu mavzuni tahlil qilishda muhim o‘rin tutadi.

Avvalo, O‘zbekiston Respublikasining “Sug‘urta faoliyati to‘g‘risida”gi Qonuni (O‘RQ-730) sug‘urta bozoridagi professional ishtirokchilar, shu jumladan sug‘urta agentlari faoliyatini tartibga soluvchi asosiy normativ hujjat hisoblanadi. Mazkur qonun sug‘urta faoliyati, litsenziyalash, professional ishtirokchilar xuquq va majburiyatlarini belgilaydi.

Sug‘urta agentlari faoliyatini tartibga solish masalasi O‘zbekiston sug‘urta bozorida ahamiyat kasb etadi. So‘nggi yillarda sug‘urta xizmatlari bozorini raqamlashtirish, agentlik institutini modernizatsiya qilish va marketpleyslar bilan integratsiyani kuchaytirish maqsadid normativ-huquqiy baza sezilarli ravishda takomillashtirilmoqda.

Xususan, O‘zbekiston Respublikasi Istiqbolli loyihalar milliy agentligi tomonidan ishlab chiqilgan “Sug‘urta agentlari to‘g‘risidagi Nizom” loyihasi agentlar faoliyatini zamonaviy bozor talablari asosida tartibga solishga qaratilgan muhim hujjat hisoblanadi. Mazkur loyiha O‘zbekiston Respublikasining “Sug‘urta faoliyati to‘g‘risida”gi Qonuni hamda Prezidentning PQ-108-son qarori ijrosini ta‘minlash maqsadida ishlab chiqilgan.

Loyihaga ko‘ra, sug‘urta agenti sug‘urtalovchi nomidan va uning topshirig‘iga binoan sug‘urta shartnomasini tuzish va bajarilishini tashkil etuvchi jismoniy yoki yuridik shaxs sifatida belgilanadi. Shu bilan birga, agentlik faoliyatini elektron shaklda, sug‘urtalovchining yoki agentning axborot tizimlari orqali amalga oshirish mumkinligi alohida ko‘rsatib o‘tilgan. Bu esa marketpleyslar va raqamli platformalar orqali polis realizatsiyasi uchun muhim xuquqiy asos yaratadi.

Alohida e‘tiborli jihat shundaki, loyiha 3-bandida sug‘urta agentining o‘z dasturiy ta‘minoti orqali sug‘urta shartnomalarini tuzishi va ushbu ma‘lumotlarni Yagona avtomatlashtirilgan axborot tizimi bilan integratsiya qilishi shartligi belgilangan. Bu marketpleys va fintech platformalar orqali sug‘urta mahsulotlarini sotishning huquqiy asosini sezilarli darajada mustahkamlaydi.

Mahalliy olimlardan iqtisodiyot va moliya sohasida olib borilgan tadqiqotlarda raqamlashtirish jarayonlarining sug‘urta bozoriga ta‘siri yoritilgan bo‘lib, xususan, O‘zbekiston moliya bozori transformatsiyasi bo‘yicha ilmiy ishlarda onlayn platformalar orqali xizmat ko‘rsatish istiqbollari alohida qayd etilgan.

Bundan tashqari, loyiha 7-bandida tijorat banklari kredit bilan bog‘liq sug‘urta shartnomalarida agent sifatida ishtirok etishi mumkinligi ko‘rsatib o‘tilgan. Bu holat bancassurance va marketplace ecosystem rivojlanishi uchun muhim ahamiyatga ega.

Xalqaro ilmiy adabiyotlarda sug‘urta mahsulotlarini tarqatish kanallarini diversifikatsiya qilish masalasi keng yoritilgan. Xususan, J. David Cummins o‘z tadqiqotlarida sug‘urta xizmatlarida ko‘p kanalli distributsiya tizimi mijozlar qamrovini kengaytirish va operatsion

xarajatlarni kamaytirishda muhim omil ekanligini ta’kidlaydi. Shuningdek, Scott E. Harrington sug‘urta vositachilari va agentlik tarmoqlari bozor ishonchliligini oshirishda muhim rol o‘ynashini qayd etgan.

Bizning nazarimizda, mazkur yangi nizom loyihasi O‘zbekiston sug‘urta bozorida an’anaviy agentlik modeli va marketpleyslar asosidagi raqamli savdo kanallari o‘rtasida gibrid savdo modeli shakllanishiga xizmat qiladi.

Tadqiqot metodologiyasi (Research methodology)

Mazkur tadqiqotda qiyosiy tahlil, deskriptiv tahlil va normativ-huquqiy hujjatlarni o‘rganish usullaridan foydalanildi. Tadqiqot davomida O‘zbekiston sug‘urta bozorida agentlik tarmog‘i va marketpleyslar orqali sug‘urta mahsulotlarini realizatsiya qilish mexanizmlari tahlil qilindi.

Shuningdek, xalqaro amaliyot bilan qiyoslash usuli asosida agentlik komission siyosati va raqamli distribusiyaga kanallari samaradorligi baholandi. Tahlilda ilmiy adabiyotlar, amaldagi qonunchilik hujjatlari hamda sug‘urta bozoridagi amaliy tajribalar asos qilib olindi.

Tahlillar (Analysis / Анализ)

Amaliyotda, ayniqsa tijorat banklarining mobil ilovalari va marketpleys platformalari orqali kredit bilan bog‘liq sug‘urta polislarining realizatsiyasi sezilarli darajada ortib bormoqda. Xususan, iste’mol kreditlari va mikroqarzlarni bilan bog‘liq sug‘urta mahsulotlari mijozlar tomonidan ko‘proq onlayn kanal orqali rasmiylashtirilmoqda. Bu holat raqamli savdo kanallarining sug‘urta bozori rivojlanishidagi ahamiyatini yanada oshirmoqda. Bu jarayon sug‘urta xizmatlarini ommalashtirish, mijozlar uchun qulaylik yaratish va polis realizatsiyasi hajmini oshirishga xizmat qilmoqda.

Yangi “Sug‘urta agentlari to‘g‘risidagi Nizom” loyihasi aynan ushbu transformatsiyani huquqiy jihatdan mustahkamlashga qaratilgan muhim hujjat hisoblanadi. Xususan, loyiha 3-bandiga ko‘ra, sug‘urta agenti o‘zining dasturiy ta’minoti yoki sug‘urtalovchining axborot tizimi orqali elektron shaklda polislarini rasmiylashtirishi mumkinligi belgilangan.

Bu norma marketpleyslar va insurtech platformalar orqali sug‘urta mahsulotlarini sotish uchun muhim huquqiy asos yaratadi.

Agentlik komission haqi masalasining tahlili

Mazkur loyiha 15-bandiga muvofiq, sug‘urta agenti vositachiligida tuzilgan sug‘urta shartnomalari bo‘yicha vositachilik haqi sug‘urta mukofotining 25 foizidan oshmasligi belgilangan.

Ushbu limit sug‘urta bozori ustidan nazorat va xarajatlarni boshqarish nuqtai nazaridan muhim hisoblanadi. Lekin agentlarni rag‘batlantirish va savdo hajmini oshirish nuqtai nazaridan ushbu limitni qayta ko‘rib chiqish maqsadga muvofiq bo‘lishi mumkin.

Masalan, agar sug‘urta mukofoti 1 000 000 so‘m bo‘lsa, amaldagi loyiha bo‘yicha maksimal komissiya:

$$1,000,000 \times 0.25 = 250,000$$

ya’ni 250 000 so‘m ni tashkil etadi. Amaliyotda esa yangi mijozlarni jalb qilish, renewals va market expansion uchun agentlarning faol motivatsiyasi muhim ahamiyatga ega.

Xalqaro amaliyot bilan qiyosiy tahlil

Jahon sug‘urta bozorida komission stavkalar mahsulot turi va sotuv kanaliga qarab farqlanadi.

Retail insurance segmentida komissiya odatda 10–15 foiz atrofida bo‘lsa, murakkab mahsulotlar, brokerlik va korporativ segmentda 20–30 foizgacha yetishi mumkin.

Ayniqsa, mikroinsurance va emerging markets sharoitida agentlarni rag‘batlantirish maqsadida 30 foizga yaqin komission stavkalar qo‘llanilishi kuzatiladi.

Bu shuni ko‘rsatadiki, O‘zbekiston bozori uchun ham barcha mahsulotlar bo‘yicha yagona limit emas, balki differensial komission model samaraliroq bo‘lishi mumkin.

Taklif etilayotgan differensial model

Mahsulot turi	Amaldagi limit	Taklif
Oddiy sug‘urta polislar	25%	20–25%
Yangi mijoz jalbi	25%	25-30%
Yuqori ruskli mahsulotlar	25%	15-20 %
Marketpleys kanali	25%	30-35%

Ushbu model amaliyotda sug‘urta agentlarini yanada faol rag‘batlantirish, yangi mijozlarni jalb qilish va savdo hajmini oshirish maqsadida taklif etiladi. Ayniqsa, mahsulot turi va sotuv kanalidan kelib chiqib komission stavkalarni moslashtirish agentlar samaradorligiga ijobiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Mazkur model agentlarni faolroq ishlashga, yangi mijozlarni jalb qilishga va savdo hajmini oshirishga xizmat qiladi. Bizning nazarimizda, ushbu model amaliyotda agentlarni rag‘batlantirishning samarali vositasi bo‘lib xizmat qilishi mumkin.

Bizning nazarimizda, amaldagi 25 foizlik limitni barcha mahsulotlar uchun bir xil qo‘llash o‘rniga, agent faoliyati samaradorligi, mahsulot murakkabligi va sotuv kanali xususiyatlaridan kelib chiqib differensial komission modelni joriy etish maqsadga muvofiqdir.

Muhokama (Discussion / Обсуждение)

O‘zbekiston sug‘urta bozorida agentlik tarmog‘i va marketpleyslar orqali sug‘urta mahsulotlarini realizatsiya qilish modelining parallel rivojlanishi bozor transformatsiyasining muhim bosqichini aks ettiradi.

Olib borilgan tahlillar shuni ko‘rsatadiki, an’anaviy agentlik modeli mijoz bilan individual ishlash, sug‘urta mahsulotlarini tushuntirish va xizmat ko‘rsatish sifati nuqtai nazaridan o‘z ustunligini saqlab qolmoqda.

Ayniqsa, murakkab mahsulotlar, hayot sug‘urtasi, korporativ sug‘urta va bank kreditlari bilan bog‘liq polislar bo‘yicha agentlar ishtiroki muhim ahamiyat kasb etadi.

Shu bilan birga, marketpleyslar va bank platformalari orqali polis realizatsiyasi ommaviy segmentda tezkorlik va qulaylikni ta‘minlamoqda.

Bizning nazarimizda, O‘zbekiston bozorida ushbu ikki modelni qarama-qarshi qo‘yish emas, balki gibriddir distribution ecosystem sifatida rivojlantirish maqsadga muvofiq.

Ya‘ni:

murakkab mahsulotlar → agentlar

ommaviy retail polislar → marketpleys

kredit polislar → bancinsurance

modeli samaraliroq bo‘ladi.

Yangi “Sug‘urta agentlari to‘g‘risidagi Nizom” loyihasi aynan ushbu yondashuvni qo‘llab-quvvatlaydi, chunki unda agentlarning elektron platformalar orqali ishlashi va axborot tizimlari bilan integratsiyasi aniq belgilangan.

Alohida muhokama talab qiladigan masalalardan biri bu komission siyosatni qayta ko‘rib chiqish hisoblanadi.

Tahlillar asosida shuni aytish mumkinki, amaldagi 25 foizlik limit nazorat nuqtai nazaridan tug‘ri bo‘lsada, agentlarni rag‘batlantirish uchun differensial yondashuv zarur.

Masalan:

yangi mijoz jalbi

regionlarda savdo

murakkab mahsulotlar

hayot sug‘urtasi

uchun 30 foizgacha komission model joriy etilishi savdo hajmiga ijobiy ta‘sir ko‘rsatishi mumkin.

Xalqaro bozorlarda ayrim mahsulot turlari bo‘yicha komission stavkalarining 25–30 foizgacha yetishi amaliyotda uchrab turadi.

Fikrimizcha, komission siyosatda base + KPI bonus model yanada samarali bo‘ladi.

Masalan:

25% base

5% yangi mijoz bonusu

3% renewal bonusu

Bu agentlarni uzoq muddatli hamkorlikka qiziqtiradi.

Xulosa (Conclusion / Хулоса)

Xulosa qilib aytganda, bugungi kunda O‘zbekiston sug‘urta bozorida agentlik tarmog‘i va marketpleyslar orqali sug‘urta xizmatlarini rivojlantirish masalasi dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Raqamli iqtisodiyotning jadal rivojlanishi, moliyaviy xizmatlar bozorining modernizatsiyasi hamda mijozlarning qulay va tezkor servisga bo‘lgan talabi sug‘urta mahsulotlarini sotish kanallarini diversifikatsiya qilish zaruratini yuzaga keltirmoqda.

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, an‘anaviy agentlik modeli va marketpleyslar bir-birini inkor etuvchi emas, aksincha o‘zaro to‘ldiruvchi savdo kanallari sifatida namoyon bo‘lmoqda. Ayniqsa, murakkab sug‘urta mahsulotlari, hayot sug‘urtasi va bank kreditlari bilan bog‘liq polislar bo‘yicha agentlik modeli samarali bo‘lsa, aholi uchun mo‘ljallangan ommaviy retail sug‘urta mahsulotlari bo‘yicha marketpleyslar yuqori samaradorlikka ega.

Shuningdek, yangi “Sug‘urta agentlari to‘g‘risidagi Nizom” loyihasi agentlar faoliyatini elektron shaklda tashkil etish, axborot tizimlari bilan integratsiya qilish hamda bank va marketpleys platformalari orqali polis realizatsiyasini huquqiy jihatdan mustahkamlashga xizmat qiladi.

Nazarimizda, sug‘urta agentlarini rag‘batlantirish maqsadida amaldagi 25 foizlik vositachilik haqi limitini barcha mahsulotlar uchun bir xil qo‘llash o‘rniga, differensial yondashuv asosida qayta ko‘rib chiqish maqsadga muvofiqdir.

Xususan, quyidagi takliflar ilgari suriladi:

yangi mijozlarni jalb qiluvchi agentlar uchun yuqoriroq bonus;

murakkab va uzoq muddatli mahsulotlar uchun oshirilgan komission stavkalar;

marketpleyslar uchun alohida komission siyosat;

KPI va renewal asosidagi rag‘batlantirish tizimi.

Jahon amaliyoti ham aynan differensial komission model agentlarni faollashtirish va sotuv hajmini oshirishda samarali ekanligini ko‘rsatmoqda.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, O‘zbekiston sug‘urta bozorida agentlik tarmog‘i va marketpleyslar asosida hybrid distribution ecosystemni shakllantirish bozor rivojlanishining istiqbolli yo‘nalishi sifatida baholanadi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Istiqbolli loyihalar milliy agentligi. “Sug‘urta agentlari to‘g‘risidagi Nizom” loyihasi. 2026-yil.
2. O‘zbekiston Respublikasining “Sug‘urta faoliyati to‘g‘risida”gi Qonuni (O‘RQ-730).
3. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining PQ-108-son qarori.
4. International Monetary Fund. Global Financial Stability Report. Washington, 2024. ()

5. International Association of Insurance Supervisors (IAIS). Insurance Core Principles and Common Framework. Basel, 2024. ()
6. International Association of Insurance Supervisors (IAIS). Global Insurance Market Report. 2024. ()
7. Gonulal, S.O. Bancassurance. World Bank Working Paper. Washington, 2012.
8. Rubio-Misas, M. Bancassurance and the coexistence of multiple insurance distribution channels. 2021. ()
9. Chen, T.-J. The role of distribution channels in market discipline for the life insurance industry. The Geneva Papers on Risk and Insurance, 2021. ()
10. Insurance distribution channels: markets in transition. International Journal of Bank Marketing, 2002.