



СУҒУРТА МАҲСУЛОТАЛАРИНИ ТАСНИФЛАШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

PhD Имомов Умид Ғайратжонович

Тошкент давлат иқтисодиёт университети

ORCID: 0009-0009-8427-3367

Аннотация. Мақолада “суғурта маҳсулоти” ва “суғурта хизмати”, “суғурта ҳимояси” тушунчалари бўйича мавжуд илмий ёндашувлар таҳлил қилинган. Суғурта маҳсулотларини таснифлашнинг назарий асослари ўрганилган. Суғурта маҳсулотларининг амалдаги таснифига янгича ёндашувлар, маҳсулотларнинг хар икки томон учун манфаатли бўлиш масалалари таҳлил қилинган.

Калит сўзлар: суғурта, суғурта компанияси, суғурталанувчи, суғурта турлари, суғурта маҳсулоти, суғурта хизмати.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КЛАССИФИКАЦИИ СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ

PhD Имомов Умид Ғайратжонович

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация. В статье анализируются существующие научные подходы к понятиям «страховой продукт», «страховая услуга» и «страховая защита». Изучены теоретические основы классификации страховых продуктов. Анализируются новые подходы к действующей классификации страховых продуктов, вопросы взаимной выгоды продуктов для обеих сторон.

Ключевые слова: страхование, страховая компания, страхователь, виды страхования, страховой продукт, страховая услуга.

THEORETICAL BASIS OF CLASSIFICATION OF INSURANCE PRODUCTS

PhD Imomov Umid Gayratjonovich

Tashkent State Economic University

Annotation. The article analyzes existing scientific approaches to the concepts of “insurance product”, “insurance service” and “insurance protection”. The theoretical foundations of the classification of insurance products have been studied. New approaches to the current classification of insurance products, issues of mutual benefit of products for both parties are analyzed.

Key words: insurance, insurance company, policyholder, types of insurance, insurance product, insurance service.

Кириш.

Самарали ва мижозлар талабларини тўлақонли қондиришга йўналтирилган суғурта хизматлар бозорини шакллантириш суғурта маҳсулотларини таснифлашни назарда тутати. Суғурта маҳсулотларини таснифлаш мезонлари ва уларнинг турларини аниқлаш суғурта иши назариясининг асосий масалаларидан бири сифатида қаралади. Бу масаланинг тўғри йўлга қўйилмаганлиги суғурта бозорида бир қанча муаммоларни келтириб чиқариши табиийдир. Сўнгги йилларда олиб борилган тадқиқотлар хорижий ва маҳаллий олимлар суғурта бозори ва унинг суғурта маҳсулотларини ўрганишга катта ҳисса қўшиб келмоқда, бунда уларни соҳа, тармоқ, суғурталаш муддатлар ва амалга ошириш шакллари бўйича умумлашган стандартларни ишлаб чиқишга ҳаракат қилинмоқда. Шу билан бирга, суғурта маҳсулотлари ёки суғурта хизматларининг суғурталанувчи ва суғурталовчи учун бирдек жозибadorлигини ҳисобга олган ҳолда комплекс таҳлил амалага оширилмаган.

Адабиётлар шарҳи.

Олиб бориладиган тадқиқотлар суғурта бозорининг асоси бўлган “суғурта маҳсулоти”, “суғурта хизмати” ва “суғурта товари”ларига ойдинлик киритишни талаб қилади ва бу мантиқан тўғри ҳисобланади. Эмперик адабиётларда бу иқтисодий категорияларга қўплаб тушунча ва изоҳлар келтирилган. Уларнинг айримларини кўриб чиқамиз.

Суғурта соҳасидаги етакчи олимлардан Гомель ва Туленталар (2000) “суғурта маҳсулоти” ва “суғурта хизмати”ларини талқин қилишда маҳсулотга маркетинг нуқтаи назаридан ёндашишади. Муаллифларнинг фикрича “суғурта маҳсулоти”, “суғурта хизмати” ва “суғурта товари”лари бир бирига иқтисодий яқин, аммо айни бир пайтда улар бир-биридан фарқ қилади ва улар ўртасида иерархик муносабатни аниқлаш мумкин бўлади.

Бирламчи ва умумий тушунча бу “суғурта маҳсулоти”, яъни инсоннинг турли хил тасодифий ва эҳтимолий (одатда бахтсиз ҳодисалар) табиий ва ижтимоий ҳодисалар оқибатларидан иқтисодий ҳимоя қилишни таъминлаш натижаси сифатида намоён бўлади. Суғурта маҳсулоти суғурта ҳимояси ёки “суғурта хизматида” сифатида намоён бўлади. Агар “суғурта хизмати” сотилмаса ёки сотиб олинмаса, у “суғурта товари” бўлиши мумкин эмас, шунингдек, “суғурта товари” бўлиши мумкин, у суғурталовчилар томонидан сотиш учун ишлаб чиқарилган бўлиши ва мунтазам сотилиши керак бўлади. Шундай қилиб, замонавий суғурта маҳсулоти ва хизматларини аниқ тавсифловчи тушунча “суғурта товари” сифатида намоён бўлади.

“Маҳсулот” ва “хизмат” тушунчалари ўртасидаги муносабатлар ҳақидаги худди шундай фикрни Котлер (2007) ҳам билдирган. Унинг фикрича моҳиятан ҳар қандай маҳсулот бу – ҳар қандай муаммони ҳал қилиш учун қадоқланган хизматдир.

Зубецнинг (2000) фикрича, “маҳсулот – бу эркин бозорда истеъмол учун таклиф қилиниши мумкин бўлган ва маълум эҳтиёжларни қондириш учун мўлжалланган ҳамма нарсадир. Суғурта маҳсулоти – бу суғурта шартномасида белгиланган нохуш ҳодисаларнинг аниқ рўйхати оқибатларини олдини олиш ва бартараф этиш бўйича хизматлар мажмуи бўлиб, компания томонидан мижозга тақдим этилади. У асосий ва қўшимча маҳсулотларни ўз ичига олади”.

Трофимованинг (2003) таъкидлашича “суғурта маҳсулоти – бу суғурта компанияси ўз мижозларининг эҳтиёжларини қондириш ва фойда олиш мақсадида ишлаб чиқарадиган барча нарсадир” деб ҳисоблайди.

Хайкин (2000) ва Тихоновлар (2006) ушбу муаллифларнинг фикрича, суғурта маҳсулоти объекти – бу суғурта компаниясида ишлаётган мутахассис томонидан қайта ишлаш босқичларидан ўтган ва суғурта хизматига айлантириладиган ҳужжатлар тўпламини ёки ғоя деб таъкидланади.

Щербакованинг (2012) фикрига кўра, суғурта бозорида олди-сотди объекти суғурта хизматидир, уни амалга ошириш вақти суғурта шартномасини тузиш вақти ҳисобланади ва бунда суғурталанган шахс суғурта ҳимоясига бўлган эҳтиёжни қондиради.

Шунингдек тадқиқотчи Абдурахмонов (2018-2022) суғурта бозорида олди-сотди объект сифатида суғурта маҳсулотлари сотилишини таъкидлайди. Суғурта маҳсулотининг бундай кўринишга келиши унинг тармоқлари ривожланиши билан амалга оширилгани, шунингдек соҳанинг рақамлаштирилиши янги суғурта маҳсулотларининг яратилишига замин яратгани, ҳамда уларни назорат қилишда ва лицензиялашда суғурта турлари асос бўлишини таъкидлайди.

Тадқиқот методологияси.

Мақолада суғурта бозорида сотиладиган ва айрибошлаш объекти бўлган “суғурта маҳсулоти”, “суғурта хизмати” ва “суғурта ҳимояси” каби атамаларнинг назарий ва амалий асосларини қиёсий солиштириш, уларни иқтисодий категория сифатида ўрганиш, таққослаш ва таҳлил қилиш, мантиқий фикрлаш, илмий абстракциялаш, индукция ва дедукция усулларида кенг фойдаланилган.

Таҳлил ва натижалар муҳокамаси.

Ҳар қандай маҳсулотни сотиб олишдан мақсад бу сотиб олувчининг эҳтиёжларини қондиришдир. Суғурта маҳсулотининг ўзига хослиги шундаки, уни кўриш ёки ҳис этиб бўлмайди. Бунда суғурталовчининг ваъдаси сотилади, суғурта объекти эса билан суғурталанган шахснинг ҳаёти ёки соғлиғига моддий ёки жисмоний зарар этказилишига олиб келадиган суғурта ҳодисаларидир ва бунда суғурта ташкилоти зарарни шартнома шартларига мувофиқ қоплаш мажбуриятини акс эттиради. Шу билан бирга, шартнома тузаётганда суғурталанувчи суғурта мукофотини (суғурта бадалини) ўз вақтида тўлаш мажбуриятини олади. Бу суғурта маҳсулоти ва оддий истеъмол маҳсулоти ўртасидаги асосий фарқлардан биридир. Суғурта маҳсулотини сотиб олиб, суғурталанувчи товарнинг истеъмолчиси сифатида ҳаракат қилади ва уни ўзига керак бўлган маҳсулот сифатида қарайди. Суғурталанувчи суғурта маҳсулотини сотиб олиш орқали ҳимоя омилига эга бўлади, бу ҳимоя жисмоний эмас, балки иқтисодий ҳимояни акс эттиради.

Юқоридагилардан келиб чиқиб, суғурталанувчининг суғурта манфаатларини қондириш имкониятини ҳисобга олган ҳолда суғурта маҳсулотининг асосий турларини ажратиш кўришимиз мумкин (1-жадвал).

Доимий мижозларни сақлаб қолиш учун янги суғурта маҳсулотларини жорий этиш, мавжудларини янгилаш орқали суғурта маҳсулотлари турларини кенгайтириш ҳар бир суғурта ташкилотининг асосий вазифаси ҳисобланади. Айрим ҳолларда суғурта ташкилотлари суғурта маҳсулоти турларини кенгайтириш мақсадида суғурта тури бўйича қоидаларни ишлаб чиқишади ва уларни лицензиялайдилар ҳамда муомалага киритадилар. Янги суғурта маҳсулотини яратиш жараёни анча қийин ва кўп вақтни талаб қилади. Қоида тариқасида суғурта маҳсулотининг яратилиши суғурта компаниясининг яқин истиқболдаги ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқишда белгиланади.

Янги суғурта маҳсулотини яратишда суғурта компаниясининг деярли барча бўлимлари фаол иштирок этишади. Мавжуд таклифлар тизимлаштирилади, маркетинглар томонидан маҳсулотнинг янгилиги, амалга ошириш техникаси, моддий, молиявий ва меҳнат ресурсларини ҳисобга олган ҳолда ўрганилади.

1-жадвал

Суғурталанувчининг манфаатларини ҳисобга олган ҳолда суғурта маҳсулотлари¹⁴²

Суғурта маҳсулоти	Суғурта rischi	Суғурта манфаати
I. Шахсий суғурта		
– бахтсиз ҳодисалардан якка тартибда суғурта қилиш; – бахтсиз ҳодисалардан жамоавий суғурта қилиш; – болаларни бахтсиз ҳодисалардан суғурта қилиш;	– бахтсиз ҳодиса натижасида вақтинчалик меҳнатга лаёқатсизлик; – меҳнат қобилиятини тўлиқ ёки қисман йўқотиш; – бахтсиз ҳодиса натижасида ногиронлик; – бахтсиз ҳодиса натижасида суғурталанган шахснинг ўлими ва бошқалар	Бахтсиз ҳодиса тўғрисида меҳнат қобилиятини вақтинча ёки доимий йўқотган тақдирда суғурта фондидан тўловларни олиш
– мажбурий тиббий суғурта; – ихтиёрий тиббий суғурта	аниқ касалликлар ва тиббий харажатлар	– касаллик учун мажбурий тиббий ва дори-дармон ёрдам кўрсатиш харажатларини молиялаштириш – касаллик учун қўшимча тиббий ёрдам кўрсатиш харажатларини молиялаштириш
– муддатли ҳаёт суғуртаси	бахтсиз ҳодиса натижасида суғурталанган шахснинг вафот этиши ва бошқалар	Суғурта шартномасида кўрсатилган муддат давомида суғурталанган шахс вафот этган тақдирда яқинларини моддий қўллаб-қувватлаш
– ҳаётни аралаш суғуртаси	суғурта шартномасининг амал қилиш муддати давомида суғурталанган шахснинг вафоти ва муддат тугагунга қадар омон қолиши	Суғурталанган шахс вафот этганида яқинларини моддий қўллаб-қувватлаш. Суғурталанган шахс маълум бир ёшга қадар тирик қолганда тўловларни молиялаштириш
– ёшга доир пенсия суғуртаси	пенсия ёшига қадар омон қолиш	Суғурта фонди ҳисобидан ёшга доир пенсия тўловларини молиялаштириш
– ногиронлик бўйича пенсия суғуртаси ва бошқалар	тўлиқ ёки қисман меҳнат қобилиятини йўқотиш	Ногиронликни олгандан кейин моддий ёрдам кўрсатиш
II. Мол-мулк суғуртаси		
– транспорт воситаларини суғурталаш (ҳаво ва денгиз транспорти ва бошқа)	ўғирлик; зарар; товар қийматининг йўқолиши; фуқаролик жавобгарлиги; бахтсиз ҳодисалар	Автомобилнинг шикастланиши ва бошқа суғурта ҳодисалари натижасида молиявий ёрдам
– юк суғуртаси	ёнғин; ўғирлик ва бошқалар	Юк ташишда зарарларни қоплаш
– қишлоқ хўжалиги суғуртаси (экинлар ва ҳайвонлар)	қўрқоқчилик; сел кетиши; касаллик; ўлим ва бошқалар	Суғурта ҳодисаси бўйича зарарларни қоплаб берилиши
Юридик ва жисмоний шахсларнинг мол-мулкни суғурталаш	Суғурта объектига етказиладиган рисклар	Суғурта ҳодисаси юз берганда зарарларни қоплаб берилиши
III. Жавобгарлик суғуртаси		
Учинчи шахслар олдидаги фуқаролик жавобгарликни суғурта қилиш	Суғурталанувчи томонидан етказиладиган зарарлар	Суғурталанувчи томонидан етказилган зарарларни қоплаб берилиши

¹⁴² Эмперик адабиётлар таҳлили натижасида муаллиф томонидан тайёрланди.

Табийки, янги ёки модернизация қилинадиган маҳсулот учун суғурта қоидаларини ишлаб чиқишда маркетинг хизмати, кейинчалик ушбу маҳсулот билан ишлайдиган тармоқ бўлими мутахассислари бевосита иштирок этишади. Бунда маҳсулотни яратиш, лицензиялаш ва сотиш билан боғлиқ мумкин бўлган харажатлар ва харажатларни қоплаш ҳисоб-китоблари амалга оширилади. Ҳодисаларнинг юз бериши мумкин бўлган частотаси ва зарарнинг катталиги бўйича даволарни кўриб чиқиш хизматининг тавсиялари муҳим саналади.

Юқоридагилар келиб чиққан миллий суғурта бозоримизда суғурта маҳсулотлари қўйидаги суғурта турлари (класслар) орқали тақдим этиб келинмоқда (2-жадвал)

2-жадвал

Миллий суғурта бозорида суғурта соҳаларининг туркумланиши¹⁴³

Ҳаётни суғурта қилиш соҳаси		Умумий суғурта соҳаси	
Класс тартиб рақами	Класснинг номи	Класс тартиб рақами	Класснинг номи
I класс	Ҳаёт ва аннуитетлар	1-класс	Бахтсиз ҳодисалардан эҳтиёт шарт суғурта қилиш
II класс	Никоҳ ва туғилиш	2-класс	Касалликдан эҳтиёт шарт суғурта қилиш
III класс	Ҳаётни узоқ муддатли суғурта қилиш	3-класс	Ер усти транспорт воситаларини суғурта қилиш
		4-класс	Ҳаракатланадиган темир йўл таркибини суғурта қилиш
IV класс	Соғлиқни суғурта қилиш	5-класс	Авиация суғуртаси
V класс	Мажбуриятларни таъминлаш учун ҳаётни суғурталаш	6-класс	Денгиз суғуртаси
		7-класс	Йўлдаги мол-мулкни суғурта қилиш
		8-класс	Мол-мулкни оловдан ва табиий офатлардан суғурта қилиш
VI класс	Узоқ муддатли ихтиёрий пенсия суғуртаси	9-класс	Мол-мулкни зарардан суғурта қилиш
		10-класс	Автофуқаролик жавобгарлигини суғурта қилиш
VII класс	Капитални қайтариш билан ҳаётни суғурталаш	11-класс	Авиация суғуртаси доирасидаги жавобгарликни суғурта қилиш
		12-класс	Денгиз суғуртаси доирасида жавобгарликни суғурта қилиш
		13-класс	Умумий фуқаролик жавобгарлигини суғурта қилиш
		14-класс	Кредитларни суғурта қилиш
		15-класс	Кафилликни (кафолатларни) суғурта қилиш
		16-класс	Бошқа молиявий таваккалчиликлардан суғурта қилиш
		17-класс	Ҳуқуқий ҳимоя қилиш билан боғлиқ харажатларни суғурта қилиш
		18-класс	Тиббий суғурта

Сотиб олиш тўғрисида қарорни суғурталанувчи мустақил қабул қилиши натижасида суғурта компаниясининг маҳсулотлари айланмасини ташкил қилади ва компаниянинг даромад олишига сабабчи бўлади, шу сабабли суғурталанувчилар томонидан суғурта маҳсулотларини сотиб олиш мотивларини ҳисобга олган ҳолда таснифлаш мумкин бўлади (1-расм).

¹⁴³ Қонунчилик ҳужжатлари асосида муаллиф томонидан тайёрланди.



1-расм. Истеъмолчи талаби бўйича суғурта маҳсулотлари¹⁴⁴

Истеъмолчи талабига қараб суғурта маҳсулотларини қуйидагиларга бўлиш мумкин:

– кундалик эҳтиёж маҳсулотлари – истеъмолчи кўп ўйламай сотиб оладиган суғурта маҳсулотлари (масалан, мажбурий суғурта маҳсулотлари ва бошқалар);

– танлаб олиш ва харид қилиш чоғида истеъмолчи суғурта маҳсулотининг яроқлилик даражаси, сифати, нархи бўйича солиштирадиган дастлабки танлов суғурта маҳсулотлари (турли хил суғурта маҳсулотлари бўлиши мумкин);

– пассив эҳтиёж маҳсулотлари – истеъмолчи билмаган ёки билган, аммо сотиб олиш ҳақида ўйламайдиган суғурта маҳсулотлари (масалан, жавобгарлик суғуртаси ва ҳаёт суғуртаси маҳсулотлари);

– фавқулодда маҳсулотлар – фавқулодда эҳтиёж пайдо бўлганда сотиб олинадиган суғурта маҳсулоти (масалан, сайёхлик суғуртаси, жавобгарликни суғурталаш ва бошқалар);

– қисқа муддатли фойдаланиш маҳсулотлари – истеъмолчи томонидан қисқа муддатда истеъмол қилинадиган суғурта маҳсулоти, шу жумладан суғурта муддати бир йилдан кам бўлган ихтиёрий суғурта маҳсулотлари;

– узоқ муддатли фойдаланиш маҳсулотлари – одатда узоқ вақт давомида ишлатиладиган суғурта маҳсулотлари (бу ҳаётни суғурталаш маҳсулотлари ва бошқалар).

Сотиш усулига кўра суғурта маҳсулотлари қуйидагича бўлиши мумкин:

– анъанавий – бу суғурта ташкилотининг табиий суғурта маҳсулотлари;

– ноанъанавий – бошқа молиявий воситачилар томонидан сотилиши мумкин бўлган маҳсулотлар.

Суғурталанувчи истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларини ҳисобга олган ҳолда ва суғурта компаниясининг жавобгарлик доирасига қараб суғурта маҳсулотлари турларини қуйидагича ажратиш мумкин, жумладан:

– стандарт суғурта маҳсулотлари (инклюзив, тайёр маҳсулотлар) – бу суғурта шартномаларнинг стандарт вариантлардир;

– шахсийлаштирилган маҳсулот – индивидуал суғурта маҳсулоти бўлиб, муайян миқдорнинг эҳтиёжларини ҳисобга олади;

– комплекс маҳсулотлар – бир шартномада бир нечта суғурта турларини бирлаштиради ёки бир нечта эҳтиёжларни қондиришга қаратилган бўлиши мумкин;

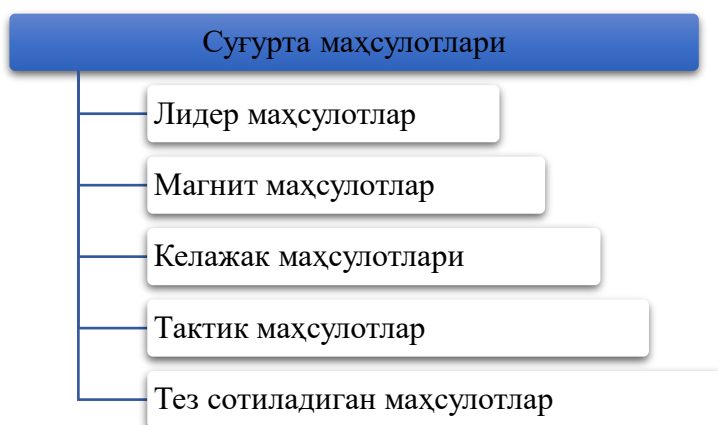
¹⁴⁴ Таҳлиллар натижасида муаллиф томонидан тайёрланди.

– оддий маҳсулотлар – бу бир турдаги ва бир эҳтиёжни битта шартномада бирлаштирган маҳсулотлар.

Суғурта бозоридаги рақобат суғурта компанияларини янги ва анъанавий суғурта маҳсулотларининг модернизациялашган турларини таклиф қилишга ундайди. Шу билан бирга, суғурта компанияси ва унинг мижози ўртасидаги муносабатлар тенг бўлиши ва ўзаро манфаатли бўлиши керак. Муносабатлар тенглигидан келиб чиққан ҳолда, мижоз, яъни суғурталанувчи суғурта компанияси каби профессионал бўлиши талаб этилади. Шуни ҳам унитмаслигимиз керакки, суғурта компаниясининг малакаси ҳар доим суғурталанувчининг малакасидан юқори бўлади ва бу табиий ҳолатдир.

Шу сабабли мижознинг тенглик тамойили ўрнига суғурталанувчининг ижтимоий ҳимояланганлик тамойили билан алмаштирилади. Бунда суғурта компанияси мижознинг асосий ҳимоячиси сифатида намоён бўлади. Бундай тамойил стандарт суғурта маҳсулотларига (инклюзив, тайёр маҳсулотлар) мос келади, бу бир томондан, суғурталанувчини ҳимоя қилишга ёрдам берса, иккинчи томондан, суғурталовчи учун сотиш жараёнини соддалаштиришга имкон беради.

Юқорида таъкидланганидек, суғурта маҳсулоти суғурталанувчи ва суғурта компаниясининг манфаатларини қондиришдан келиб чиқадиган муносабатларни ифодалайди. Ушбу ҳолатни ҳисобга олган ҳолда суғурта маҳсулотининг турларини суғурта компанияси нуқтаи назаридан жозибадорлик даражасига қараб ажратиш мақсадга мувофиқдир (2-расм).



2-расм. Суғурта компанияси учун жозибадор суғурта маҳсулотлари¹⁴⁵

Лидер маҳсулотлар суғурта компанияси билан тузилган шартномаларнинг катта қисмини (транспорти суғуртаси, бахтсиз ҳодисалар суғурталаш, автотранспорт жавобгарлигини мажбурий суғуртаси ва бошқалар) ташкил этади.

Магнит маҳсулотлар – истеъмолчининг эътиборини маълум бир суғурта компаниясига жалб қилиш ва биринчи харидни (мажбурий суғурта, бахтсиз ҳодилардан эҳтиёт шарт суғурталаш, касалаиклардан суғурталаш ва бошқалар) амалга оширишга қаратилган маҳсулотлардир.

Келажак маҳсулотлари – бу ҳозирда бозорда талабга эга бўлмаган, аммо суғурта компаниясининг стратегиясига кўра, катта истиқболга эга бўлган суғурта маҳсулотлари (ҳаёт суғуртаси, пенсия суғуртаси ва бошқалар).

Рақобатчиларнинг босимлари ва ҳужумларига қарши туриш ёки уларнинг ҳаракатларига тезроқ жавоб беришга, шунингдек, бозор конъюктурасига (модернизациялашган суғурта маҳсулотлари ва бошқалар) қаратилган тактик маҳсулотлар. Тез ва осон сотиладиган маҳсулотлар – бу бозорда ҳозирги вақтда талаб қилинадиган ликвид маҳсулотлар (мажбурий суғурта турлари, бахтсиз ҳодисалардан суғурталаш ва бошқалар).

¹⁴⁵ Таҳлиллар натижасида муаллиф томонидан тайёрланди.

Хулоса ва таклифлар.

Ўтказилган тадқиқотлар шуни кўрсатадики, бозорда асосан суғурта компаниялари томонидан таклиф этилаётган ва суғурталанувчиларни жалб қилишга қодир бўлган суғурта маҳсулотларининг ассортименти етарли эмас. Шу сабабли суғурта маҳсулотларини нафақат суғурта компанияси нуқтаи назаридан балки суғурталанувчиларнинг ҳам манфаатларини ҳисобга олган ҳолда таснифлаш мақсадга мувофиқ бўлад эди.

Бизнинг фикримизча, таклиф этилаётган мезонлар суғурта компанияларининг ҳам, суғурталанувчиларнинг ҳам иқтисодий манфаатларининг уйғунлигини ҳисобга олган ҳолда суғурта маҳсулотларини таснифлашнинг янада мукамал ҳамда тартибли тизимини шакллантиришга ёрдам беради, бу эса суғурта ҳимоясини ташкил қилишда уларнинг қарама-қарши манфаатларини қондириш имкониятини таъминлайди.

Адабиётлар / Литература / Reference:

Abdurahmonov, I. (2020) "Efficiency of organizing the activities of insurance intermediaries in the development of insurance sector," *International Finance and Accounting: Vol. 2020: Iss. 1, Article 5*. Available at: <https://uzjournals.edu.uz/interfinance/vol2020/iss1/5>.

Abdurakhmonov, I. (2020) "Prospects for applying new marketing technologies in the insurance industry," *International Finance and Accounting: Vol. 2020: Iss. 4, Article 6*. Available at: <https://uzjournals.edu.uz/interfinance/vol2020/iss4/6>.

Abduraxmonov, I. (2022). Sug'urta sohalarining shakllanish tendensiyalari. *MOLIYA VA BANK ISHI*, 8(3), 60–67. Retrieved from <https://journal.bfa.uz/index.php/bfaj/article/view/33>.

Ilyas, A. (2018). Competition in the insurance market of Uzbekistan. *Asian journal of management sciences & education*, 7(2), 56-61.

Khurshidovich, A. I. (2021). Issues of innovative development of insurance in Uzbekistan. *International Journal of Management IT and Engineering*, 11(7), 91-96.

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

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

Абдурахмонов, И. Х. (2010). Ўзбекистон Республикасида жавобгарликни суғурталашнинг амалиётини такомиллаштириш. Автореф. дисс.... и. ф. н, 26.

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

Гомелля В.Б. (2000) Страховой маркетинг: актуальные вопросы методологии, теории и практики / В.Б. Гомелля, Д.С. Туленты. – М.: – С.

Зубец А.Н. (2000) Качество страхового продукта / А.Н. Зубец // Страхование ревью. -- №7. – С. 12.

Котлер Ф. (2007) Основы маркетинга Краткий курс Пер с англ – М.: Издательский дом "Вильямс", 231 стр.

Тихонов С. (2006) Отличительные признаки страхового продукта / С. Тихонов // Страхование ревью. – №2.

Трофимова М. (2003) Страховой продукт как центральный элемент страхового маркетинга / М. Трофимова // Страховой ревью. – №11. – С. 16.

Хайкин Р.М. (2000) С чем едят страховые продукты? / Р.М. Хайкин, В.В. Перемолотов // Страхование дело. – №5.

Щербакова В.И. (2012) От страхового продукта к страховой услуге: определение объекта страхового рынка. *Економічний вісник Донбасу № 1 (27)*, 96-103 стр.