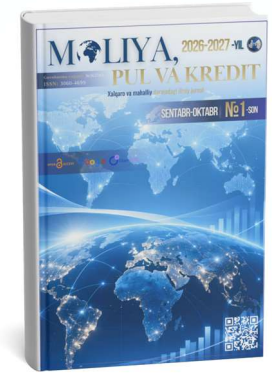

SHAXSIY SUG'URTANING INNOVATSION MAHSULOTLARINI RIVOJLANTIRISH VA ULARNING AHOLI QAMROVINI KENGAYTIRISH

DEVELOPING INNOVATIVE PRODUCTS OF PERSONAL INSURANCE AND EXPANDING THEIR POPULATION COVERAGE

[1]Isayeva Xolbibi Boboqulovna

[1]*Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti mustaqil tadqiqotchisi.*
ORCID: *0009-0001-1047-0570,* ***G-mail:*** *xolbibiisayeva@gmail.com*

Annotatsiya Abstract

Uzb. - Maqolada shaxsiy sug'urtaning innovatsion mahsulotlarini rivojlantirish va ular orqali aholi qamrovini kengaytirish masalalari tadqiq etilgan. Tadqiqotda ilmiy manbalarning tizimli sharhi, O'zbekiston sug'urta bozorining 2012–2025-yillardagi statistik tahlili hamda 10 ta mamlakat empirik tadqiqotlari natijalarining qiyosiy tahlilidan foydalanilgan. Natijalar O'zbekistonda yalpi sug'urta mukofotlari 2025-yilda 13,46 trln so'mga yetganini, biroq hayot sug'urtasining ulushi 4,4 foiz, sug'urtaning YaIMdagi ulushi esa 0,73 foiz darajasida qolganini ko'rsatdi. Tahlillar aholining shaxsiy sug'urtaga jalb etilishi darajasi mahsulotning ehtiyojga qanchalik mosligiga, tarqatish kanalining qulayligiga va sug'urtalovchiga bo'lgan ishonchga bog'liq ekanini, ular orasida ishonch hal qiluvchi omil ekanini aniqladi. Tadqiqot natijasida mahsulot, kanal, savodxonlik, ishonch va madaniy moslik mexanizmlarini o'z ichiga olgan aholi qamrovini kengaytirish modeli hamda mikrosug'urta, parametrik va talab bo'yicha sug'urtani joriy etishga oid amaliy takliflar ishlab chiqilgan.

Eng. - This article examines the development of innovative personal insurance products and the expansion of their population coverage. The study combines a systematic review of literature, a statistical analysis of Uzbekistan's insurance market for 2012–2025, and a comparative analysis of empirical findings from 10 countries. The results show that in 2025 gross written premiums in Uzbekistan reached UZS 13.46 trillion, yet life insurance accounted for only 4.4% of the market and insurance penetration stood at 0.73% of GDP. The analysis reveals that population uptake of personal insurance depends on product relevance, the convenience of distribution channels and trust in insurers, with trust being the decisive factor. Based on these findings, the study proposes a coverage expansion framework built on product, channel, literacy, trust and cultural-fit mechanisms, together with practical recommendations for introducing microinsurance, parametric insurance and on-demand insurance.

Kalit so'zlar: Keywords:

❖ *shaxsiy sug'urta, innovatsion sug'urta mahsulotlari, InsurTech, aholi qamrovi, sug'urta inklyuzivligi, mikrosug'urta, parametrik sug'urta, talab bo'yicha sug'urta, sug'urta savodxonligi, sug'urtaga ishonch, raqamli kanallar.*

❖ *personal insurance, innovative insurance products, InsurTech, population coverage, insurance inclusion, microinsurance, parametric insurance, on-demand insurance, insurance literacy, trust in insurance, digital channels.*

Kirish.

Jahon sug‘urta bozori izchil o‘sib borayotganiga qaramay aholining katta qismi, ayniqsa rivojlanayotgan mamlakatlarda shaxsiy sug‘urta himoyasidan chetda qolmoqda. Swiss Re Institute ma’lumotlariga ko‘ra, 2024-yilda jahon sug‘urta mukofotlari 7,8 trln AQSh dollariga yetdi va bir yilda 7,2 foizga oshdi [30]. Shu bilan birga, shaxsiy risklardan himoyalanishdagi tafovut ham ortib bormoqda. Jumladan, oila boquvchisi vafot etgan taqdirda xonadonlarga yetishmaydigan hayot sug‘urtasi himoyasi 2024-yilda rekord darajaga, ya’ni 432 mlrd. AQSh dollariga yetdi. Bu ko‘rsatkich 2014-yilda 321 mlrd. dollar bo‘lgan [31]. Ushbu tafovutning 63 foizi, ya’ni 271 mlrd. dollari rivojlanayotgan bozorlar hissasiga to‘g‘ri keladi. Rivojlanayotgan mamlakatlardagi xonadonlar oila boquvchisidan ayrilgan taqdirda zarur bo‘ladigan moliyaviy himoyaning atigi 32,6 foiziga ega.

Sog‘liq bilan bog‘liq risklarda ham shunday manzara kuzatiladi. Osiyo mintaqasida sog‘liq va hayot sug‘urtasi bo‘yicha himoya tafovuti 2024-yilda jami 390 mlrd. AQSh dollariga yetdi (sog‘liq bilan bog‘liq himoya tafovuti 258 mlrd. va hayot sug‘urtasi bilan bog‘liq tafovut 132 mlrd. AQSh dollarini tashkil etdi). Mazkur ikki ko‘rsatkichning yig‘indisi 2017-yilga nisbatan qariyb 26 foizga yuqori bo‘lib, tafovutning katta qismi rivojlanayotgan bozorlarga to‘g‘ri keladi [29]. Past daromadli aholi uchun mo‘ljallangan mikrosug‘urta sohasida ham vaziyat murakkab. Mikrosug‘urta tarmog‘i va BMT TD hisobotiga ko‘ra, 2023-yilda 37 mamlakatda mikrosug‘urta 344 mln. kishini qamrab olgan va uch yilda 70 foizga oshgan. Biroq mikrosug‘urtadan foydalanishi mumkin bo‘lgan qariyb 3 mlrd. kishining atigi 12 foizi sug‘urtalangan, himoya tafovuti esa 88 foizni tashkil etadi [20].

Xalqaro tashkilotlar sug‘urtani moliyaviy inklyuzivlikning ajralmas qismi sifatida e’tirof etmoqda. Jeneva assotsiatsiyasining 2025-yilgi hisobotida dunyoda 1,3 mlrd. dan ortiq katta yoshli aholi rasmiy moliyaviy tizimdan chetda qolayotgani qayd etilgan. Hisobotda sug‘urtadan foydalanishdagi asosiy to‘siqlar sifatida mahsulotning qimmatligi, ehtiyojga mos emasligi va ishonchsizlik ko‘rsatilgan [9]. Tashkilot sug‘urta kompaniyalariga oddiy va arzon mahsulotlar yaratish hamda raqamli ma’lumotlardan foydalanishni, davlatlarga esa sug‘urtani milliy moliyaviy inklyuzivlik strategiyalariga kiritishni tavsiya etadi [9].

Bu muammoni hal qilishda innovatsion shaxsiy sug‘urta mahsulotlari va InsurTech asosiy vosita sifatida qaralmoqda. Ilmiy adabiyotda InsurTechning sun’iy intellekt, katta ma’lumotlar, narsalar interneti va blokcheyn orqali shaxsiy risklarga individual va arzon yechimlar yaratish imkoniyati keng o‘rganilmoqda [6, 3]. Mikrosug‘urta, parametrik va talab bo‘yicha sug‘urta kabi mahsulotlar past daromadli aholini qamrab olishning samarali yo‘li sifatida baholanadi [8, 17, 4]. Biroq empirik tadqiqotlar mahsulot yaratishning o‘zi qamrovni kafolatlamasligini ko‘rsatadi. Aholining sug‘urtaga jalb etilishi sug‘urta savodxonligi va ishonchga, raqamli kanallarning samaradorligi esa, platformaning qulayligi va sug‘urtalovchiga bo‘lgan ishonchga bog‘liq [13, 1, 2].

O‘zbekiston uchun bu masala ayniqsa dolzarb. Mamlakat sug‘urta bozori so‘nggi yillarda tez o‘smoqda, jumladan 2025-yilda yalpi sug‘urta mukofotlari 13,46 trln. so‘mga yetib, bir yilda 37,8 foizga oshdi [33]. Biroq bu o‘sish asosan umumiy sug‘urta sohasi hisobiga yuz bermoqda va hayot sug‘urtasining ulushi atigi 4,4 foizni tashkil etadi. Hisob-kitoblarimizga ko‘ra, sug‘urta mukofotlarining YaIMdagi ulushi 2025-yilda 0,73 foizga teng bo‘lib, IHTT davlatlarining 2024-yildagi o‘rtacha ko‘rsatkichidan (6,2 foiz) 8 baravardan ko‘proq past [24]. Ilmiy tadqiqotlarda aholining sug‘urta kompaniyalariga ishonchi pastligi va sug‘urta savodxonligining yetarli emasligi bozor rivojiga

to‘sqinlik qiluvchi asosiy omillar sifatida ko‘rsatiladi [18, 21].

Davlat darajasida ham bu masalaga alohida e’tibor qaratilmoqda. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 23-oktabrdagi PQ-5265-son qarorida sug‘urta bozorini raqamlashtirish va hayot sug‘urtasini rivojlantirish vazifalari belgilangan [26]. 2024-yil 1-martdagi «Sug‘urta xizmatlari bozorini yanada rivojlantirishning kompleks chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi PQ-108-son qarorda esa aholi va biznesning sug‘urta xizmatlaridan foydalanish imkoniyatini raqamli texnologiyalar orqali kengaytirish, aholining moliyaviy savodxonligini oshirish va yangi sug‘urta turlarini joriy etish ko‘zda tutilgan [27].

Shu bilan birga, mavjud ilmiy ishlar O‘zbekiston sug‘urta bozorining umumiy holatini tahlil qilish bilan cheklanib, innovatsion shaxsiy sug‘urta mahsulotlarini rivojlantirish va ularga aholi qamrovini kengaytirish mexanizmlarini yetarlicha yoritmagan. Xalqaro tajriba va O‘zbekiston sharoitini uyg‘unlashtirgan holda bu masalani tadqiq etish dolzarblikni belgilaydi.

Mavzuga oid adabiyotlar sharhi.

Shaxsiy sug‘urtaning innovatsion mahsulotlarini rivojlantirish va ular orqali aholi qamrovini oshirish masalasi so‘nggi o‘n yilda xalqaro ilmiy adabiyotda keng o‘rganilmoqda. Tadqiqotchilar bu masalaga ikki jihatdan yondashadi: birinchisi, yangi texnologiyalar asosida mahsulot yaratish; ikkinchisi, bu mahsulotlarni aholining keng qatlamlariga yetkazish.

Innovatsion sug‘urta mahsulotlari nazariyasining asosini InsurTech tushunchasi tashkil etadi. Cosma va Rimo [6] Scopus bazasidagi 156 ta tadqiqotni bibliometrik tahlil qilib, InsurTechni an’anaviy va yangi bozor ishtirokchilari tomonidan mijozga yo‘naltirilgan, ma’lumotlarga asoslangan yechimlar yaratish uchun texnologiyalardan foydalanish sifatida ta’riflaydi. Mualliflarning fikricha, taqiladigan qurilmalar, sensorlar va mobil ma’lumotlar shaxsiy hayotiy risklarga individual yechimlar taklif etish imkonini beradi. Stoeckli va boshqalar [28] InsurTech innovatsiyalari mahsulot ishlab chiqish, mijozlarni jalb qilish va raqamli infratuzilma orqali sug‘urtaning qiymat yaratish jarayonini o‘zgartirishini ko‘rsatadi. Xususan, Chang va Schmeiser [4] “talab bo‘yicha sug‘urta”ga iste’molchi munosabatini tajriba yo‘li bilan o‘rganib, bunday mahsulotlarni loyihalashda tavakkalchilikka munosabatni hisobga olish zarurligini asoslaydi.

Aholining kam ta’minlangan qatlamlari uchun innovatsion mahsulotlar orasida mikrosug‘urta va parametrik sug‘urta alohida o‘rin tutadi. Eling va boshqalar [8] mikrosug‘urtaga talabni belgilovchi omillarni umumlashtirib, daromad, narx va risk darajasini asosiy omillar sifatida ko‘rsatadi. Kousky va boshqalar [17] parametrik mikrosug‘urta to‘lovni oldindan belgilangan ko‘rsatkich asosida tez amalga oshirgani uchun ma’muriy xarajatlarni kamaytirishini ta’kidlaydi. Ular bunday mahsulotlarni aholiga agregator, mobil texnologiya, boshqa mahsulotlarga bog‘lash yoki davlat sug‘urtalovchisi orqali yetkazish modellarini taklif etadi.

Ammo innovatsion mahsulotning yaratilishi uning aholi tomonidan qabul qilinishini kafolatlamaydi. Cole va boshqalar [5] Hindistonda o‘tkazgan tajribalarida narxdan tashqari ishonch va likvidlik cheklovlari ham past daromadli xonadonlarning sug‘urtaga jalb etilishiga to‘sqinlik qilishini aniqlagan. Ganadagi 1453 xonadonni qamragan tadqiqotda daromad, moliya institutlariga ishonch va jamoaviy riskni boshqarish guruhlarida ishtirok mikrosug‘urtani qabul qilishning asosiy omillari bo‘lib chiqqan [25]. Bangladeshda esa, oila boshlig‘ining ta’lim darajasi va moliyaviy savodxonligi tibbiy mikrosug‘urtaga a’zo bo‘lish ehtimolini oshirgani aniqlangan [19].

Sug‘urta savodxonligi va ishonchning aholi qamrovidagi rolini Kiwanuka va Sibindi Uganda misolida izchil o‘rgangan. Ularning tadqiqotlariga ko‘ra, sug‘urta savodxonligining bilim, ko‘nikma va munosabat tarkiblari sug‘urta inklyuzivligidagi o‘zgarishning 38,5 foizini izohlaydi [14]. Qadriyat, savodxonlik va ishonch birgalikda esa, bu ko‘rsatkichning 63,2 foizini izohlaydi, bunda ishonchning ta’siri eng yuqori bo‘lgan [13]. Mualliflar savodxonlik inklyuzivlikka asosan sug‘urtalovchiga bo‘lgan ishonch orqali ta’sir qilishini ham ko‘rsatadi [16].

So‘nggi yillardagi tadqiqotlar raqamli kanallarni aholi qamrovini kengaytirishning asosiy mexanizmi sifatida baholaydi. Xitoyda raqamli moliyaviy inklyuzivlik xonadonlarning tijorat sug‘urtasida ishtirokini oshirgani aniqlangan [10]. Ugandada raqamli savodxonlik InsurTechni qabul qilish orqali sug‘urta inklyuzivligiga ijobiy ta’sir ko‘rsatgan [15]. Hindistonda InsurTechni joriy etish hayot sug‘urtasi mijozlarining qoniqishini oshirgan [11]. Amala va Poornima [2] esa, xabardorlik va raqamli savodxonlik raqamli sug‘urtani qabul qilishga bevosita emas, balki platformaning osonligi, foydaliligi va ishonch orqali ta’sir qilishini isbotlagan. Iordaniyada ham ishonch InsurTechni qabul qilish niyatiga eng kuchli ta’sir ko‘rsatgan, tartibga solish orqali himoya esa ishonchni oshirgan [1]. Malayziyadagi tadqiqotda yoshlarning InsurTech platformalari orqali hayot sug‘urtasi sotib olish niyatiga munosabat, sug‘urta savodxonligi va ishonch ijobiy ta’sir qilgani aniqlangan [22].

Makro darajadagi tadqiqotlar ham ishonchning ahamiyatini tasdiqlaydi. Dragoş va boshqalar [7] Yevropadagi 32 davlat misolida rivojlanayotgan va o‘tish davri iqtisodiyotlarida hayot sug‘urtasiga talabni oshirish uchun sug‘urta sektoriga ishonchni mustahkamlash zarurligini ko‘rsatadi. IHTT davlatlarida esa, aholi jon boshiga YaIM va sog‘liqni saqlash xarajatlari hayot sug‘urtasiga talabni oshirsa, inflyatsiya uni pasaytiradi [23].

O‘zbekistonda bu masala asosan bozor holatini tahlil qilish doirasida o‘rganilgan. Kuldashev [18] sug‘urta mukofotlarining YaIMdagi ulushi 2012–2016-yillarda 0,26–0,35 foiz atrofida bo‘lganini va aholining sug‘urta kompaniyalariga ishonchi pastligini qayd etib, o‘zaro sug‘urta va takoful modellarini joriy etishni taklif qiladi. Mirzaeva [21] hayot sug‘urtasi rivojiga to‘sqinlik qiluvchi asosiy omillar sifatida aholining past savodxonligi va qonunchilikning tez-tez o‘zgarishini ko‘rsatadi. Mahalliy tadqiqotlarda smart sug‘urta mahsulotlari, telematika va raqamli sotuv kanallari sug‘urtaning aholi hayotiga kirib borishini ta’minlashi ta’kidlanadi [12, 32].

Umuman olganda, adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, shaxsiy sug‘urtada aholi qamrovini kengaytirish uchta shartga bog‘liq: ehtiyojga mos va arzon innovatsion mahsulot, uni aholiga oddiy yo‘l bilan yetkazuvchi raqamli va jamoaviy kanallar hamda savodxonlik va shaffof tovon to‘lash orqali shakllanadigan ishonch. Shu bilan birga, O‘zbekistonda innovatsion shaxsiy sug‘urta mahsulotlariga aholining jalb etilish omillarini empirik baholovchi tadqiqotlar deyarli yo‘q. Bu esa, mazkur maqolaning ilmiy yangiligini belgilaydi.

Tadqiqot metodologiyasi.

Tadqiqot aralash yondashuvga asoslangan bo‘lib, u ilmiy adabiyotlarning tizimli sharhi, ikkilamchi statistik ma’lumotlar tahlili va empirik tadqiqotlar natijalarining qiyosiy tahlilini birlashtiradi. Tadqiqotning metodologik asosini sug‘urtaga talab nazariyalari, ya’ni hayotiy sikl gipotezasi va to‘rt omilli model hamda innovatsiyani qabul qilish nazariyalari, ya’ni texnologiyani qabul qilish modeli va asoslangan harakat nazariyasi tashkil etadi. Tadqiqot quyidagi to‘rt bosqichda amalga oshirildi: ilmiy manbalar xalqaro ma’lumotlar bazasi va xalqaro nashriyotlar platformalaridan qidirildi (natijada maqolada ilmiy maqolalar, xalqaro hisobotlar va

me'yoriy-huquqiy hujjatlarni qamrab oluvchi 33 ta manbadan foydalanildi); O'zbekiston sug'urta bozorining ko'rsatkichlari (yalpi mukofotlar, hayot sug'urtasining ulushi va tovon to'lovlari) va xalqaro taqqoslash uchun Swiss Re Institute, Jeneva assotsiatsiyasi, Mikrosug'urta tarmog'i va IHTT ma'lumotlaridan foydalanildi; sug'urta bozorining iqtisodiyotdagi o'rni sug'urta (penetratsiya) darajasi ko'rsatkichi orqali baholandi; empirik tadqiqotlar natijalari qiyosiy tahlil qilindi, aniqlangan omillar iqtisodiy, ijtimoiy-madaniy, tarkibiy va ishonch omillariga guruhlandi, natijalar O'zbekiston sharoiti bilan solishtirilib, aholi qamrovini kengaytirish mexanizmlari ishlab chiqildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Xalqaro tajribalar tahlili innovatsion shaxsiy sug'urta mahsulotlari an'anaviy polislardan uchta asosiy jihati bilan farq qilishini ko'rsatadi: ular kichikroq va aniq ehtiyojga mo'ljallangan, ma'lumotlar asosida narxlanadi hamda raqamli yoki boshqa xizmatlarga bog'langan kanallar orqali sotiladi. Scopus bazasidagi 156 ta tadqiqotning bibliometrik tahliliga bag'ishlangan tadqiqot InsurTech mahsulot innovatsiyasining asosiy manbai sun'iy intellekt, katta ma'lumotlar, narsalar interneti (IoT) va blokcheyn ekanini ko'rsatadi [6]. Stoeckli va boshqalar [28] esa, InsurTechning asosiy ta'siri yangi raqamli vositachilarning paydo bo'lishi orqali namoyon bo'lishini ta'kidlaydi.

Quyidagi jadvalda adabiyotlarda eng ko'p o'rganilgan innovatsion shaxsiy sug'urta mahsulotlari, ularning aholi qamroviga ta'sir mexanizmi va O'zbekistondagi holati qiyoslangan.

1-jadval

Innovatsion shaxsiy sug'urta mahsulotlarining o'ziga xos xususiyatlari

Mahsulot turi	*Aholi qamroviga ta'sir mexanizmi*	*Xalqaro tadqiqotlar dalillari*	*O'zbekistondagi holati*
Mikrosug'urta (hayot, sog'liq)	*Kichik mukofot va oddiy shartlar past daromadli xonadonlarni qamrab oladi*	*Gana, 1453 xonadon: arzonlik va to'langan tovonlar jalb etishni oshiradi [25]*	*Alohida mahsulot toifasi sifatida keng rivojlanmagan*
Parametrik mikrosug'urta	*Sug'urta tovoni ko'rsatkichi bo'yicha tez to'lanadi, ma'muriy xarajat past*	*Puerto-Rikoda alohida me'yoriy asos yaratilgan [17]*	*Ilmiy va me'yoriy asos shakllanmagan*
Talab bo'yicha (on-demand) sug'urta	*Sug'urta qoplamasi faqat kerakli vaqt uchun olinadi, bir martalik xarajat kam*	*Tavakkalchilikka munosabat talabni belgilaydi [4]*	*Tadqiq etilmagan*
Raqamli hayot sug'urtasi	*Onlayn rasmiylashtirish va xizmat ko'rsatish xarajat va vaqtni tejaydi*	*Hindiston: InsurTech mijoz qoniqishini oshiradi [11]*	*2021-yildan raqamlashtirish va hayot sug'urtasini rivojlantirish davlat dasturiga kiritilgan*
O'zaro sug'urta va takoful	*Madaniy va diniy qadriyatlarga moslik ishonchni oshiradi*	*Rivojlangan davlatlardagi yirik o'zaro sug'urta jamiyatlari tajribasi [18]*	*Ilmiy manbalarda taklif qilingan va amaliyotda joriy etilgan, ammo yetarlicha rivojlanmagan*

Jadvaldan ko'rinadiki, O'zbekistonda innovatsion mahsulotlar rivoji asosan raqamlashtirish bilan cheklanmoqda. Xususan, 2021-yil 23-oktabrdagi PQ-5265-son qarorda sug'urta bozorini raqamlashtirish va hayot sug'urtasini rivojlantirish vazifalari

belgilangan [26]. 2024-yil 1-martdagi PQ-108-sonli qarorda esa, yangi raqamli texnologiyalarni joriy etish, moliyaviy savodxonlikni oshirish va yangi sug'urta turlarini ommalashtirish ko'zda tutilgan [27]. Ammo mikrosug'urta, parametrik va talab bo'yicha sug'urta kabi past daromadli aholiga mo'ljallangan mahsulotlar uchun alohida me'yoriy va ilmiy asos hali shakllanmagan.

Mahalliy tadqiqotlarda smart sug'urta mahsulotlari, telematika va raqamli sotuv kanallari sug'urtaning aholi hayotiga kirib borishini ta'minlovchi asosiy vosita sifatida baholanadi [12]. Biroq xalqaro tajriba ko'rsatishicha, texnologiyaning o'zi yetarli emas. Mahsulot muvaffaqiyatli bo'lishi uchun u aniq ehtiyojga javob berishi, arzon bo'lishi va tovon to'lashda ishonchliligini isbotlashi kerak [25, 4].

Empirik tadqiqotlar natijalarini solishtirish shuni ko'rsatadiki, turli mamlakatlarda aholining shaxsiy sug'urtaga jalb etilishini bir xil omillar guruhi belgilaydi. Ular orasida ishonch eng barqaror va eng kuchli omil hisoblanadi.

2-jadval

Aholi qamrovini belgilovchi omillarning qiyosiy tahlili

Tadqiqot	Mamlakat, tanlanma	Model (usul)	Asosiy miqdoriy natija
Amala & Poornima [2]	Hindiston, 405 nafar	SEM, butstrep (qayta tanlash)	Xabardorlik → osonlik β = 0,758; savodxonlik → foydalilik β = 0,752; model niyatning 50,2 foiz ini izohlaydi
Alkhazaleh [1]	Iordaniya, 346 nafar	PLS-SEM	Ishonch → qabul qilish niyati β = 0,520; sezilgan risk β = −0,180; R^2 = 0,57
Mohd Rom va boshqalar [22]	Malayziya, 118 nafar	Regressiya (TRA)	Munosabat, subyektiv normalar, sug'urta savodxonligi va ishonch ijobiy ta'sir qiladi.
Kaur & Singh [11]	Hindiston, 304 nafar	PLS-SEM	InsurTech mijoz qoniqishini oshiradi; eng kuchli omillar — mijozlarga xizmat va polisni boshqarish.
Kiwanuka & Sibindi [13]	Uganda	Regressiya	Qadriyat, savodxonlik va ishonch inklyuzivlikning 63,2 foiz ini izohlaydi; ishonch eng kuchli.
Kiwanuka & Sibindi [14]	Uganda, 400 nafar	Ierarxik regressiya	Savodxonlik tarkiblari inklyuzivlikning 38,5 foiz ini izohlaydi
Oppong va boshqalar [25]	Gana, 1453 xonadon	Probit, PCSE	Daromad, ishonch, jamoaviy guruhlar va milliy tibbiy sug'urtada ishtirok ahamiyatli
Mahmood va boshqalar [19]	Bangladesh, 2000 xonadon	Logistik regressiya	Ta'lim (10+ yil) imkoniyat nisbati 1,9; moliyaviy savodxonlik 1,5; tibbiyot markaziga yaqinlik 2,1.
Hou va boshqalar [10]	Xitoy, CFPS	Probit va logit	Raqamli moliyaviy inklyuzivlik tijorat sug'urtasida ishtirokni oshiradi
Munmun va boshqalar [23]	IHTT 38 ta davlati, 2009–2022	PCSE panel modeli	YaIM va sog'liqni saqlash xarajatlari talabni oshiradi, inflyatsiya pasaytiradi

Jadvaldagi natijalarni to'rt omilli model asosida guruhlash mumkin.

Birinchi guruh iqtisodiy omillar bo'lib, daromad va narx muhim, lekin hal qiluvchi emas. Gana va IHTT davlatlarida daromad sug'urtaga talabni oshiradi [25, 23]. Ammo Hindistondagi ilmiy tajribalar narx pasaytirilganda ham ko'plab xonadonlar sug'urta sotib olmasligini ko'rsatadi [5]. Bu esa, narxdan tashqari boshqa to'siqlar mavjudligidan dalolat beradi.

Ikkinchi guruh ijtimoiy-madaniy omillar, jumladan ta’lim va sug‘urta savodxonligi barcha tadqiqotlarda ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Bangladeshda 10 yildan ortiq ta’lim olgan oila boshliqlari uchun mikrosug‘urtaga a’zo bo‘lish imkoniyat nisbati 1,9 ga teng bo‘lgan [19]. Muhimi, moliyaviy savodxonlik sug‘urta savodxonligini anglatmaydi. Shu sababli uni alohida rivojlantirish zarur [14].

Uchinchi tarkibiy omillar guruhida, infratuzilma va kanallarning mavjudligi qamrovni bevosita oshiradi. Tibbiyot markaziga yaqin yashovchi xonadonlarning mikrosug‘urtaga a’zo bo‘lish imkoniyat nisbati 2,1 ni tashkil etgan [19]. Raqamli moliyaviy xizmatlar ham xuddi shunday vazifani bajaradi [10].

Va nihoyat, to‘rtinchi guruh ishonch omili bo‘yicha Iordaniya tadqiqotida ishonch qabul qilish niyatiga eng kuchli ta’sir ko‘rsatgan (β = 0,520). Tartibga solish orqali himoya esa, niyatga asosan ishonch orqali ta’sir qilgan [1]. Ugandada sug‘urta savodxonligi ham inklyuzivlikka asosan ishonch orqali ta’sir ko‘rsatgan [16]. Bu natijalar sug‘urtaning «ishonch tovari» ekanligi haqidagi nazariy xulosani to‘liq tasdiqlaydi.

O‘zbekiston sug‘urta bozori tez o‘smoqda, lekin shaxsiy sug‘urta, xususan hayot sug‘urtasi, bozorda kichik ulushga ega bo‘lib qolmoqda. 2025-yilda yalpi sug‘urta mukofotlari 13,46 trln so‘mga yetib, oldingi yilga nisbatan 37,8 foizga oshdi [33]. Shunga qaramay, sug‘urtaning iqtisodiyotdagi o‘rni hali ham past.

Sug‘urta mukofotlarining YaIMdagi ulushi 2012–2016-yillarda 0,26–0,35 foiz atrofida bo‘lgan [18]. 2025-yilda bu ko‘rsatkich 0,73 foizgacha ko‘tarildi, ya’ni taxminan ikki baravar oshdi. Biroq u IHTT davlatlarining 2024-yildagi o‘rtacha ko‘rsatkichi bo‘lgan 6,2 foizdan hali ham 8 baravardan ko‘proq past [24].

Tahliliy ma’lumotlar bozor tuzilmasidagi uchta muhim holatni ko‘rsatadi. Birinchidan, hayot sug‘urtasining ulushi 2022-yildagi 24,5 foizdan 2023-yilda 3,5 foizga keskin tushib ketgan. Bu pasayishning sabablari alohida o‘rganishni talab qiladi, lekin u shaxsiy sug‘urta segmenti hali barqaror talabga ega emasligini ko‘rsatadi. Ikkinchidan, 2025-yilda hayot sug‘urtasi mukofotlari 586,5 mlrd so‘mga yetib, ikki baravardan ortiq (104,8 foiz) oshdi. Bu sohada tiklanish boshlanganidan dalolat beradi. Uchinchidan, 2024-yilda ixtiyoriy umumiy sug‘urtaning ulushi jami mukofotlarning qariyb 91 foizini tashkil etgan.

Bozorning yana bir muammosi bu tovon to‘lovlarining past darajasidir. 2025-yilda to‘langan tovonlar 2,98 trln so‘mni, ya’ni yig‘ilgan mukofotlarning taxminan 22 foizini tashkil etgan. 2008–2016-yillarda bu ko‘rsatkich 14–20 foiz oralig‘ida bo‘lgan [18]. Nazariy qismda ko‘rsatilganidek, sug‘urta «ishonch tovari» bo‘lgani uchun tovon to‘lovlarining past darajasi aholining sug‘urtaga bo‘lgan ishonchini pasaytirishi mumkin.

Tahlil natijalari O‘zbekistonda shaxsiy sug‘urta qamrovining pastligi mahsulot, kanal va ishonch sohalaridagi bir vaqtdagi kamchiliklar bilan izohlanishini ko‘rsatadi. Shu sababli faqat bitta yo‘nalishdagi chora, masalan, raqamlashtirish, qamrovni sezilarli darajada oshirmaydi.

Birinchidan, bozor o‘sishi shaxsiy sug‘urta hisobiga emas. 2023–2025-yillarda yalpi mukofotlar 8,06 trln so‘mdan 13,46 trln so‘mgacha oshdi, lekin hayot sug‘urtasining ulushi 2,5–4,4 foiz oralig‘ida qoldi. Bu holat, Munmun va boshqalar [23] aniqlagan qonuniyatga mos keladi: daromad o‘sishi hayot sug‘urtasiga talabni oshiradi, lekin inflyatsiya uni susaytiradi. Demak, O‘zbekistonda iqtisodiy o‘sish shaxsiy sug‘urtaga avtomatik ravishda o‘tmayapti. Buning uchun maxsus mahsulot va mexanizmlar zarur.

Ikkinchidan, innovatsiya texnologiyadan emas, mahsulot dizaynidan boshlanishi lozim. Xalqaro tajribada past daromadli aholini qamrab olgan mahsulotlar, ya’ni mikrosug‘urta va parametrik sug‘urta arzonligi, oddiyligi va

tez tovon to‘lashi bilan ajralib turadi [17, 25]. O‘zbekistonda esa, innovatsiya asosan mavjud mahsulotlarni raqamli kanalga o‘tkazish bilan cheklanmoqda. Bu holatda sug‘urtadan chetda qolgan aholi uchun yangi mahsulot yaratilmaydi.

Uchinchidan, raqamli kanal ishonch bilan birga samara beradi. Amala va Poornima [2] xabardorlik va raqamli savodxonlik qabul qilish niyatiga bevosita ta’sir qilmasligini, ularning ta’siri faqat platforma osonligi, foydaliligi va ishonch orqali o‘tishini ko‘rsatadi. Iordaniyada ham ishonch eng kuchli omil bo‘lgan [1]. O‘zbekistonda tovonlar mukofotlarning taxminan 22 foizini tashkil etayotgan sharoitda ishonchni oshirmasdan raqamli kanallarni kengaytirish kutilgan natijani bermasligi mumkin.

To‘rtinchidan, madaniy jihatdan mos modellar qamrovni kengaytirishi mumkin. Kuldashev [18] o‘zaro yordamga asoslangan hashar an’anasi va aholining asosiy qismi musulmon ekanini hisobga olib, o‘zaro sug‘urta va takoful modellarini taklif qiladi. Gana tadqiqotida jamoaviy riskni boshqarish guruhlarida ishtirok mikrosug‘urtani qabul qilishni oshirgani [25] bu taklifni empirik jihatdan qo‘llab-quvvatlaydi.

Ushbu natijalar asosida O‘zbekistonda innovatsion shaxsiy sug‘urta mahsulotlariga aholi qamrovini kengaytirishning quyidagi mexanizmlari taklif etiladi:

- mahsulot mexanizmi orqali, past daromadli aholi uchun kichik mukofotli hayot va sog‘liq mikrosug‘urtasi, talab bo‘yicha baxtsiz hodisalardan sug‘urta va parametrik mahsulotlarni ishlab chiqish va ular uchun alohida me’yoriy toifa va soddalashtirilgan talablar belgilash lozim;

- sotish kanali mexanizmi. Sug‘urta mahsulotlarini mobil to‘lov tizimlari, bank va chakana xizmatlarga bog‘lab sotish, shuningdek, mahalla va jamoaviy guruhlar orqali agregator modelini qo‘llash lozim;

- savodxonlik mexanizmi asosida, milliy moliyaviy savodxonlik dasturlariga sug‘urta savodxonligini alohida yo‘nalish sifatida kiritish lozim. Xabardorlik sug‘urta kampaniyalarida mahsulot mavjudligini emas, undan foydalanish qanchalik oddiyligini anglatadi;

- ishonch mexanizmi bilan sug‘urta tovonini to‘lash muddatlari va ulushini ochiq e’lon qilish, raqamli tarzda tovon to‘lash jarayonini joriy etish hamda iste’molchilar huquqini himoya qilishni kuchaytirish lozim;

- madaniy moslik mexanizmi orqali, o‘zaro sug‘urta va takoful uchun huquqiy asos yaratish hamda uni avvalo, qishloq aholisi va jamoaviy guruhlarda sinovdan o‘tkazish lozim.

Shu o‘rinda, tadqiqotning cheklovlari ham mavjud. O‘zbekiston bo‘yicha izchil rasmiy ma’lumotlar qatori hamda xonadonlar darajasidagi so‘rovnoma ma’lumotlari tahlilga kiritilmagan. Kelgusida taklif etilgan mexanizmlar samaradorligini xonadonlar so‘rovnomasi va ekonometrik model yordamida baholash maqsadga muvofiq.

Xulosa va takliflar.

Tadqiqot natijalari O‘zbekistonda shaxsiy sug‘urta bilan qamrab olingan aholi ulushining pastligi bir vaqtning o‘zida uchta sohadagi kamchiliklar, ya’ni mahsulot, sotish kanallari va ishonch bilan bog‘liq ekanini ko‘rsatdi. Bu masalani faqat bitta yo‘nalishdagi choralar bilan hal qilib bo‘lmaydi.

Birinchidan, innovatsion shaxsiy sug‘urta mahsuloti texnologiyadan emas, balki aholi ehtiyojidan boshlanishi kerak. Xalqaro tajribada past daromadli aholini qamrab olgan mahsulotlar, mikrosug‘urta, parametrik sug‘urta va talab bo‘yicha sug‘urta kichik mukofot, oddiy shartlar va tez tovon to‘lash bilan ajralib turadi. InsurTech esa, bu mahsulotlarni arzonlashtirish va shaxsiylashtirish vositasi sifatida xizmat qiladi [6, 28]. O‘zbekistonda innovatsiya hozircha asosan mavjud mahsulotlarni raqamli kanalga o‘tkazish bilan cheklanmoqda.

Ikkinchidan, aholining sug‘urtaga jalb etilishida ishonch hal qiluvchi omil hisoblanadi.

Bu natija, sug‘urtaning «ishonch tovari» ekanligi haqidagi nazariy xulosani tasdiqlaydi. Tadqiqotlarda qadriyat, savodxonlik va ishonch birgalikda sug‘urta inklyuzivligining 63,2 foizini izohlagan [13]. O‘zbekistonda to‘langan tovonlar mukofotlarning taxminan 22 foizini tashkil etayotgan sharoitda ishonch masalasi ayniqsa dolzarb.

Uchinchidan, raqamli kanallar aholi qamrovini kengaytiradi, lekin faqat savodxonlik va ishonch bilan birga samara beradi. Xabardorlik va raqamli savodxonlik raqamli sug‘urtani qabul qilishga bevosita emas, balki platformaning osonligi, foydaliligi va ishonch orqali ta’sir ko‘rsatadi [2]. Sug‘urta savodxonligi esa, umumiy moliyaviy savodxonlikdan farq qiladi va alohida rivojlantirishni talab qiladi.

To‘rtinchidan, madaniy jihatdan mos modellar qamrovni kengaytirishning qo‘shimcha manbai bo‘lishi mumkin. O‘zaro yordamga asoslangan o‘zaro sug‘urta va takoful modellari O‘zbekiston aholisining qadriyatlariga mos keladi. Jamoaviy guruhlar orqali ishlash esa, mikrosug‘urtaga jalb etishni oshirgani xalqaro tajribada tasdiqlangan [25].

Tadqiqot natijalari asosida shaxsiy sug‘urtaning innovatsion mahsulotlarini rivojlantirish va ularga aholi qamrovini kengaytirish bo‘yicha quyidagi takliflar ishlab chiqildi, jumladan innovatsion shaxsiy sug‘urta mahsulotlarini rivojlantirish bo‘yicha:

1. Past va o‘rta daromadli aholi uchun kichik mukofotli hayot va sog‘liq mikrosug‘urtasini alohida mahsulot toifasi sifatida ajratish hamda uni litsenziyalash va hisobot berish talablarini soddalashtirish lozim. Xalqaro tajribada mahsulotning arzonligi va to‘langan tovonlar mikrosug‘urtaga jalb etishni bevosita oshirgan.

2. Tabiiy ofatlar va baxtsiz hodisalardan parametrik mikrosug‘urta uchun me’yoriy asos yaratish kerak. Bunday mahsulotda tovon oldindan belgilangan ko‘rsatkich bo‘yicha tez to‘lanadi va ma’muriy xarajatlar kamayadi.

3. Mobil ilova orqali bir necha kun yoki haftaga olinadigan talab bo‘yicha sug‘urta turini, ya’ni sayohat, sport va baxtsiz hodisalardan sug‘urta mahsulotlarini joriy etish lozim. Bunday mahsulotlarni ishlab chiqishda iste’molchilarning tavakkalchilikka munosabatini oldindan o‘rganish maqsadga muvofiq.

4. Taqiladigan qurilmalar va sog‘liq ma’lumotlari asosida xulq-atvorga asoslangan hayot va sog‘liq sug‘urtasini sinov tariqasida joriy etish lozim. Bunda shaxsiy ma’lumotlarni himoya qilish talablariga qat’iy rioya etish zarur.

5. O‘zaro sug‘urta jamiyatlari va takoful uchun huquqiy asos yaratish hamda ularni avvalo qishloq aholisi va jamoaviy guruhlar orasida sinovdan o‘tkazish lozim.

6. Innovatsion mahsulotlarni bozorga chiqarishdan oldin ularni nazorat ostida sinash uchun sug‘urta bo‘yicha «tartibga solish qumdoni» rejimini joriy etish lozim.

Shaxsiy sug‘urtaning innovatsion mahsulotlariga aholi qamrovini kengaytirish yo‘nalishida:

7. Shaxsiy sug‘urta mahsulotlarini mobil to‘lov tizimlari, bank xizmatlari, kommunal to‘lovlar va chakana savdo xizmatlariga bog‘lab sotish hamda mahalla va jamoaviy guruhlar orqali agregator modelini qo‘llash lozim.

8. Milliy moliyaviy savodxonlik dasturlariga sug‘urta savodxonligini alohida yo‘nalish sifatida kiritib, bunda bilim, ko‘nikma va munosabatni rivojlantirishga alohida e’tibor qaratish kerak, chunki aynan shu tarkiblar inklyuzivlikni belgilaydi.

9. Shaxsiy sug‘urta turlari bo‘yicha xabardorlik sug‘urta kampaniyalarini mahsulot mavjudligini e’lon qilishdan polisni telefon orqali bir necha daqiqada rasmiylashtirish mumkinligini ko‘rsatishga yo‘naltirish lozim. Tadqiqotlar xabardorlik qabul qilishga faqat platformadan foydalanish osonligi orqali ta’sir qilishini ko‘rsatadi.

10. Ishonchni oshirish maqsadida sug‘urta kompaniyalarining tovon to‘lash

darajasi, muddatlari va rad etish holatlari bo‘yicha ko‘rsatkichlarini muntazam e’lon qilish kerak. Shuningdek, raqamli tovon to‘lash jarayonini joriy etish va iste’molchilar huquqini himoya qilish mexanizmlarini kuchaytirish lozim.

11. Past daromadli aholi uchun ixtiyoriy hayot va sog‘liq sug‘urtasi mukofotlari bo‘yicha soliq imtiyozlari yoki qisman davlat subsidiyasini joriy etish lozim. Bu chora, narx to‘sig‘ini kamaytiradi, lekin savodxonlik va ishonchni oshirish choralari bilan birgalikda qo‘llanilishi kerak.

12. O‘zbekiston xonadonlari o‘rtasida so‘rovnoma o‘tkazib, innovatsion shaxsiy sug‘urta mahsulotlariga talab omillarini ekonometrik model yordamida baholash lozim.

Taklif etilgan choralar o‘zaro bog‘liq holda amalga oshirilganda, ya’ni yangi mahsulot, qulay kanal va ishonchni mustahkamlash bir vaqtda yo‘lga qo‘yilganda, shaxsiy sug‘urtaga aholi qamrovini sezilarli darajada kengaytirish va sug‘urtaning iqtisodiyotdagi ulushini oshirish mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Alkhazaleh A. M. K. Determinants of InsurTech adoption in Jordan: Trust, risk, and regulatory protection // Insurance Markets and Companies. — 2026. — Vol. 17, no. 1. — P. 36–50. — DOI: 10.21511/ins.17(1).2026.03.

2. Amala S., Poornima A. S. Digital insurance adoption and financial inclusion among urban consumers in Chennai: Mediating effects of awareness, digital literacy, and trust // Insurance Markets and Companies. — 2026. — Vol. 17, no. 2. — P. 122–146. — DOI: 10.21511/ins.17(2).2026.09.

3. Braun A., Jia R. InsurTech: Digital technologies in insurance // The Geneva Papers on Risk and Insurance — Issues and Practice. — 2025. — Vol. 50, no. 1. — P. 1–7. — DOI: 10.1057/s41288-024-00344-x.

4. Chang H., Schmeiser H. Risk attitudes towards on-demand insurance: An experimental study // The Geneva Papers on Risk and Insurance — Issues and Practice. — 2025. — Vol. 50, no. 1. — P. 106–141. — DOI: 10.1057/s41288-024-00335-y.

5. Cole S., Giné X., Tobacman J., Topalova P., Townsend R., Vickery J. Barriers to household risk management: Evidence from India // American Economic Journal: Applied Economics. — 2013. — Vol. 5, no. 1. — P. 104–135. — DOI: 10.1257/app.5.1.104.

6. Cosma S., Rimo G. Redefining insurance through technology: Achievements and perspectives in InsurTech // Research in International Business and Finance. — 2024. — Vol. 70. — Art. 102301. — DOI: 10.1016/j.ribaf.2024.102301.

7. Dragoş S. L., Mare C., Dragotă I.-M. The nexus between the demand for life insurance and institutional factors in Europe: New evidence from a panel data approach // Economic Research — Ekonomska Istraživanja. — 2017. — Vol. 30, no. 1. — P. 1477–1496. — DOI: 10.1080/1331677X.2017.1325764.

8. Eling M., Pradhan S., Schmit J. T. The determinants of microinsurance demand // The Geneva Papers on Risk and Insurance — Issues and Practice. — 2014. — Vol. 39, no. 2. — P. 224–263. — DOI: 10.1057/gpp.2014.5.

9. Geneva Association. Insurance as a Core Element of Financial Inclusion in Emerging Economies / K.-U. Schanz. — Geneva: The Geneva Association, 2025. — URL: https://www.genevaassociation.org/publication/financial-inclusion/insurance-core-element-financial-inclusion-emerging-economies

10. Hou Z. K., Xu J., Choi Y., Ma Y. The impact of digital financial inclusion on household commercial insurance for sustainable governance mechanisms under regional group differences // Sustainability. — 2024. — Vol. 16, no. 9. — Art. 3596. — DOI: 10.3390/su16093596.

11. Kaur P., Singh M. Exploring the impact of InsurTech adoption in Indian life insurance industry: A customer satisfaction perspective // The TQM Journal. — 2025. — Vol. 37, no. 2. — P. 457–483. — DOI: 10.1108/TQM-06-2023-0186.

12. Khalikulova G., Mirzaliev S., Nomozov K., Khalikulova Sh., Xodjaraxmanova N. Strategies for enhancing innovation in the insurance industry through digital transformation // Proceedings of the 8th International Conference on Future Networks & Distributed Systems (ICFNDS '24). — 2024. — P. 1014–1023. — DOI: 10.1145/3726122.3726270.

13. Kiwanuka A., Sibindi A. B. Insurance inclusion in Uganda: Impact of perceived value, insurance literacy and perceived trust // Journal of Risk and Financial Management. — 2023. — Vol. 16, no. 2. — Art. 81. — DOI: 10.3390/jrfm16020081.

14. Kiwanuka A., Sibindi A. B. Insurance literacy: Significance of its dimensions for insurance inclusion in Uganda // Economies. — 2023. — Vol. 11, no. 2. — Art. 33. — DOI: 10.3390/economies11020033.

15. Kiwanuka A., Sibindi A. B. Digital literacy, InsurTech adoption and insurance inclusion in Uganda // Journal of Risk and Financial Management. — 2024. — Vol. 17, no. 3. — Art. 119. — DOI: 10.3390/jrfm17030119.

16. Kiwanuka A., Sibindi A. B. Insurance literacy, perceived trust and insurance inclusion in Uganda // Management Matters. — 2025. — Vol. 22, no. 1. — P. 35–51. — DOI: 10.1108/MANM-05-2024-0028.

17. Kousky C., Wiley H., Shabman L. Can parametric microinsurance improve the financial resilience of low-income households in the United States? A proof-of-concept examination // Economics of Disasters and Climate Change. — 2021. — Vol. 5, no. 3. — P. 301–327. — DOI: 10.1007/s41885-021-00088-1.

18. Kuldashev K. M. Insurance market of Uzbekistan and need for mutual insurance companies // Digest Finance. — 2018. — Vol. 23, no. 2. — P. 221–229. — DOI: 10.24891/df.23.2.221.

19. Mahmood S. S., Hanifi S. M. A., Mia M. N., Chowdhury A. H., Rahman M., Iqbal M., Bhuiya A. Who enrols in voluntary micro health insurance schemes in low-resource settings? Experience from a rural area in Bangladesh // Global Health Action. — 2018. — Vol. 11, no. 1. — Art. 1525039. — DOI: 10.1080/16549716.2018.1525039.

20. Microinsurance Network. The Landscape of Microinsurance 2024: Microinsurance coverage reaches 344 million people in 2023, 88% protection gap persists. — 2025. — 6 March. — URL: https://microinsurancenetwork.org/press-release-microinsurance-coverage-reaches-344-million-people-in-2023-88-protection-gap-persists

21. Mirzaeva A., Mirzamakhmudova M. Priority directions for life insurance development in Uzbekistan // Proceedings of the International Conference on Applied Innovations in IT. — 2025. — Vol. 13, no. 1. — P. 305–312. — DOI: 10.25673/119247.

22. Mohd Rom N. A., Abdul Malek Beh N. H., Abdul Rani N. S., Md. Hassan N., Agos Lokman F. Z. Assessing InsurTech purchase intentions among young working adults in Malaysia: A TRA approach // JOIV: International Journal on Informatics Visualization. — 2025. — Vol. 9, no. 4. — P. 1584–1591. — DOI: 10.62527/joiv.9.4.3676.

23. Munmun S., Saha P., Hasan S. M. Life insurance demand in OECD economies: New insights into economic, demographic, and social drivers // Insurance Markets and Companies. — 2026. — Vol. 17, no. 1. — P. 51–64. — DOI: 10.21511/ins.17(1).2026.04.

24. OECD. Global Insurance Market Trends 2025: Insurance Penetration. — Paris: OECD Publishing, 2025. — URL: https://www.oecd.org/en/publications/global-insurance-market-trends-2025_od11ecf4-en/full-report/component-3.html

25. Oppong E. O., Baorong Y., Mazonga Mfoutou B. O. Microinsurance in Ghana: Investigating the impact of Outreville's four-factor framework and firm and product characteristics on adoption // The Geneva Papers on Risk and Insurance — Issues and Practice. — 2024. — Vol. 49, no. 3. — P. 421–447. — DOI: 10.1057/s41288-024-00324-1.

26. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 23-oktabrdagi «Sug‘urta bozorini raqamlashtirish va hayot sug‘urtasi sohasini rivojlantirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi PQ-5265-son qarori. — URL: https://lex.uz/acts/-5692504

27. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 1-martdagi «Sug‘urta xizmatlari bozorini yanada rivojlantirishning kompleks chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi PQ-108-son qarori. — URL: https://lex.uz/acts/-6824178

28. Stoeckli E., Dremel C., Uebernickel F. Exploring characteristics and transformational capabilities of InsurTech innovations to understand insurance value creation in a digital world // Electronic Markets. — 2018. — Vol. 28, no. 3. — P. 287–305. — DOI: 10.1007/s12525-018-0304-7.

29. Swiss Re Institute. Asia Life & Health Consumer Survey 2025: Insights into Consumers’ Risk Concerns to Help Narrow the Health and Mortality Protection Gaps. — Zurich: Swiss Re Institute, 2025. — URL: https://www.swissre.com/reinsurance/insights/asia-protection-gap-consumer-survey.html

30. Swiss Re Institute. World Insurance in 2025: A Riskier, More Fragmented World Order // Sigma. — 2025. — No. 2. — URL: https://www.swissre.com/institute/research/sigma-research/sigma-2025-02-world-insurance-riskier-fragmented-world.html

31. Swiss Re Institute. Global Mortality Protection Gap: Rising Protection Needs Mark a Record Year. — 2026. — URL: https://www.swissre.com/institute/research/topics-and-risk-dialogues/climate-and-natural-catastrophe-risk/growing-exposure/global-mortality-protection-gap.html

32. Umirov A. T. Enhancing the competitiveness of insurance services in Uzbekistan // International Journal of Science and Research Archive. — 2025. — Vol. 14, no. 3. — P. 894–899. — DOI: 10.30574/ijsra.2025.14.3.0734.

33. XPRIMM. Statistics: Uzbekistan, FY2025: Non-life insurance generates over 95% of total GWP. — 2026. — URL: https://www.xprimm.com/STATISTICS-UZBEKISTAN-FY2025-Non-life-insurance-generates-over-95-of-total-GWP-articol-35-24568.htm