

ҲАЁТ СУҒУРТАСИГА БЎЛГАН ТАЛАБГА ТАЪСИР ЭТУВЧИ ОМИЛЛАРНИНГ ЭКОНОМЕТРИК ТАҲЛИЛИ

Юлдашев Обиддин Тошмурзаевич

иқтисод фанлари номзоди, Ўзбекистон Республикаси Банк-молия академияси. Тошкент, Ўзбекистон. obiddin@inbox.ru

Article DOI: 10.55439/EIT/vol10_iss2/a26

Аннотация

Мақолада ҳаёт суғуртасига бўлган талабга ижтимоий-демографик, иқтисодий ва психологик омилларнинг таъсири ўрганилган. Тадқиқотни амалга оширишда мамлакатимиздаги олти та ҳаёт суғуртаси компанияларининг суғурта қилдирувчиларидан ўтказилган сўровнома натижаларидан фойдаланилган. Тўпланган статистик маълумотлар Пиерсон Ка-скьювер мувофиқлик тести ва ўрта арифметик методологиялари орқали эконометрик таҳлил қилинган. Олинган илмий ва амалий натижалар асосида илмий хулосалар шакллантирилган ва тавсиялар ишлаб чиқилган.

Калит сўзлар: ҳаёт суғуртаси, ҳаёт суғуртасига бўлган талаб, ҳаётни микросуғурталаш, ижтимоий-демографик омиллар, психологик омиллар, ҳаёт суғуртасидан қониқиш.

Abstract

The article examines the impact of socio-demographic, economic and psychological factors on the demand for life insurance. The study used the results of a survey of insurers of six life insurance companies in the country. The collected statistics were analyzed econometrically using the Pearson Chi-square Goodness of Fit Test and arithmetic methodology. Based on the obtained scientific and practical results, scientific conclusions were drawn and recommendations were developed.

Keywords: life insurance, demand for life insurance, micro life insurance, socio-demographic factors, psychological factors, satisfaction with life insurance.

Кириш

Мамлакатимизда амалга оширилаётган ислохотларнинг ҳозирги босқичида иқтисодийнинг барқарор ўсишини таъминлашга ҳамда аҳоли ҳаётининг сифати ва даражасини оширишга йўналтирилган суғурта хизматларини фаол ривожлантириш миллий суғурта бозорида ҳаёт суғуртасининг ролини кучайтиришни тақозо этади.

Ҳозирги замонавий шароитларда аҳолининг суғурта саводхонлигини ва суғуртага бўлган ишончини ошириш, ҳаёт суғуртасини оммалаштириш, ҳаёт суғуртаси хизматлари турларини кенгайтириш, истеъмолчиларнинг ҳаёт суғуртаси хизматлари сифатидан қониқиши даражасини таъминлаш алоҳида аҳамият касб этади. Шу боисдан, миллий суғурта бозорида истиқболли чора-тадбирлар амалга оширилмоқда. Бунда, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 23

октябрдаги “Суғурта бозорини рақамлаштириш ва ҳаёт суғуртаси соҳасини ривожлантириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-5265-сонли қарорининг қабул қилиниши ҳам айтиш мумкин бўлди.

Тадқиқотлар шуни кўрсатдики, кўплаб потенциал суғурта қилдирувчиларнинг ҳаёт суғуртаси ҳақида маълумотга эга эмаслиги ва суғурта компанияларига нисбатан ишончининг пастлиги, шунингдек, истеъмолчиларнинг суғурта хизматлари сифатидан мамнун эмаслиги уларнинг ҳаёт суғуртасини амалга ошириш қарорларидан воз кечишларига олиб келмоқда. Шу сабабдан, ижтимоий сўровномалар ўтказиш орқали ҳаёт суғуртаси бозорини мониторинг қилиш, ҳаёт суғуртаси хизматларига бўлган талаб¹га таъсир этувчи ижтимоий, демографик, иқтисодий, психологик ва ҳиссий омилларни эконометрик ўрганиш, уларнинг таъсир даражасини аниқлаш ва баҳолаш жуда муҳим жараён ҳисобланади. Бу эса, ҳаёт суғуртаси маҳсулотларининг сифати ва рақобатбардошлигини ошириш юзасидан тавсиялар ишлаб чиқишга имкон беради.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Ҳаёт суғуртаси хизматларига бўлган талабга таъсир этувчи омилларни таҳлил қилиш халқаро суғурта амалиётида кўп йиллар давомида ўрганилаётган тадқиқот мавзусидир. Шу сабабдан, ҳаёт суғуртасига бўлган талабни назарий ва эмпирик ўрганиш адабиётларида кенг муҳокама қилинган.

Хусусан, Ж.Хаммонд ва бошқалар ҳаёт суғуртасига бўлган талабга иқтисодий ва демографик омилларнинг таъсирини регрессион таҳлил қилиш орқали ўрганган. Улар даромад, шахсий активлар, умр кўриш давомийлиги, таълим ва бандлик каби омилларнинг ҳаёт суғуртаси истеъмолига сезиларли таъсир қилишини аниқладилар [2].

П.Фортун эса, 1964 йилдан 1971 йилгача бўлган даврда ҳаёт суғуртаси истеъмолига таъсир этувчи омилларни кўп омилли регрессион таҳлилдан фойдаланган ҳолда ўрганган. Кўп омилли регрессия таҳлили натижасига кўра, иш ҳақи, дисконлаш ставкаси ва истеъмолчи ишончи каби ўзгарувчиларнинг ижобий таъсири аниқланган [3].

Демографик ва психологик ўзгарувчиларнинг ҳаёт суғуртасига бўлган талабга таъсирини таҳлил қилган Ж.Бёрнетт ва Б.Палмерлар иш этикаси, фатализм, социализмни афзал кўриш, динга мансублик ва ўзига ишонч каби психологик ўзгарувчиларнинг ҳаёт суғуртаси истеъмолига таъсир этувчи энг муҳим омиллар эканлигини тасдиқлашади. Бундан ташқари, таълим, болалар сони ва даромад энг яхши демографик омиллар эканлиги аниқланди [4].

М.Браун ва К.Кимлар ҳаёт суғуртасига бўлган талабнинг ўзгаришига таъсир этувчи омилларни давлатлар кесимида, 1980 йилдан 1987 йилгача бўлган давр учун регрессион таҳлил асосида тадқиқ этдилар. Бунда, қарамлик коэффициенти, даромад ва ҳукуматнинг ижтимоий ҳимоя харажатлари ҳаёт суғуртаси истеъмолига ижобий, инфляция, суғуртанинг баҳоси ва дин салбий таъсир этиши кўзатилади. Бироқ, таълим ва умр кўриш давомийлиги ўзгарувчиларининг таъсири статистик жиҳатдан аҳамиятсиз бўлди [5].

¹ Иқтисодиётда “талаб” тушунчаси шахсларнинг маълум бир маҳсулот ёки хизматни истеъмол қилишга тайёрлиги ва қобилияти сифатида тавсифланади. Шунга кўра, мазкур тадқиқот доирасида ҳаёт суғуртасига бўлган талаб респондентларнинг амалга оширишга тайёр ва қодир бўлган ҳаёт суғуртаси шартномаси бўйича миллий валютадаги суғурта суммаси билан ўлчанади.

Европанинг 31 та давлати учун вақтли қатор маълумотлари асосида 2000-2006 йиллар мобайнида ҳаёт суғуртасига бўлган талабга даромад, таълим, аҳоли сони ва инфляциянинг таъсирини ўрганган С.Челик ва М.Каялилар ҳаётни суғурталашга таъсир қиладиган энг муҳим ўзгарувчи даромад эканлигини аниқладилар. Бироқ, уларнинг тадқиқотларига кўра, таълим даражаси билан боғлиқ натижалар олдинги тадқиқотлардан фарқли ҳолда салбий муносабатлар мавжудлигини кўрсатди. Бундан ташқари, инфляция даврларида ҳаётни суғурталашга бўлган талаб камайган, буни бошқа умумий адабиётлар ҳам тасдиқлаган [6].

Н.Махдзан ва С.Викторианлар Малайзиядаги йирик ҳаёт суғуртаси компанияларининг суғурта қилдирувчилари орасида ҳаётни суғурталашга бўлган талабни белгиловчи омилларни уч гуруҳга (ижтимоий-демографик, жамғариш мотивлари, молиявий саводхонлик) бўлиб ўрганганлар. Амалга оширилган регрессион таҳлил натижаларига кўра, ижтимоий-демографик ва жамғариш (эҳтиёткорлик, бойлик тўплаш, мерос қолдириш, ҳаёт цикли) мотивларининг ҳаёт суғуртасига бўлган талабга сезиларли даражада боғлиқлиги, аммо, молиявий саводхонликнинг таъсири эса аҳамиятсиз эканлиги аниқланган [7].

И.Сонг ва бошқалар "ўз-ўзини ҳурмат қилиш", "рисklarни қабул қилиш" ва "оила аъзоларининг ўлимини бошдан кечириш" каби психологик омилларни ҳаёт суғуртасига бўлган талабга таъсирини ўрганиш орқали мавжуд тадқиқотлардаги бўшлиқни тўлдирдилар. Ўзларининг эконометрик моделида психологик омилларнинг таъсирини вазият омиллар (уй хўжалиги даромади, жамғармалари, оилавий ҳолати ва оила аъзолари сони) билан биргаликда текширганда яхшироқ натижага эришдилар. Яъни, оилада ўлимни бошдан кечириш ва ҳаёт суғуртасига бўлган талаб ўртасида ижобий боғлиқлик мавжудлиги аниқланди [8].

Ушбу тадқиқотлар натижалари улардаги тадқиқот саволларига, маълумотлар тўплами ёки қўлланилган методологияга боғлиқ равишда фарқланиши мумкин. Ўзгарувчиларининг таъсири эса, ижобий, салбий ёки аҳамиятсиз муносабатларни ифодалайди.

Тадқиқот методологияси

Ушбу тадқиқотда Ўзбекистондаги ҳаёт суғуртаси компанияларининг суғурта қилдирувчиларидан ўтказилган сўровнома натижаларидан фойдаланилган. Сўровномада 560 нафар респондент иштирок этган, аммо, 535 та натижа яроқли теб топилган. Саволномада 10 та савол мавжуд бўлиб, дастлабки учта савол суғурта қилдирувчилар тўғрисидаги ижтимоий маълумотларга аниқлик киритади. Ўз навбатида, қолган саволлар суғурта қилдирувчиларнинг ҳаёт суғуртасидан фойдаланиш мақсади, суғурта хизматларидан қониқиш даражаси ва ҳаёт суғуртаси (ёки суғурта компанияси) хизматларидан такрор фойдаланишига таъсир этадиган асосий омилларни ўрганишга қаратилган. Сўровноманинг тўлиқ шаклини 1-илова орқали кўришимиз мумкин.

Инсоннинг ички ва психологик ҳолатини ҳал қилиш кўпинча диспозицион омилларга боғлиқ [9]. Шу жиҳатдан, ҳаёт суғуртасига бўлган талабга психологик ва ҳиссий омиллар ҳам таъсир қилади [10]. Дастлабки тадқиқотларда ҳаёт суғуртасига бўлган талабни аниқлаш учун турли демографик ва иқтисодий омиллардан фойдаланилган бўлса-да, кейинги тадқиқотларда, ижтимоий ва психологик омилларга ҳам катта аҳамият берилган [11, 12, 13]. Масалан, Г.Крой ва бошқалар ҳаёт

суғуртаси маҳсулотларини сотиб олишга таъсир этадиган ҳиссий омилларга ўз-ўзини ҳурмат қилиш, суғурта хизматидан қониқиш, афсусланиш, қайғу ва руҳий тушкунлик кабиларни киритадилар [14].

Мазкур тадқиқотда, биз, олдинги тадқиқотларда ўрганилган, ҳаёт суғуртаси истеъмолига таъсир этувчи молиявий саводхонлик, жамғариш истаги, психологик ва ҳиссий омилларининг ўрнига уларнинг умумлашган натижасини берадиган бир қатор бошқа омилларни аниқлаб олдик. Булар: суғурта қилдирувчининг суғурта хизматидан мамнунлиги, қўшимча даромад олганда молиявий хизматлар орасидан фақат ҳаёт суғуртасини танлаш даражаси, суғурта компаниясининг хизматларидан такрор фойдаланиш даражаси ва ўзи фойдаланаётган ҳаёт суғуртаси маҳсулотларини бошқаларга ҳам тавсия этиш даражаси кабилар. Натижада, суғурта қилдирувчиларнинг мақсади, ҳаёт суғуртаси маҳсулотларига нисбатан шартлари ва суғурта хизматларидан қониқиш даражасини уларнинг ҳаёт суғуртасига бўлган эҳтиёжига ва суғурта хизматларидан такрор фойдаланишига таъсири тўғрисида хулосалар шакллантиришга шароит яратилди.

Саволларга берилган жавобларнинг ўзаро корреляцион боғлиқлиги ва кўрсаткичларнинг ўзгариш частотасини аниқлаш учун тадқиқотда Пиерсон Ка-скювер мувофиқлик тести қўлланилган. Бунда, қуйидаги (1) формуладан фойдаланилган.

$$\chi^2 = \sum_i \frac{(n_i - E_i)^2}{E_i}, \quad (1)$$

бу ерда: χ^2 - Ка-скювер мувофиқлик тести (Chi-square Goodness of Fit Test); E_i – H_0 (ноль гипотеза) доирасида n_{i0} нинг юзага келишлари (кутишлар) сони; i – кузатишлар сони.

Сўровномада иштирок этган респондентлар ҳар бир саволга битта жавобни танлашлари зарур бўлган. Саволларга танланган жавоблар қийматни ифодаламаганлиги сабабли, улар сохта ўзгарувчиларга айлантириб олинган ҳамда боғлиқликнинг асимптотик аҳамиятлилигини (2-томонлама) текширишда 5 фоиз аниқлик, яъни p -қиймат 0,05 дан кичик бўлганда, нол гипотеза қабул қилинган. Бунда, Stata-16 статистик дастурий таъминотидан фойдаланилган.

Бундан ташқари, дисперсиянинг бир томонлама таҳлили (One way ANOVA) амалга оширилиб, саволларга берилган жавоблар гуруҳлаштирилган, ўртача қиймат ва стандарт четланиш аниқланган.

Таҳлил ва натижалар

Танланган методология асосида амалга оширилган ҳисоб-китобларимиз орқали юқоридаги саволларга берилган жавоблар бўйича ўзаро алоқадорликни баҳолашга ҳаракат қиламиз (1-жадвал).

1-жадвалда келтирилган асимптотик аҳамиятлик p -value (қиймат) 0,05 чегара билан баҳоланади. Натижаларга тўхталиб ўтадиган бўлсак, респондентларнинг ҳаёт суғуртасини амалга оширишдан мақсади бўйича берган жавоблари уларнинг суғурта хизматларига бўлган талаби, ҳаёт суғуртаси компаниясининг суғурта хизматидан такрор фойдаланаётганлиги ва ўзлари фойдаланаётган ҳаёт суғуртаси маҳсулотларини бошқаларга қай даражада тавсия этиши бўйича берган жавобларига ўзаро уйғунлигини кўриш мумкин. Аксинча, респондентларнинг ҳаёт суғуртасини нима мақсадда амалга ошираётганлиги уларнинг суғурта хизматларидан мамнун бўлиши ёки бўлмаслигига боғлиқ эмас экан. Бир вақтнинг ўзида,

респондентларнинг ҳаёт суғуртасидан мамнун бўлиши уларнинг ҳаёт суғуртаси маҳсулотларини харид қилишдаги афзалликлари, ҳаёт суғуртасини амалга оширишдан мақсади ва ҳаёт суғуртасига бўлган талаби бўйича саволларга берган жавобларига боғлиқ эмас.

1-жадвал

**Саволларга берилган жавоблар ўртасидаги корреляцион боғлиқлик
(p-value (қиймат))²**

Саволлар	Асимптотик аҳамиятлилик (2-томонлама)			
	4-савол (Q4)	7-савол (Q7)	9-савол (Q9)	10-савол (Q10)
5-савол (Q5)	0,000	0,025	0,701	0,006
6-савол (Q6)	0,955	0,030	0,097	0,000
8-савол (Q8)	0,009	0,016	0,000	0,000
9-савол (Q9)	0,392	0,039	x	0,000

Масаланинг яна бир қизиқ жиҳати, респондентларнинг “Қўшимча даромад олганда пул жамғаришнинг қайси шаклини танлайсиз?”, “Ҳаёт суғуртаси компаниясининг суғурта хизматидан нечанчи марта фойдаланмоқдасиз?” ва “Ҳаёт суғуртаси маҳсулотини танишларингизга қай даражада тавсия қиласиз?” саволларига берган жавоблари сўровномадаги бошқа барча саволларга берилган жавобларга ўзаро корреляцион боғлиқ ва буни Ка-скьювер мувофиқлик тести асимптотик аҳамиятлиликнинг 95 фоиз ишонч оралиғида тўлиқ тасдиқлайди. Демак, респондентларнинг ҳаёт суғуртаси хизматларидан такрор фойдаланиши бевосита уларнинг мазкур суғурта хизматларидан мамнунлигига ва айнан ҳаёт суғуртаси орқали пул жамғаришга мойиллигига боғлиқ. Бунинг айнан шундай эканлигини қуйидаги саволларга берилган жавобларнинг кесишма таҳлили орқали кўришимиз мумкин (2-жадвал).

2-жадвал

Ҳаёт суғуртаси компаниялари суғурта хизматларидан такрор фойдаланишнинг суғурта хизматларидан мамнунлик ва ҳаёт суғуртасига мойилликка боғлиқлиги

“Ҳаёт суғуртаси компаниясининг суғурта хизматидан нечанчи марта фойдаланмоқдасиз?” саволига жавоблар	“Ҳаёт суғуртаси маҳсулотларидан мамнунлигингиз?” саволига жавоблар		“10 млн. сўмдан ортиқ иш ҳақи олсангиз пул жамғариш-нинг қайси шаклини танлай-сиз?” саволига жавоблар		Жами (100%)
	мамнун (% да)	мамнун эмас	ҳаёт суғуртаси (% да)	бошқа	
биринчи марта	158 (77,1)	47	148 (72,2)	57	205
иккинчи марта	63 (75,9)	20	65 (78,3)	18	83
бир неча бор	211 (85,4)	36	206 (83,4)	41	247
Жами	432 (80,7)	103	419 (78,3)	116	535

2-жадвал маълумотларидан кўриш мумкинки, респондентларнинг 38,3 фоизи ҳаёт суғуртасидан биринчи марта, 15,5 фоизи иккинчи марта ҳамда 46,2 фоизи бир неча бор фойдаланмоқда. Гарчи, ҳаёт суғуртасидан такрор фойдаланиш тенг тақсимланмаган бўлса-да, такрор фойдаланиш даражаси ошиб борган сари

² Мазкур мақоладаги барча жадваллар сўровнома натижаларининг Stata-16 статистик дастурий таъминотидаги ҳисоб-китобларига асосан муаллиф томонидан тузилган.

респондентларнинг ҳаёт суғуртасидан мамнунлиги ва мойиллиги ҳам ортиб борган. Масалан, ҳаёт суғуртасидан биринчи марта фойдаланган респондентларнинг 77,1 фоизи ушбу суғурта хизматидан мамнун бўлса, бир неча бор фойдаланган респондентларнинг 85,4 фоизи мамнун. Худди шунингдек, ҳаёт суғуртасидан биринчи марта фойдаланган респондентларнинг 72,2 фоизи, иккинчи марта фойдаланганларнинг 78,3 фоизи ва бир неча бор фойдаланган респондентларнинг 83,4 фоизи ҳаёт суғуртасига мойил. Аммо, мантиқий жиҳатдан олиб қараганда, ҳаёт суғуртасидан кўпроқ мамнун бўлган ва шунга кўпроқ мойил бўлган респондентларнинг мазкур суғурта хизматларидан такрор фойдаланиш даражаси юқорироқ бўлганлигини ҳам таъкидлаш мумкин.

Респондентларнинг ҳаёт суғуртасига муносабати ва ундан фойдаланиш ҳолатига умумлаштирувчи ва якуний баҳо беришда, бизнинг фикримизча, 3-жадвалда келтирилган маълумотлар муҳим аҳамият касб этади.

3-жадвал

Ҳаёт суғуртаси маҳсулотларига нисбатан шартлари турлича бўлган респондентларнинг ҳаёт суғуртасидан мамнунлиги, мойиллиги ва такрор фойдаланиш даражаси

“Ҳаёт суғуртаси маҳсулотларини танлашда сиз нимани кўпроқ афзал кўрасиз?” саволига жавоблар шартнома шартларининг аниқлиги ва тушунарлилиги (136)	Ҳаёт суғуртасидан мамнунлик даражаси, %да	Пул жамғаришда ҳаёт суғуртасига мойиллик даражаси, %да	Ҳаёт суғуртасидан такрор фойдаланиш даражаси, %да	Ўртача ойлик иш ҳақи, минг сўмда	Ҳаёт суғуртасига бўлган талаб (Ўртача суғурта суммаси), минг сўмда
даромадлиликнинг юқорилиги (256)	84,7	77,3	57,4	6536	30971
инфляция ёки валюта курсининг ўзгариши инobatга олинганлиги (121)	75,8	76,7	46,2	6545	31512
суғурта компаниясининг обрўси (17)	94,1	88,2	82,3	6559	21675
инвестиция портфели таркиби (5)	80,0	80,0	20,0	5400	13600
Жами -535 киши	80,9	78,4	53,9	6504	31576

3-жадвал маълумотларини таҳлил қилиш натижасида, фикримизча, қўйидагиларни қайд этиб ўтишга асослар етарли: а) респондентларнинг ўртача ойлик даромади 6,5 млн. сўмни, ҳаёт суғуртасига бўлган талаби эса, ўртача 31,6 млн. сўмни ташкил қилади; б) респондентларнинг 78,4 фоизи қўшимча даромадга эга бўлганда ҳам молиявий хизматлар орасидан фақат ҳаёт суғуртасини танлайди, 80,9 фоизи суғурта хизматларидан мамнун, 53,9 фоизи ҳаёт суғуртасидан такрор фойдаланмоқда; в) респондентларнинг 25,4 фоизи ҳаёт суғуртасини амалга оширишда суғурта шартномаларининг аниқ ва тушунарли бўлишини афзал кўрадилар, уларнинг ҳаёт суғуртасига эҳтиёжи (34658 минг сўм) бошқа гуруҳларга

нисбатан энг юқори; г) респондентларнинг энг катта қисми (47,9 фоизи) мазкур суғурта турида даромадлилик даражасининг юқори бўлишини афзал билишади, уларнинг ҳаёт суғуртасига муносабатига оид барча кўрсаткичлар ўртача қийматга эга; д) ҳаёт суғуртаси суммасида инфляция ёки валюта курсининг ўзгариши инobatга олинган бўлишини истайдиган респондентлар 22,6 фоизни ташкил қилса-да, уларнинг ҳаёт суғуртасига бўлган ўртача талаби бошқа гуруҳларга нисбатан юқори; е) респондентларнинг 3,2 фоизи суғурта компанияларининг обрўсини афзал билишади, уларнинг ҳаёт суғуртасидан мамнунлиги, мойиллиги ва такрор фойдаланиш даражаси бошқа гуруҳларга нисбатан энг юқори кўрсаткичларни акс эттирса-да, ҳаёт суғуртасига бўлган талаб паст даражада.

Энди эса, ҳаёт суғуртасига бўлган талабга таъсир этадиган демографик омилларнинг таҳлилини янада чуқурлаштириш ва унда мантиқийликни таъминлаш мақсадида, ўзгарувчилар ўртасидаги боғлиқликнинг дисперсия таҳлилини амалга оширамиз. Шу муносабат билан дастлаб, ҳаёт суғуртасига бўлган талабнинг даромад даражасига боғлиқлигига аниқлик киритамиз (4-жадвал).

4-жадвал

Дисперсиянинг бир томонлама таҳлили (One way ANOVA): даромад ва ҳаёт суғуртасига талаб

Ойлик даромади	Суғурта суммаси, минг сўмда		Жами (N)
	Ўртача қиймати	Стан.четланиш	
3 млн. сўмгача	12622	8167	69
3-5 млн. сўмгача	17636	10793	199
5-10 млн. сўмгача	34265	24711	200
10 млн. сўмдан ортиқ	84843	45735	67
Жами	31622	20033	535

$F= 157.18, Sig=.000$ Тенг дисперсия учун Бартлетт тести: $\chi^2(3) = 331.4554$
 $Prob>\chi^2 = 0.000$

Мазкур жадвалда даромад даражаси ва ҳаёт суғуртаси истеъмоли ўртасидаги боғлиқлик кўрсатилган. Дисперсия таҳлили (ANalysis Of VAriance) натижалари шуни кўрсатдики, даромад гуруҳлари ва уларнинг ҳаёт суғуртасига бўлган талаби ($F= 157.18, Sig=.000$) ўртасида сезиларли фарқлар мавжуд. Респондентларнинг қайси даромад гуруҳида бўлишига қарамасдан, даромад ошиб борган сари ҳаёт суғуртасига талаб ҳам мос равишда ошиб борган. Бу эса, ҳаёт суғуртасига бўлган талабнинг даромад даражасига ижобий ва кучли боғлиқлигини кўрсатади.

Сўровномада 19 ёшдан 60 ёшгача бўлган респондентлар иштирок этган бўлиб, уларнинг ўртача ёши 36 ёшни, жами респондентларнинг 64 фоизи эркакларни ташкил этган. Респондентларнинг ёшини уларнинг ҳаёт суғуртасига бўлган талабларига таъсирини аниқлашга хизмат қилувчи маълумотлар 5-жадвалда келтирилган.

5-жадвалга асосан, ёш гуруҳлари ва ҳаёт суғуртасига бўлган талаб ўртасидаги боғлиқликнинг дисперсия таҳлили шуни кўрсатмоқдаки, улар ўртасида ($F= 5.34, Sig=.001$) сезиларли фарқлар мавжуд. Натижалар шуни англатадики, 31-40 ёшдаги (48 фоиз) респондентлар ҳаёт суғуртасига нисбатан энг кўп (36,1 млн. сўм) талабга эга, гарчи уларнинг ойлик даромадлари ва истеъмол харажатлари ўртача бўлса ҳам.

5-жадвал

Дисперсиянинг бир томонлама таҳлили: ёш гуруҳлари ва ҳаёт суғуртасига бўлган талаб

Ёш гуруҳлари	Суғурта суммаси, минг сўмда		Жами (N)	Ўртача ойлик даромади	Ўртача ойлик истеъмоли
	Ўртача қиймати	Стандарт четланиш			
18-30 ёш	24229	20891	152	5414	3409
31-40 ёш	36109	32774	255	6947	3945
41-50 ёш	33278	30057	109	7006	4335
51 ва ундан катта ёш	21053	18164	19	6216	4205
Жами	31622	27864	535	6497	3881

$F= 5.34, Sig=.001$ Тенг дисперсия учун Бартлетт тести: $\chi^2(3) = 60.3455$ Prob> $\chi^2 = 0.000$

Шунингдек, 18-30 ёшдаги респондентларнинг ўртача ойлик даромади 51 ва ундан катта ёшдаги респондентларнинг ўртача ойлик даромадидан кичик бўлса-да, ҳаёт суғуртасига бўлган талаби юқори. Бу, 51 ва ундан катта ёшдаги респондентларнинг истеъмол даражаси 18-30 ёшдаги респондентларга нисбатан кўпроқлиги билан изоҳланади.

6-жадвал

Ҳаёт суғуртасини амалга оширишдан мақсад ва ҳаёт суғуртасига бўлган талаб (суғурта суммаси) ўртасидаги боғлиқлик

“Ҳаёт суғуртасини амалга оширишдан мақсадингиз?” саволига жавоблар	Суғурта суммаси, минг сўмда		Жами (N)
	Ўртача қиймат	Стан.четланиш	
- молиявий режалаштириш	37459	28274	136
- инвестицион даромад олиш	32446	23428	65
- суғурта ҳимоясига эга бўлиш	17944	12900	18
- солиқ имтиёздан фойдаланиш	28638	20488	309
- кредитларни қайтариш	74429	70230	7
Жами	31588	23220	535

$F= 6.03, Sig=.000$ Тенг дисперсия учун Бартлетт тести: $\chi^2(4) = 56.1772$ Prob> $\chi^2 = 0.000$

Юқоридаги жадвалда дисперсия таҳлили натижаларининг кўрсатишича, ҳаёт суғуртасини амалга оширишдан мақсад ва унга бўлган талаб ($F= 6.03, Sig=.000$) ўртасида сезиларли фарқлар мавжуд. Кредитларни қайтариш мақсадида ҳаётни суғурта қилдириш ҳолатлари кам бўлса-да, ўртача суғурта суммаси энг катта (74429 минг сўм) қийматни ташкил этади. Ундан сўнг, молиявий режалаштириш (ўртача 37459 минг сўм) ва инвестицион даромад олиш (ўртача 32446 минг сўм) мақсадида, шунингдек, энг кам (ўртача 17944 минг сўм) суғурта ҳимоясига эга бўлиш мақсадида ҳаёт суғуртаси амалга оширилган. Респондентларнинг 58 фоизи солиқ имтиёзларидан фойдаланган ҳолда пул жамғариш мақсадида ҳаёт суғуртасини амалга оширган бўлсалар-да, уларнинг ўртача эҳтиёжи 28638 минг сўмни ташкил этади.

Хулоса ва таклифлар

Умумий хулоса қилганда, ҳаёт суғуртаси содир бўлган риск оқибатларини камайтиради, қўшимча молиявий ёрдамни таъминлайди, инсонларнинг ҳаёти

сифатини оширади, аҳолининг узоқ муддатли ресурсларини жалб қилиш ва узоқ муддатли мақсадли жамғармаларни ташкил этиш орқали уларни инвестицияга йўналтириш имконини беради.

Ҳаёт суғуртаси хизматларига бўлган талабга таъсир этувчи омилларни ўрганишга бағишланган мазкур тадқиқотларимиз натижасида қуйидаги хулоса ва таклифлар шакллантирилди:

1. Ҳаёт суғуртасига бўлган талабни диагностика қилиш, суғурта қилдирувчиларнинг хулқ-атворида оид маълумотларни йиғиш ва тизимлаштириш учун хорижий суғурта амалиётида кенг қўлланилиётган сўровнома усуллари самарали фойдаланиш лозим.

2. Суғурта қилдирувчиларнинг ҳаёт суғуртасини афзал кўриши билан боғлиқ жиҳатларни таҳлил қилиш, бизга, Ўзбекистонда ҳаёт суғуртасини ривожлантиришнинг йўналишларини аниқлашимизга замин яратди. Жумладан, миллий суғурта бозорида ҳаётни микросуғурталаш бизнес-моделидан самарали фойдаланиш, инвестицион таркибли ҳаёт суғуртаси дастурларини ишлаб чиқиш, ҳаёт суғуртасига мижозлар талабини рағбатлантириш усуллари аниқлаш мақсадида хулқ-атвор иқтисодиёти методологиясидан фойдаланиш ҳамда ҳаёт суғуртасига нисбатан истеъмолчилар талабини доимий равишда тизимли таҳлил қилиб бориш лозим.

3. Ҳаёт суғуртасига бўлган талабни рағбатлантириш бўйича тавсиялар:

- ҳаёт суғуртаси маҳсулотининг дизайнини ишлаб чиқиш (истеъмолчи талабига мослашувчанлик, вақт ўтиши билан талабнинг ўзгаришини олдиндан кўра билиш ва уларни ҳисобга олиш, суғурта қилиш қодаларини стандартлаштириш, андеррайтинг жараёнини рақамли технологияларни қўллаш ва интернетлаштириш ҳисобига соддалаштириш);

- ҳаёт суғуртаси маҳсулотининг сотув жараёнини такомиллаштириш (потенциал суғурталанувчиларга ҳаёт суғуртаси маҳсулотлари ҳақида маълумотлар ва билим бериш, реклама қилиш орқали уларнинг саводхонлигини ошириш, интернет платформасини ривожлантириш ҳисобига “Онлайн сотиш” тизимидан самарали фойдаланиш).

- ҳаёт суғуртаси шартномаси албатта, ё валюта шаклида, ё бўлмаса, махсус бонус тизими кўринишида антиинфляцион механизмга асосланиши керак.

Бизнинг фикримизча, юқорида келтирилган таклифларнинг амалиётда қўлланилиши суғурталовчиларга қамраб олинмаган ҳаёт суғуртаси истеъмолчилари сегментига кириш имкониятини кенгайтиришга, истеъмолчилар талабини рағбатлантириш ва ҳаёт суғуртасининг аҳоли учун аҳамиятини оширишга хизмат қилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 23 октябрдаги “Суғурта бозорини рақамлаштириш ва ҳаёт суғуртаси соҳасини ривожлантириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-5265-сонли қарори.

2. Hammond, J.P., Houston, D.B., Melander, E.R. (1967). Determinants of Household Life Insurance Premium Expenditures: An Empirical Investigation. *The Journal of Risk and Insurance*, Vol. 34, No. 3, pp. 397-408.

3. Fortune, P. (1973). A Theory of Optimal Life Insurance: Development and Test. *The Journal of Finance*, Vol. 28, No. 3, pp. 587-600.
4. Burnett, J.J., Palmer, B. A. (1984). Examining Life Insurance Ownership through Demographic and Psychographic Characteristics. *The Journal of Risk and Insurance*, Vol. 51, No. 3, pp. 453-467.
5. Browne, M.J., Kim, K. (1993). An International Analysis of Life Insurance Demand. *The Journal of Risk and Insurance*, Vol. 60, No. 4, pp. 616-634.
6. Çelik, S., & Kayali, M.M. (2009). Determinants of demand for life insurance in European countries. *Problems and perspectives in management*, (7, Iss. 3), 32-37.
7. Mahdzan, N.S., & Victorian, S.M.P. (2013). The Determinants of Life Insurance Demand: A Focus on Saving Motives and Financial Literacy. *Asian Social Science*, 9(5), pp. 274-284.
8. Song, I.J., Park, H., Park, N. et al. (2019). The effect of experiencing a death on life insurance ownership. *Journal of Behavioral and Experimental Finance* Vol. 22, pp. 170-176.
9. Kelly, H.H., Michela, J.L., 1980. Attribution theory and research. *Ann. Rev. Psychol.* 31 (1), 457–501.
10. Kahneman, D., Tversky, A., 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica* 47 (2), 263–292.
11. Browne, M.J., Chung, J., Frees, E.W. (2000). International property-liability insurance consumption. *J. Risk Insurance*, 7, 3–90.
12. Ward, D., Zurbrugg, R. (2002). Law, politics and life insurance consumption in Asia. *Geneva Papers Risk Insurance-Issues Practice*, 27 (3), 395–412.
13. Beck, T., Webb, I. (2003). Economic, Demographic and Institutional Determinants of Life Insurance Consumption across Countries. *The World Bank Economic Review*, Vol. 17, No. 1, pp. 51-88.
14. Croy, G., Gerrans, P., Speelman, C., 2010. The role and relevance of domain knowledge, perceptions of planning importance, and risk tolerance in predicting savings intentions. *J. Econ. Psychol.* 31 (6), 860–871.

Ўтказилган сўровноманинг тузилиши³

1. Ёшингиз?	
1.1. 18-30 ёш	1.2. 31-40 ёш
1.3. 41-50 ёш	1.4. 51 ва ундан катта ёш
2. Ойлик даромадингиз, млн. сўмда	
2.1. 3 млн. сўмгача	2.2. 3-5 млн. сўмгача
2.3. 5-10 млн. сўмгача	2.4. 10 млн. сўмдан ортиқ
3. Ойлик даромадингизнинг қанчасини истеъмолга харажат қиласиз?	
3.1. 50 фоизгача	3.2. 75 фоизгача
3.3. 100 фоиз	
4. Сиз билан тузилган ҳаёт суғурта шарномасида суғурта суммаси қанча?	
4.1. 30 млн. сўмгача	4.2. 30-50 млн. сўмгача
4.3. 50-100 млн. сўмгача	4.4. 100 млн. сўмдан ортиқ
5. Ҳаёт суғуртасини амалга оширишдан мақсадингиз?	
5.1. Молиявий режалаштириш	5.2. Инвестицион даромад олиш
5.3. Суғурта ҳимоясига эга бўлиш	5.4. Солиқ имтиёзидан фойдаланиш
5.5. Кредитларни қайтариш	
6. Ҳаёт суғуртаси маҳсулотларини танлашда сиз нимани кўпроқ афзал кўрасиз?	
6.1. Шартнома шартларининг аниқлиги ва тушунарлилиги	7.2. Инфляция ёки валюта курсининг ўзгариши инobatга олинганлиги
6.3. Даромадлиликнинг юқорилиги	7.4. Суғурта компаниясининг обрўси
6.5. Инвестиция портфели таркиби	
7. Ҳаёт суғуртаси компаниясининг суғурта хизматидан нечанчи марта фойдаланмоқдасиз?	
7.1. Биринчи марта	7.2. Иккинчи марта
7.3. Бир неча бор	
8. 10 млн. сўмдан ортиқ иш ҳақи олсангиз пул жамғаришнинг қайси шаклини танлайсиз?	
8.1. Банк депозитлари	8.2. Долларга айрибошлаб уйда сақлаш
8.3. Нақд пул шаклида сақлаш	8.4. Пластик картада сақлаш
8.5. Ҳаёт суғуртасида жамғариш	
9. Ҳаёт суғуртаси маҳсулотларидан мамнунлигингиз?	
9.1. Мамнунман	9.2. Мамнун эмасман
10. Ҳаёт суғурта маҳсулотини танишларингизга қай даражада тавсия қиласиз (балл тизимида)?	
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	

³ Сўровнома онлайн тарзда Google formsда яратилган (https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeB8oH-yJ5wZUJNq6giJa1RK89wt6CIMWT8evR6d6-37RDHmw/viewform?usp=sf_link) линк орқали ўтказилди.