

SUG`URTA MAHSULOTI SIFATIGA TA`SIR ETUVCHI OMILLAR

Kirish

Bitiruv malakaviy ish mavzusining dolzarbligi. Global iqtisodiyotda jiddiy muammolar saqlanib kelayotganligiga qaramay, 2012 yilgi iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor vazifalarini amalga oshirish natijasida iqtisodiy rivojlanishning barqaror yuqori sur`atlari, makroiqtisodiy mutanosiblik, aholi hayot darajasining barqaror o`shishi va mamlakatning jahon bozoridagi mavqeini mustahkamlash ta`minlandi. Moliya-bank tizimi barqaror ishlab, 2012 yilda uning jami kapitali 24,2 foizga ko`paydi. Prezidentimiz I.A.Karimovning 2012 yilning asosiy yakunlari va 2013 yilda O`zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo`nalishlariga bag`ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma`ruzasida qayd etilganidek, “Xizmatlar sohasi, ayniqsa moliya-bank xizmatlari singari xizmatlarning yuqori texnologik va bozorga xos turlari yuqori sur`atlar bilan rivojlandi, mamlakatning yalpi ichki mahsulotida xizmatlar sohasi ulushi 52 foizdan ortiqni tashkil etdi.”<sup>1</sup> Shuningdek, mamlakatimizni iqtisodiy rivojlantirish, uzoq muddatli strategik maqsadlarni amalga oshirishda O`zbekistonning jahon bozoridagi raqobatbardoshligini oshirish va mavqeini mustahkamlashga yo`naltirilgan tarkibiy o`zgarishlar, zamonaviy yuksak texnologiyalarga asoslangan eksportbop mahsulotlar ishlab chiqarishni ta`minlash, ishlab chiqarishni jadal rivojlantirish asosiy ustuvor yo`nalishlardan biri ekanligiga e`tibor qaratildi. So`nggi yillarda O`zbekiston iqtisodiyotida kuzatilayotgan rivojlanish ko`rsatkichlarini samarali moliyaviy siyosat natijasi ekanligini qayd etish zarur. Bozor iqtisodiyoti sharoitida ishlab chiqarishning uzluksizligini ta`minlashda va aholini ko`ngilsiz hodisalardan himoya qilishda sug`urtaning o`ziga xos muhim o`rni bor. Sug`urta ishlab chiqarishning zarur unsurlaridan biri sifatida bozor

¹ O`zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning 2012 yilda respublikani ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2013 yilgi iqtisodiy dasturning ustuvor vazifalari to`g`risida O`zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi majlisidagi ma`ruzasi. “Xalq so`zi” gazetasi, 2013 yil 22 yanvar

iqtisodiyotiga o'tishning muhim iqtisodiy dastaklaridan hisoblanadi. Sug'urta bozori mulkchilikning deyarli barcha shakllarini tabiiy ofatlardan saqlashda xilma-xil falokatlar natijasida odamlarga yetkaziladigan zararlarni qoplashda moddiy jihatdan yordam beradi.

Bugungi kunda sug'urta kompaniyalari tomonidan ko'rsatilayotgan sug'urta xizmatlari va sifati dolzarb masala bo'lib kelmoqda. Sug'urta kompaniyalari yildan-yilga jahon andozalariga javob beradigan, sifatli va raqobatbardosh sug'urta mahsulotlarini yaratib kelmoqdalar. Lekin har doim ham sug'urta kompaniyalari tomonidan ishlab chiqilayotgan sug'urta xizmatlari mijozlarning manfaatlariga mos kelmasligi mumkin. Ayni vaqtda mamlakatimizda faoliyat yuritayotgan 34 ta sug'urta kompaniyasi tomonidan mijozlarga ikki yuzdan ortiq turdagi xizmatlar ko'rsatilmoqda. Ushbu kompaniyalar xizmatlar ro'yxatini yildan-yilga kengaytirmoqda, sug'urta mukofotlari va to'lovlari miqdorini ko'paytirmoqda. Prezidentimiz Islom Karimovning 2008-yil 21-mayda qabul qilingan "Sug'urta xizmatlari bozorini yanada isloh qilish va rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarori ushbu kompaniyalar muvaffaqiyatli faoliyat yuritishida muhim omil bo'lmoqda.

O'zbekistonning sug'urta xizmatlari sohasi milliy iqtisodiyotimizda yetakchi o'rinlardan biriga ko'tarilmoqda. Buni nafaqat ushbu sohaning yuqori salohiyatga ega ekani, balki uni har tomonlama takomillashtirishga qaratilgan faol davlat siyosati olib borilayotgani bilan ham izohlash mumkin. Amalga oshirilayotgan islohotlar mamlakatimiz sug'urta sohasini rivojlantirishga xizmat qilmoqda.

O'z mahsulotlarining bozordagi o'rnini va mavqeini iste'molchilarning xatti-harakatiga bog'liq ravishda yanada yaxshiroq tushunib olish uchun sug'urta qiluvchilar xizmat turlarini bir necha belgilar asosida tasniflashlari mumkin. Bular: marketing o'tkazish yuzasidan talab etiladigan kuch-g'ayrat bo'yicha sotilishi uchun unchalik kuch-g'ayrat talab etilmaydigan mahsulotlar yoki bozorda "zo'rlab o'tkaziladigan", sotiladigan mahsulotlar; mahsulotni

sug`urtalanuvchining xususiy talablaridan kelib chiqqan holda unga “moslashtirilishi” darajasiga ko`ra: hech qanday o`zgarishlarsiz qabul qilinadigan tayyor mahsulotlar, birmuncha moslashtiruvchi o`zgartirishlar kiritilishini taqozo etadigan mahsulotlar hamda juda katta sanoat xatarlarini qoplashga qaratilgan alohida sug`urta mahsulotlari.

Biz o`z bitiruv malakaviy ishimizda sug`urta mahsuloti sifatiga ta`sir etuvchi omillar tahlilini ko`rib chiqamiz.

**Bitiruv malakaviy ishning ob`ekti** bo`lib, milliy sug`urta bozori va umumiy sug`urta tarmog`ida faoliyat yurituvchi sug`urta kompaniyalarining faoliyati hisoblanadi.

Bitiruv malakaviy ishning predmeti – sug`urta xizmatlarini sifatli tashkil etish bilan bog`liq operatsiyalar.

Bitiruv malakaviy ishning maqsad va vazifalari – milliy sug`urta bozorida yaratib kelinayotgan sug`urta mahsulotlari, sifati, ularni aholi ehtiyojini qondira olishi, mijozlar talabiga javob bera olishi, sug`urta bozorida ularni sotish usullari, sotuvni samarali tashkil etish va takomillashtirish borasida taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdir.

Bitiruv malakaviy ishning oldiga qo`yilgan maqsadga erishish uchun quyidagi **vazifalar** belgilab olindi:

- sug`urta mahsulotini yaratilish jarayonini o`rganib chiqish;
- sug`urta mahsulotini yaratishda uning sifatiga e`tibor berish va uning sifatiga ta`sir etuvchi omillarni tahlil qilish;
- sug`urta xizmatlarini sifatli tashkil etishda milliy sug`urta bozori ko`rsatkichlarini tahlil qilish;
- sug`urta xizmatlarini sifatli tashkil etishda mavjud muammo va kamchiliklarni o`rganish;
- sug`urta mahsuloti sifatini amaliyotda samaradorligini oshirish yo`llarini belgilash.

Bitiruv malakaviy ishning nazariy-amaliy ahamiyati. Bitiruv malakaviy ish doirasida amalga oshirilgan tahlillar yakunlari asosida ishlab

chiqilgan xulosa va takliflar mamlakatda sug'urta xizmatlari sohasi ko'lamini kengaytirishga, sug'urta mahsuloti sifatini oshirish va takomillashtirish, shuningdek, sug'urta bozorini yanada takomillashtirishga qaratilgan islohotlar o'tkazishda ilmiy-nazariy asos sifatida xizmat qiladi.

Bitiruv malakaviy ishning tarkibiy tuzilishi – kirish, 3 ta bob, asosiy mazmunini yorituvchi 6 ta savol, xulosa va takliflar, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat. Bitiruv malakaviy ishda chizmalar va diagrammalardan foydalanilgan.

I BOB. Sug`urta mahsulotining yaratilishi va uning sifati

1.1. Sug`urta mahsuloti tushunchasi va uning mohiyati

Erkin bozorda iste`mol qilish uchun taklif etilishi mumkin bo`lgan va muayyan ehtiyojlarni qondirishga mo`ljallangan barcha narsalar mahsulot deb ataladi.

Sug`urta mahsuloti – sug`urtalanuvchiga sug`urta shartnomasi tuzish orqali taqdim etiladigan asosiy va yordamchi xizmatlar yig`indisidir.

Sug`urta mahsuloti tarkibidan uning asosiy xususiyatlarini – beriladigan kafolatlar, sug`urta summalari, franshizalar va narxni o`zida mujassam etgan “o`zak”ni shartli ravishda ajratib ko`rsatish mumkin.

Kafolatlar muayyan hujjatlarda (sug`urta polisi, unga ilova qilingan izohlar) va reklamada ifoda topadi. Xuddi shular orqali sug`urtalanuvchi sug`urta mahsulotining iste`mol xususiyatlari to`g`risida, o`z xarididan qanday manfaat topishi mumkinligi to`g`risida ma`lumot oladi. Sug`urta polisining va unga qo`shimcha hujjatlarning dizayni hamda sug`urta qiluvchining nomlanishi va savdo markasi ham shu tarkibga kiradi.

Sug`urta mahsulotining yakuniy ifodasi kompaniya tomonidan mazkur sug`urta mahsuloti doirasida taqdim etiladigan asosiy va qo`shimcha xizmat turlarida ifoda topadi. Bu – sug`urta qoplamasini to`lash bilan bog`liq o`zi bajaradigan sug`urta amaliyotlari (asosiy xizmatlar) va sug`urta hodisasini hal etish (shikastlangan avtomobilni ta`mirlash, yuridik maslahat va yordam va h.k.) doirasidagi xizmatlardir.

Sug`urta xizmatining (sug`urta mahsulotining) sug`urtalanuvchi tomonidan xizmatni tanlab olinishiga ta`sir ko`rsatadigan o`ziga xos xususiyatlari quyidagilar hisoblanadi:

- texnik xususiyatlar – taqdim etiladigan kafolatlar (sug`urta qoplamasi, sug`urtalanayotgan xatarlar), kafolatlash darajasi (sug`urta summalari), franshizalar va h.k.;

- iqtisodiy xususiyatlar – narxi, sug`urta summasining indeksatsiyalanishi, sug`urta qiluvchining foydasiga sheriklik, ssuda olish imkoniyatining mavjudligi, sug`urta qiluvchining ishonchliligi;
- ijtimoiy qiymati (iste`mol bahosi) – taqdim etilayotgan xavfsizlik, daromadlilik, umidvorlilik, sotuv amalga oshirilgandan keyingi xizmatlar (sug`urta hodisalarini tekshirish, qo`shimcha xizmatlar, sug`urtalanuvchiga nisbatan hurmat-e`tibor) sifatini baholash.

Sug`urta mahsulotining bu xususiyatlari iste`molchi tomonidan sug`urta kompaniyasini va uning muayyan ko`rinishdagi xizmatlarni tanlab olishi uchun mezon sifatida xizmat qiladi. Albatta bu omillarning ahamiyati bir iste`mol segmentida boshqasini kidagidan farqlanadi. Masalan, korxonalarning rahbarlari uchun sug`urta mahsulotining texnik va iqtisodiy xususiyatlari katta ahamiyat kasb etgan holda, ijtimoiy baholash unchalik muhim hisoblanmaydi. Jismoniy shaxslar uchun esa, savdo markasining obro`-e`tiborga egaligi va umidvorliligi ahamiyat kasb etadi.

Mutaxassislarning tadqiqotlari ko`rsatishicha, bugungi kunda iqtisodiy rivojlangan mamalakatlarda sug`urta qoplamasi bir bo`lgan sharoitda sug`urta qiluvchini tanlashning muhim omili sifatida quyidagilar yuz ko`rsatadi (ahamiyatliligi pasayib boradigan tartibda):

- sug`urta mahsulotining narxi (boshqa omillardan katta farq bilan oldinda turadi);
- sug`urta xizmatlarining sifati, ayniqsa sug`urta hodisalarini tekshirish va hal etish;
- sug`urtalanuvchining sug`urta qiluvchiga bo`lgan ishonchi (savdo markasining obro`-e`tibori) va ularning o`rtasida o`zaro chambarchas aloqa mavjudligi.

Bozorda raqobatdoshlik kuchaygani sari sug`urta qiluvchilar o`z sug`urta mahsulotlariga yondashuvni quyidagi masalalarda o`zgartirib turishga majbur bo`ladilar:

- o'z sug'urta xizmatlari va raqobatchilarning sug'urta mahsulotlarining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash;
- sug'urta mahsulotining sifati; sug'urta mahsulotining moslanuvchanligi – shartnomalar va tariflar bo'yicha belgilangan shartlarning bozor talablarining hamda xususiy iste'molchilarning talablari o'zgarishiga qanchalik tez moslasha olishi.

Sug'urta mahsulotlari ularning amalda bo'lib turishiga sababchi bo'lgan asosiy, eng muhim talab nuqtai nazaridan katta guruhlariga ajratiladi. Umumiy ehtiyoj, sug'urtaning vujudga kelish sababi – o'z shaxsiy iqtisodiy xavfsizligini ta'minlash istagini izohlaydi. Uni bir necha o'ziga xos mayda talablarga ajratish mumkin, ulardan eng asosiylari sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin: tasodifiy noxush hodisa ro'y bergan taqdirda kafolatlanish talabi; mehnatga layoqatlilik yoki o'lim yuz bergan holda o'zini va oilasini kafolatlash; muayyan muddat ichida jamg'arma hosil qilish yoki o'ziga badavlat keksalikni ta'minlash. Muayyan talablar bo'yicha sug'urta mahsulotlarini katta guruhlariga “oilalarga” ajratish mumkin va ularning har biri bironta eng muhim ehtiyojni qondirishga xizmat qiladi. Iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlash uchun xizmat qiluvchi sug'urta mahsulotlari, xatarlilik sug'urtalari sinfiga guruhlanadi va yuqorida sanab o'tilgan o'ziga xos ehtiyojlarni qondirishga yo'naltirilgan keyingi ikkitasi – hayotni sug'urtalash va pensiya sug'urtasi “oilasiga” bo'linadi. Shundan keyin sug'urta mahsulotlari oilalari ular tomonidan qoplanadigan xatarlarning o'xshashligi jihatidan bo'linadi. Masalan xatarlilik sifatidagi sug'urtalar ichidan mol-mulk sug'urtasi va salomatlik sug'urtalarini alohida toifaga ajratib ko'rsatish mumkin. Ana shu toifalar ichidan ham mutaxassislar ancha tor doiradagi sug'urta ehtiyojlarini qondirish va xatarlarni qoplashga qaratilgan sug'urta mahsulotlarining alohida turlarini ajratib chiqaradilar. Xususan, mol-mulk sug'urtasi toifasini ko'chmas mulk sug'urtasi, avtomobil sug'urtasi, yuk sug'urtasi kabilarga bo'lish mumkin. O'z navbatida ana shu sug'urta turlari ham jamlanmalarga ajratiladi. Mol-mulk sug'urtasi turar-joy sug'urtasi, ofislar sug'urtasi va sanoat inshootlari sug'urtasi kabilarga bo'linadi.

Bu jamlanmalar esa bevosita sug`urta mahsulotlaridan ya`ni mijozga taklif etilayotgan xizmatlaridan tashkil topadi. Har bir sug`urta kompaniyasi o`zi taklif etayotgan xizmatlar turlari ichida juda ko`p mahsulotlar shahobchalariga ega bo`ladi. Sug`urta ehtiyojlarining barcha turlarini qondirish uchun ularning miqdori ham anchagina bo`lishi talab etiladi. Ularning har biri muayyan bozorga yoki uning yirik segmentiga yo`naltirilgan asosiy marketing birligi hisoblanadi. Har bir jamlanma o`z dizayniga ega bo`lib, savdo markasi va sug`urta qiluvchining nomi bilan javob beradi. Ehtimoldagi mijoz sug`urtalanuvchining vakiliga sug`urta shartnomasi tuzish masalasida murojaat etgan chog`ida, unga mavjud sug`urta mahsulotlari jamlanmalari doirasida tanlov imkoniyatini beradilar.

Har qanday sug`urta mahsuloti ikki usulda – marketing yondashuvi asosida va aktuar texnika nuqtai nazaridan ifodalanishi mumkin. Sug`urta mahsulotiga marketing yondashuvi bu – uning iste`molchining baholash atamaları va qiziqishlari orqali ifodalanishi bo`lsa, texnik aktuar yondashuvi esa, sug`urta qiluvchi tomonidan berilayotgan kafolatlar ro`yxati, sug`urta summaları va tariflar, franshizalar va shu kabilardan iborat. Masalan bir yil davomida bosib o`tilgan yo`lga bog`liq ravishda tarif qo`yiladigan avtomobil sug`urtasi mana bu ko`rinishda bo`ladi: bu shunday sug`urta xizmatlaridirki, unda siz faqat foydalanish hajmiga mos ravishda pul to`laysiz va u mashinasidan kam foydalanadiganlar (ikkinchi mashinaning mavjudligi, haydovchining keksa yoshda ekanligi va h.k.) uchun juda qulay. Texnik ifodada esa, bu – kafolatlar va qalqib turuvchi tarif stavkalarini hisoblash uslublari yig`indisidir.

Sug`urta mahsuloti sotuvi – mijozlar ehtiyojini, ularning iste`molchilik xatti-harakatlarini aniqlash, sug`urta shartlarining mukofot va qo`shimcha xizmatlar miqdorining maqbulligi va jozibadorligini ta`minlash uchun ilgari o`tkazilgan marketing xatti-harakatlarini yakunlovchi bosqichdir. Sotuv jarayoni – sug`urta qiluvchi va sug`urtalanuvchi o`rasidagi o`ziga xos marketing ko`prigi hisoblanadi. Sug`urta qiluvchining agentlari mijozni u sug`urtalanishi lozim ekanligiga, mazkur sug`urta mukofoti esa – sug`urta qoplamasi uchun unchalik

qimmat bo'lmagan to'lov ekanligiga ishon tirish uchun ancha kuch-g'ayrat sarflashlari darkor. Sug'urta mahsulotlari sotuvini tashkil etish bo'yicha bir necha umumiy talablar mavjud. Mijoz sug'urta qoplamasini qayerdan sotib olishi mumkinligini bilishi, savdo shahobchasiga kirish oson va erkin bo'lishi, mijozlarga diqqat-e'tibor va xushmuomalalik bilan xizmat ko'rsatilishi zarur.

G'arbda iste'molchilar quyidagilardan sug'urta xizmatlarini sotib olishlari mumkin:

- ixtisoslashgan sug'urta vositachilari – brokerlar orqali;
- sug'urta mahsulotlarini sotish asosiy faoliyat turiga kirmaydigan vositachilar – banklar, supermarketlar, avtoustaxonalar va h.k.;
- sug'urta qiluvchining bosh agentliklardagi xolis agentlari orqali;
- sug'urta qiluvchining xodimlari (agentlari) hisoblanmish vakillari orqali;
- sug'urta qiluvchi bosh ofisining bo'linmalarida yoki uning telefon, pochta yoki kompyuter tarmog'i orqali bevosita sotish bilan shug'ullanuvchi sho'ba korxonalaridan.

Ularning hammasini bir nom ostida – sug'urta mahsulotini sotish (o'tkazish) tizimi nomi bilan birlashtirish mumkin. Asosiy faoliyati bo'lmish sug'urta mahsulotini sotishdan tashqari, yuqorida sanab o'tilgan tizimlar bozor to'g'risidagi raqobatchi firmalar to'g'risidagi ma'lumotlarni to'plash, bozor istiqbollarini tahlil qilish bilan ham shug'ullanadilar.

Sug'urta mahsulotlari sotuvini tashkil etishda uning marketing ifodasi asosiy o'rin tutadi. Sotuvni yuksak darajada o'tkazilishini ta'minlash uchun, sug'urta mahsuloti iste'molchi uchun tushunarli bo'lgan va uning sotib olinishini oqlaydigan bir yoki bir necha g'oyaga ega bo'lishi, raqobatchilarning xuddi shu turdagi mahsulotlardan afzal bo'lishi, o'xshash turdagi mahsulotlar orasida narxning balandligi bilan ajralib turmasligi shart. Tajribaning ko'rsatishicha, sug'urta mahsulotlari sotilishining ancha ko'tarilishida mahsulot iqtisodiy mexanizmining, hamda mahsulot ta'min etib beradigan manfaatlarning mijoz tomonidan sodda qilib tushunilishi muhim ahamiyat kasb etadi. Sug'urta

mahsulotlari jamlanmasi takomillashtirish sohasida istiqbolli tadbirlarni rejalashtirayotganda uni tashkil etadigan mahsulotlarning amal qilish davriyligi, ularni bozor talablari evolyutsiyasiga mos holda takomillashtirish imkoniyatlari hisobga olinishi shart.

Yetakchi sug`urta mahsulotlari sug`urta qiluvchi aylanmalarining (tuzilgan shartnomalar sonining) eng ko`p qismini ta`minlab beradi. Odatda, bular eng serdaromad sug`urta mahsulotlari hamdir. Ko`pgina sug`urta qiluvchilar yetakchi mahsulotlar qatoriga turar joylarni barcha xatarlardan sug`urtalanishini, sanoat korxonalarini o`tdan va suvdan sug`urtalanishini kiritadilar.

Maftunkor sug`urta mahsulotlarining vazifasi iste`molchining diqqat-e`tiborini mazkur sug`urta kompaniyasiga qaratish va dastlabki sug`urta polisi sotib olinishini yengillashtirishdan iborat. Maftunkor sug`urta mahsulotlari qatoriga, masalan, avtofuqarolik javobgarligi sug`urtasini kiritish mumkin. O`zining majburiylik xususiyatiga ega ekanligi tufayli u birinchi navbatda ehtimoldagi mijozning e`tiborini o`ziga tortadi. Shu sababli kompaniyalar sug`urtaning bu turi bo`yicha tariflarni past darajada ushlab turadilar. Maftunkor mahsulotlarning boshqa guruhi shu vaqtgacha hali biron marta ham sug`urtalanmagan yosh yigit-qizlarga mo`ljallangan bo`ladi. Ularni maftunkor mahsulotlarning bir muncha imtiyozli shart-sharoitlari orqali jalb etar ekan, sug`urta qiluvchi mazkur iste`molchilarning o`z portfelida saqlab qolish va keyinchalik sotiladigan sug`urta mahsulotlarining narxini balandroq qilib belgilash orqali dastlabki bosqichda berilgan imtiyozlar tufayli ko`rilgan yo`qotishlar o`rnini to`ldirishdan umidvor bo`ladi.

Kelajak mahsulotlari qatoriga hali bozor tomonidan talab qo`yilmagan, ammo sug`urta qiluvchi fikriga ko`ra, istiqbolda keng tarqalishi mumkin bo`lgan mahsulotlar kiradi. Bu mahsulot turlariga masalan, yetakchi mahsulotlarini yangi, hali keng tarqalmagan usullarda sotish, yaratish loyihalari kiradi. Bunday mahsulotlar qatoriga xususan, elektron tarmoq orqali sotishga mo`ljallangan turar joy binolari sug`urta polislarini kiritish mumkin.

Taktika maqsadiga mo'ljallangan mahsulotlarning vazifasi – raqobatchilarning hujumiga qarshi turishga yoki ularning u yoki bu xatti-harakatlariga, shuningdek bozor evolyutsiyasiga tezkorlik bilan javob berishga qaratilgan. Mahsulotlarning bu turi “tinchlik” davrida odatan “yig'ishtirilgan” holatda bo'ladi. Masalan, sug'urta kompaniyasi muayyan bosqichda yosh haydovchilar segmentida avtomobil sug'urtasi bilan shug'ullanishi uchun manfaatsiz hisoblaydi. Shunga qaramay, sug'urta qiluvchi o'z mahsulotlari jamlanmasiga yosh haydovchilar uchun mo'ljallangan alohida mahsulot kiritib, ammo uni tijoratlashtirishga shoshilmay turadi. Raqobatchi yosh haydovchilarni jalb etish niyatida mana shu segmentga “hujum” uyushtirishi bilan, sug'urta qiluvchi bu sohadagi o'z mahsulotlarini “ochib tashlash” bilan javob qaytarishi mumkin. O'zining taktik zaxirasi mavjud bo'lmagan holda, tezkorlik bilan qarshi turishning iloji bo'lmas edi. Shu tariqa, sug'urta qiluvchi bozor talablarining o'zgarishiga avvaldan ishlab chiqilgan, ammo bozorda o'tkazilmay, taktik vazifalar uchun saqlab turilgan sug'urta mahsulotlarini ishga tushirish orqali raqobatga hozirjavoblik bilan qarshi turish mumkin.

Sug'urta mahsulotini o'tkazishning yuqorida sanab o'tilgan shakllari aksiyador sug'urta kompaniyalari uchun xos bo'lib, ular o'z mahsulotini sotish uchun bir yoki bir necha usuldan foydalanishi mumkin. Germaniya, Italiya, Fransiya, Ispaniyada o'tkazishning asosiy shakli – bosh agentliklardan iborat bo'lib, ular sug'urta qiluvchi tomonidan shartnoma asosida jalb etiladi. Buyuk Britaniya, Gollandiya va Belgiyada tarixan shunday holat vujudga kelganki, mijozlar bilan ishni asosan sug'urta brokerlari vositasida olib boriladi.

Ulardan tashqari bozorda o'zaro sug'urta kompaniyalari ham mavjud. Ularning aksionerlik kompaniyalaridan farqi shundaki, ular daromadsiz xususiyatga ega bo'lib, ko'rilgan zarar sug'urtalanuvchilar o'rtasida taxlanma asosda taqsimlash orqali qoplanadi. Shu sababli, barcha sug'urtalanuvchilar sug'urtalar bo'yicha zaxira fondini boshqarish ishida ishtirok etadilar, sug'urta mahsulotini o'tkazish tizimi esa bu holda, o'zaro sug'urta fondiga qo'shimcha qatnashchilarni jalb etish ishi bilan shug'ullanuvchi tizim shakliga ega bo'ladi.

Bundan tashqari, o'zaro sug'urta kompaniyalari, qoidaga ko'ra, brokerlar yoki boshqa vositachilar xizmatidan foydalanmaydi va sug'urtalanuvchilar sonini ko'paytirishda agentlarning kuch-g'ayratidan foydalanishni afzal biladi.

Sug'urta xizmatlari hamisha "sotib olinmaydigan" balki faqat "sotiladigan" tovar turi bo'lgan. Uni o'tkazish uchun doimo ko'p kuch sarflash, passiv iste'molchiga sug'urta himoyasining afzalliklarini tushuntirish zarur bo'lgan. Sug'urtalanuvchilarning bugungi kunda faolroq iste'molchilarga aylanib qolganligi va ularning sug'urta mahsuloti sifatiga nisbatan talabchanligi oshganligi sababli, mijozlarga avvalgidek andozaviy sug'urta mahsulotini hazm qilishga tayyor turgan shaxsi noma'lum ommaga qaragan kabi qarash sug'urta qiluvchi uchun endilikda o'lim bilan teng. Sug'urta mahsuloti sotilishi uchun u sug'urtalanuvchining ehtiyojlari va tanlab olish mezonlariga javob berishi shart.

Mijozlarning qanoatlanishiga erishuv sug'urta qiluvchining asosiy maqsadi – sug'urta amaliyotlari orqali foyda olishga zid bo'lmasligi shart, ya'ni marketing o'tkazishga qilinayotgan xarajatlar bu faoliyatdan ko'riladigan natija bilan muvozanatda bo'lishi shart. Bunday muvozanatni matematik hisob-kitob yo'li bilan, marketing xarajatlari va undan ko'rilgan foyda nisbati orqali topish mumkin. Shubhasiz, har qanday marketing aksiyasi samaradorlik bo'yicha o'z chegaralariga ega bo'ladi. Masalan, sug'urta mahsulotini sotish tarmog'ini rivojlantirish uchun cheklanmagan miqdorda ko'p mablag' sarflash mumkin, ammo mijozlarni mazkur hududda sug'urtaning muayyan turi bilan qamrab olish esa o'z cheklovlariga ega, chunki ma'lum bir bosqichga yetgan qo'yilmalar o'zini oqlamay qoladi. Sug'urta sifati to'g'risida ham xuddi shu fikrni aytish mumkin. Sug'urta mahsulotini cheksiz ravishda takomillashtirib borish va uni mijozlar talabiga moslashtiraverish mumkin, ammo bu holda vaqti kelib mahsulot sifatini sezgirlik bilan kuzatuvchi mijozlar doirasi tugaydi va bundan keyingi barcha harakatlar zoye hattoki zararli bo'lib qoladi. Shu sababli hozirgi zamon sharoitida sug'urta qiluvchilarning marketingga oid kuch-g'ayratlarini optimallashtirish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bunda sug'urta xizmatlari sifatini va miqdorini uning rentabelligiga qarab baholash katta ahamiyatga ega.

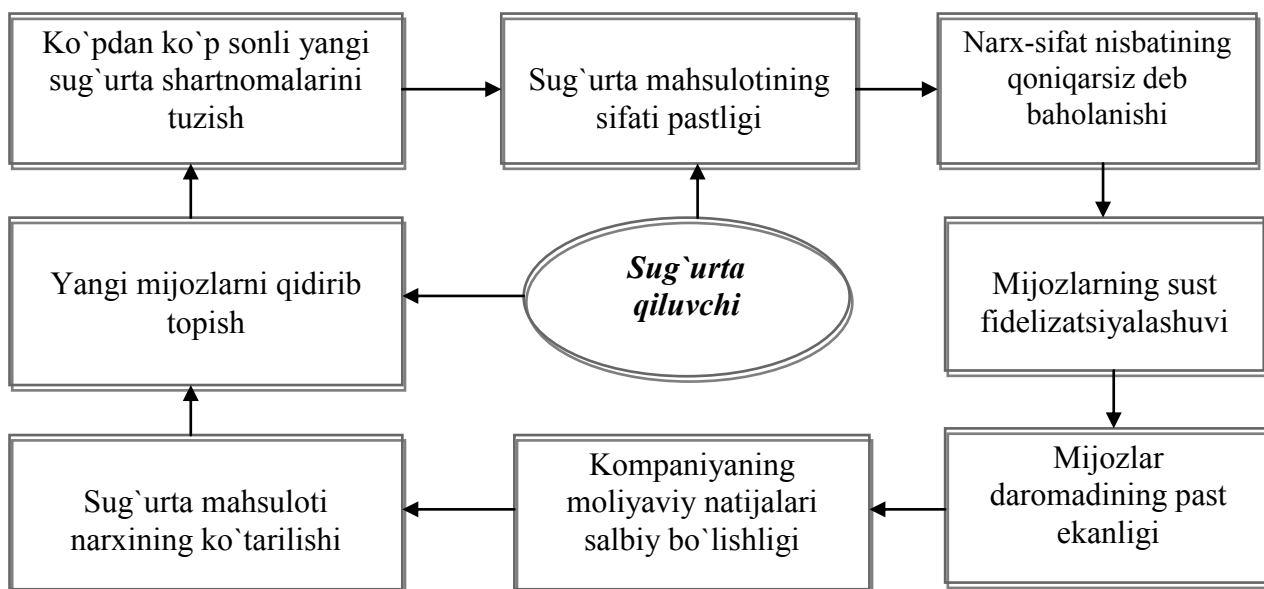
1.2. Sug`urta mahsuloti sifatiga ta`sir etuvchi omillar

Sug`urta mahsulotining sifati deganda ko`pincha quyidagilar tushuniladi:

- uning texnik xususiyatlari – sug`urta kafolatlarining keng qamrovliligi, taqdim etilayotgan asosiy va qo`shimcha xizmatlarning miqdori, sug`urta mukofotining darajasi – sug`urta mahsulotining bahosi;
- mijoz bilan sherikchilik munosabatlari, mijoz va sug`urta qiluvchi vakili bilan shaxsiy munosabatlarning o`rnatilishi;
- sug`urta shartnomasining shaffofligi;
- shartnomaga joriy xizmat ko`rsatish bo`yicha harakatlarni o`z vaqtida va to`g`ri bajarilishi;
- sug`urta hodisalarining tez, sifatli va adolatli hal etilishi;
- sug`urta qiluvchini o`z vaqtida va muntazam ravishda shartnomaning holati, to`lovlar va sug`urta mukofotining to`lanishi to`g`risida boxabar etib borish;
- sug`urta hodisasini hal etilishiga yordam beradigan qo`shimcha xizmatlarning mavjudligi.

Mijozlar avvalo sug`urta qiluvchining asosiy va qo`shimcha xizmat turlaridan va sug`urta hodisasini hal etish natijalaridan kelib chiqqan holda sug`urta mahsuloti to`g`risida muayyan bir fikrga keladilar va tegishli ravishda sug`urta markasining obro`-e`tiborini o`z tasavvurlarida shakllantiradilar. Agar mijoz sug`urta to`lovining hajmidan, ko`rilgan zarar qoplanishini tezda hal etilishidan hamda sug`urta hodisasi munosabati bilan ko`rsatiladigan qo`shimcha xizmatlardan (yuridik maslahat, shikastlangan mol-mulkni qayta tiklashga yordamdan) qanoatlansa, sug`urta kompaniyasining shartnoma muddatini uzaytirish va tanishlar, qarindoshlar o`rtasida sug`urta kompaniyasi haqida ijobiy axborot tarqatish to`g`risidagi taklifga bajonidil rozi bo`ladi. Tadqiqotlarning ko`rsatishicha, sug`urta mahsulotining sifatidan mamnun bo`lgan mijoz, o`zi ham ixtiyoriy ravishda o`rtacha uch-to`rtta yaqinlariga yoki qarindoshlariga bu haqda gapirib beradi, mamnun bo`lmagan mijoz esa o`z

noroziligini kamida o`n-o`n ikkita odamga oshkor etadi. Umuman zararning tez va sifatli hal etilishi, sug`urta xizmatlarining bir qismi sifatida nihoyatda ahamiyatli hisoblanadi, chunki xuddi ana shu bosqichda sug`urta qiluvchi sug`urta mahsulotini sotishning boshlang`ich davrida bergan o`z va`dasiga vafo qiladigan palla boshlanadi. Sug`urta mahsulotining sifati hamisha ham sug`urta qiluvchining birinchi navbatdagi vazifasi bo`lib hisoblanmagan. Ammo bugungi kunda sug`urta xizmatining narxi bilan bir qatorda sifat masalasi ham sug`urta qiluvchining bozordagi eng birinchi galdagi vazifalari qatoriga kirib bormoqda. Sug`urta mahsulotining sifati yetarli darajada ta`minlanmas ekan, mijozlarning fidelizatsiyalashuviga (yanada mustahkamlanishiga) erishib bo`lmaydi, chunki sifatdan norozi bo`lgan mijozlar qo`shimcha sug`urta polislarini sotib olishga ko`nmaydilar. Sug`urta xizmatining yuksak sifatli bo`lishi sug`urta qiluvchiga o`z rentabelligini saqlab turish asosi hisoblanmish yangi mijozlarni faol qidirishdan, mustahkam o`rnashib qolgan mijozlarga tayanib ish yuritishga imkon beradi. Sug`urta mahsuloti sifatining sug`urta kompaniyasining ravnaq topishini ta`minlashdagi ahamiyatini quyidagi chizma orqali namoyish etish mumkin:



1-rasm. Sug`urta qiluvchining yangi mijozlarni jalb etish asosida ish yuritishi (ovchi strategiyasi)².

² А.Н.Зубец Маркетинговые исследования страхового рынка/ Центр экономики и маркетинга -Москва: 2001. 98 стр.

Hozirgi paytda sug`urta mahsuloti tarkibiga “tabiiy” xizmatlar tobora ko`proq kirib bormoqda. Sug`urta qiluvchi o`zining ustaxonasida shikastlangan mashinani ta`mirlab beradi yoki yorilib ketgan suvquvurni tuzatish uchun o`zining ustalarini yuboradi, bemorni parvarishlash uchun o`zining xamshiralarini biriktirib qo`yadi va h.k. Bu narsa sug`urtalanuvchini sug`urta mahsulotidan ko`proq qanoatlantirish maqsadida, shuningdek sug`urta hodisasini hal etish xarajatlari narxini muvofiqlashtirish uchun xizmat qiladi. Sug`urta qiluvchi xizmat ko`rsatayotgan korxonalardan foydalanish, yoki xolis firmalar bilan uzoq muddatli shartnomalar tuzish mol-mulkni qayta tiklash qiymatining pasayishiga olib keladi, bu esa o`z navbatida sug`urta tariflarini kamaytirishga va shu orqali sug`urta xizmati jozibadorligini oshirish imkonini beradi. Shu tariqa, xizmat turi bo`yicha “tabiiy” qismlarga ega bo`lgan xizmatlar majmuini taqdim etish raqobatchilik kurashida samarali qurol bo`lib xizmat qilishi mumkin.

Sug`urta mahsulotining sifati bank filiallari hisoblangan sug`urta kompaniyalari uchun ikki hissa ahamiyatga ega. Bu turdagi sug`urta qiluvchilar, odatda, o`z sug`urta xizmatlarini bank filiallari tarmog`i orqali sotadilar. Shu bois mijozning sug`urta mahsuloti sifatidan qoniqmasligi sug`urta qiluvchini ham, uning agenti bo`lmish bankni ham yomon otliq qilib qo`yadi, pirovardida ikki hissa zarar ko`radi.

Sug`urta mahsulotining sifatini tashkil etuvchi asosiy xususiyatlari qatoriga sug`urta mahsulotining bahosi (sug`urta tarifi), qoplanayotgan xatarlar va sug`urta kompaniyasining javobgarligi vujudga kelish shart-sharoitlari (alohida shartlar, istisnolar, franshizalar) kiritiladi. Rivojlangan mamlakatlarning sug`urta kompaniyalari o`z mijozlariga bir turdagi xatarlar uchun deyarli bir xil qoplama taklif etishi sababli, baho omili nihoyatda katta ahamiyat kasb etadi. Sug`urta kompaniyalari uchun uning ahamiyati shundaki, iste`molchi sug`urta mahsulotining bahosiga juda sezgir bo`ladi.

Sug`urta mahsulotining bahosi umumlashtirib olinadigan bo`lsa, ikkita tarkibiy qism: ishlab chiqarish xarajatlari va sug`urta qiluvchi oladigan foyda

me'yoridan iborat bo'ladi. Tannarx – bu sug'urta zaxiralariga ajratmalar, bosh ofis va mazkur sug'urta mahsulotiga tegishli agentlik tarmog'ini saqlab turish qiymati, shuningdek, mahsulotni o'tkazish bo'yicha olib borilgan marketing xatti-harakatlarining bahosidir. Sug'urta zaxiralari sug'urta hodisasi vujudga kelishi ehtimolligini bashorat qilish asosida hisoblanadi va sug'urta qoplamasini to'lashga mo'ljallangan bo'ladi. Foyda me'yor – bu bahoga qo'yilgan ustama bo'lib, umumiy holda moliya bozori bo'yicha daromadlilikning o'rtacha me'yoriga bog'liqdir. Foyda me'yor oshirilishi va pasaytirilishi mumkin, bunga bog'liq ravishda sug'urta mahsulotining bozor bahosi tebranib turadi.

Normal sharoitda sug'urta mahsulotining bahosi ishlab chiqarish xarajatlaridan pasayib ketishi mumkin emas. Biroq sug'urta qiluvchi bozorni egallab olish va raqobatchilarni chetlashtirish uchun bir qancha muddat sug'urta mahsuloti bahosini imkoniyatdagi eng kam miqdordan ham pastroq qilib belgilash mumkin. Sug'urta qiluvchilar o'rtasidagi “baholar jangi” iborasi bilan ataluvchi jarayonning asl mohiyati ham xuddi ana shunda. Qoidaga binoan bunday janglar barcha qatnashchilar uchun ham fojiali yakun topadi. Buning mexanizmi taxminan quyidagicha: sug'urta qiluvchilardan birontasi bozorning ko'proq qismini egallab olish maqsadida mijozlar uchun o'z fikricha eng jozibador hisoblangan bir yoki bir necha sug'urta mahsulotini ajratib oladi. Shundan so'ng bu mahsulotlarning bahosini ularning tannarxidan pastroq qilib belgilaydi. Shubhasiz bozorda uning ulushi ko'payib boradi, biroq ayni chog'da u zarar ko'rib ishlayotgan bo'ladi. Bu chog'da, maftunkor mahsulotlar bo'yicha shakllantirilgan sug'urta zaxiralari sug'urta qoplamasini to'lash uchun yetarli bo'lmay qoladi, yetishmovchilik esa boshqa sug'urta mahsulotlari yuzasidan shakllantirilgan zaxiralar yoki avvalroq to'plab qo'yilgan jamg'armalar hisobidan qoplanadi.

Boshqa sug'urta qiluvchilar ham shu kabi, o'z mijozlarini saqlab qolish maqsadida bahoni pasaytirishga, zarar ko'rishga (kamroq miqdorda bo'lsa ham) yoki bozorni tark etishga majbur bo'ladilar. Bu ahvol cheksiz davom etishi mumkin emas, baholar jangining tashabbuskori ertami kechmi, mazkur urush

chog`idagi yo`qotishlari o`rnini to`ldirish uchun bahoni ko`tara boshlashga majbur bo`ladi. Natijada ko`p fursat kuttirmay, uning arzon narxiga “uchib” boshqa sug`urta kompaniyasidan o`tib kelgan mijozlarning katta qismi uni tark eta boshlaydi. Chunki sug`urtalanuvchilar sug`urta mahsulotlari bahosiga juda ham sezgir bo`lib, demping shartlariga javoban darhol harakat qila boshlaydilar va boshqalarga nisbatan fidelizatsiyaga yon bosavermaydilar. Narxlar osha boshlashi bilanoq ular yangi bir muncha manfaatliroq sharoitlarni izlab ketadilar. Bu turdagi mijozlar bahoga o`ta ta`sirchan sug`urtalanuvchilar namoyondasi hisoblanadi.

Sug`urta xizmatlari bahosining pasaytirilishi faqat baholar jangi sababligina amalga oshirilmaydi, balki sug`urta qiluvchi o`z xarajatlarini kamaytirish imkoniyatlarini topganligi, masalan, o`tkazish tarmog`ini segmentlashtirish va ixtisoslashtirish orqali sarf-xarajatlar pasayganligi sababli ham yuzaga kelishi mumkin. Biroq bahoning pasayishi o`zining salbiy jihatlariga ham ega: sug`urtalanuvchi o`z shartnomasi bo`yicha sug`urta mukofotining odatdan tashqari past ekanligini ko`rib, sug`urta mahsulotining sifatidan shubhalanib qolishi, yoki aldamchilik bo`lsa kerak deb o`ylashi mumkin. Shu bois sug`urta mahsulotining bahosi ruhiy jihatdan qo`llanilishi mumkin bo`lgan oqilona darajadan pasayib ketmasligi kerak.

Sug`urta mahsulotining bahosi nihoyatda qudratli mijozlarni jalb etish vositasi bo`lish bilan bir qatorda, uning boshqa sug`urta kompaniyalariga qochib ketishiga ham sababchi bo`lishi mumkin. Umuman, rivojlangan mamlakatlarning sug`urta qiluvchilari sug`urta tarifining o`rtacha 10 foizga o`zgarishi kompaniyaning 30 foiz mijozlarini jalb etishga yoki yo`qotilishiga olib kelishi mumkin. Kompaniya sug`urta yig`ma jildida sug`urta mahsuloti bahosi bilan sug`urtalanuvchilar miqdorining nisbatini sug`urta xizmatlaridan foydalanishning bahoga qarab moslanuvchanligi deb atashadi. Bahoning o`zgarishi chog`ida mijozlar miqdorining o`zgarishi qanchalik kam bo`lsa, iste`molning moslanuvchanligi shunchalik yuqori bo`ladi. Iste`molning moslanuvchanligi sug`urta qiluvchining sug`urta mahsuloti bahosiga doir

marketing siyosatini belgilab beradigan eng muhim ko'rsatkichlardan biri hisoblanadi.

Iste'mol moslanuvchanligini tahlil etganda yana bir muhim omilni hisobga olish shart. Bir tomondan sug'urta mahsulotini sotuv bahosi sug'urta kompaniyasi uchun daromad manbai bo'lib hisoblansa, boshqa tomondan esa, baho – sug'urta mahsulotlari o'tkazilishini belgilovchi marketing omili hamdir. Shu boisdan eng yaxshi natijalarga erishmoq uchun sug'urta kompaniyasi mahsulot bahosining o'zgarishi oqibatida sug'urtaning mazkur turi bo'yicha olib borilayotgan faoliyatning umumiy natijasiga qanday ta'sir ko'rsatishini, ya'ni bahoning sotuvga ta'sirini to'g'ri aniqlay olishi lozim. Shu tariqa, sug'urta mahsulotining xususiyatlarini boshqarishning asosiy muammosi sug'urta xizmatlar bahosini tartibga solish bo'lib hisoblanadi. Shu o'rinda sug'urta mahsuloti iste'molining bahoga nisbatan moslanuvchanligi bo'yicha marketing tadqiqotlarning ayrim jihatlarini ko'rib chiqaylik.

Iste'molning moslanuvchanligi – sug'urta mahsuloti sotuvida baho va sifatning uyg'unligini uch usulda o'rganish mumkin:

- mijozlar o'rtasida so'rov o'tkazish;
- mutaxassislar va sug'urta mahsulotini sotuvchilar tomonidan chiqarilgan ekspert baholash usulida;
- sug'urta mahsuloti sotilishi to'g'risidagi statistik ma'lumotlarni baholarning o'zgarishiga bog'liq ravishda tahlil etish orqali.

Boshqa tomondan, bahoning o'rtacha bozor narxiga nisbatan 1-5% ga pasayishi mijozlarning ko'plab oqib kelishiga ham olib kelmaydi. Bahodagi bunday o'zgarishni ular boshqa kompaniya bilan shartnoma tuzish bilan bog'liq vaqt va kuch-g'ayrat sarflash uchun arzigulik deb hisoblamaydilar. Shubhasiz, bu qoida barcha iste'molchilar uchun bir xilda qo'llanilmaydi, chunki ularni sug'urta mahsuloti bahosi o'zgarishiga ta'sirchanligi bo'yicha bir necha toifaga ajratish mumkin.

Mutaxassislar sug'urta mahsuloti bahosini shakllantirar ekanlar, uni mijozlarni cho'chitib yubormaydigan darajada baland va nihoyatda past

bo'lishligidan saqlanishlari darkor, baho iste'molchi kutgan daraja atrofida bo'lgani maqsadga muvofiq. Ommaviy sug'urta xizmatlari qiymati xatto taqdim etilayotgan kafolatlarning to'liqligi hisobiga ham juda baland bo'lmagani ma'qul. Sug'urta mahsuloti shunday tuzilishi va mijozga taqdim etilishi kerakki, uni sotib olish tufayli erishiladigan imtiyozlar sug'urta mahsulotini to'lash sababli mijozlar ongida vujudga keladigan norozilikni yo'qqa chiqarib tashlasin. Shu sababli sug'urta qiluvchi o'rnatishi mumkin bo'lgan xizmatlar bahosi mahsulotni bozorda o'tkazish maqsadida o'tkaziladigan marketing xatti-harakatlari bilan hamda unga nisbatan ehtiyoj uyg'otish va uni faollashtirish bilan chambarchas bog'liq. Bundan tashqari, mijozning sug'urta mukofotini to'lashga roziligi sug'urta qiluvchi sug'urtalanuvchilarning haqiqiy ehtiyojlarini qanchalik mo'ljalga ola bilganligi o'z sug'urta mahsulotlarini va bu ehtiyojlarga qanchalik moslashtira olganligi bilan belgilanadi.

Sug'urta mahsulotini joriy etish strategiyalari turli-tuman bo'lishi mumkin. Ularni tijoratlashtirishning yagona yo'l-yo'riqlari mavjud emas. Biroq bu muammoga yondashuvning ikki asosiy turi mavjud. Birinchisi – faol ravishda joriy etish bo'lib, bunda ta'sir ko'rsatishning barcha vositalari – keng reklama, agentlik xatti-harakatlari, sotuvni rag'batlantirish kabilarni solib iste'molchiga “hujum” uyushtiriladi. Ikkinchi usul – asta-sekin, ehtiyotkorlik bilan, mahsulotni sug'urta jamlanmasi tarkibiga alohida reklamalarsiz va maxsus marketing urinishlarisiz kiritib boriladi.

Shundan so'ng muayyan mintaqaviy segmentda mahsulotni test sinovidan o'tkaziladi. Shu orqali maqsadli iste'molchilarning mahsulotga munosabatini va mahsulotning marketingga oid qobig'i – reklamaning va boshqa urinishlarning samaradorligini uzil-kesil aniqlashtirib beradi. Sinov natijalariga qarab sug'urta mahsuloti obi-tobiga yetkazilib, agentlarga sug'urta mahsulotlari jamlanmasidan qanday foydalanish kerakligi o'qitiladi, mintaqaviy seminarlar tashkil etilib, ularda agentlar yangi sug'urta mahsulotlari bilan tanishtiriladi, ularni mijozlarga albatta sotib olish zaruratini isbotlash usullari tushuntiriladi. Sug'urta qiluvchining marketing bo'linmalari agentlar harakatining batafsil rejasini

tuzadilar va ularning sotuv chog`ida qo`yadigan har bir qadamini tushunarli tilda izohlab beradilar. Ularning har biriga sug`urta mahsulotidan tashqari, maxsus tayyorlangan va marketingga oid risolalar va turli vaziyatlarda o`zini qanday tutishi zarurligi bayon etilgan tavsiyanomalar bilan to`ldirilgan portfel ham beriladi. Bu ishlanmalar o`z ichiga bulardan tashqari sotuv jarayonida vaziyatning murakkabligiga qarab turli toifadagi mutaxassislarning aralashuvi rejasini ham o`z ichiga oladi. Marketingshunoslar agentlarga yordam berishning eng yaxshi usuli ularning xatti-harakatini oldindan ko`ra bilish va ehtimol tutilgan har qanday sharoitda ular o`zlarini qanday tutishlari lozimligini bayon etib berishdan iborat.

Sug`urta mahsulotini yaratish, uning sifati va uni bozorga tadqiq qilish bilan bevosita sug`urta marketingi shug`ullanadi. Har bir sug`urta kompaniyasida albatta marketing bo`limi mavjud bo`ladi. Sug`urta marketingiga to`xtalib o`tsak.

Sug`urta marketingi deganda ko`pincha sug`urtalovchi tomonidan iste`molchining ehtiyojlarini imkon qadar to`la qondirish orqali foydani maksimallashtirish tushuniladi. Sug`urta marketingi o`z ichiga quyidagilarni oladi:

- bozorni va o`z sug`urta portfelini tadqiq etib borish;
- sug`urta mahsulotlariga bo`lgan talabni ishlab chiqish;
- sug`urta mahsulotlarini bozorga olib chiqish.

Bozorni tadqiq qilish bu – ehtimoldagi mijozlar guruhlaridan sug`urta xizmatiga jalb etilgan taqdirda sug`urtalovchiga eng ko`p foyda keltirishi mumkin bo`lganlarini topish nuqtai nazaridan o`rganishdan iborat. Sug`urta bozorini o`rganish bu bozorni tabaqalashtirilishini, ya`ni maqsadga muvofiq tabaqalarni ajratib olinishini ko`zda tutadi va ehtimoldagi mijozlarning quyida keltirilgan xususiyatlarini hisobga olish orqali amalga oshiriladi:

- mijozlarning sug`urtaga ehtiyojlari;
- geografik va ijtimoiy-siyosiy taqsimlanishi;

- iste'molchilarning to'lov qobiliyati;
- sug'urta mahsulotidan foydalanishga rag'bat uyg'otish maqsadida mijozlarga reklama yoki boshqa vositalar orqali ta'sir ko'rsatish imkoniyatlari;
- mijozlarni kompaniyaga jalb etish qiymati;
- mijozlarning sug'urta ehtiyojlari va qiziqishlari evolyutsiyasining yo'nalishlari;
- sug'urta bozoridagi raqobatning va raqobatchilarning ehtimoldagi xatti-harakatlari;
- sug'urtalanuvchilarning turiga ko'ra sug'urta holati vujudga kelishi xatarliligi darajasini baholash;
- ehtimoldagi sug'urtalanuvchilarning turli toifasi uchun sug'urta holatining o'rtacha qiymatini baholash.

Sug'urta portfelini tadqiq qilish bu – sug'urta holatlari vujudga kelishi ehtimollarini tahlil qilish va mijozlarning turli xususiyatlariga: geografik joylashuvi, kasb-kori, faoliyat turi, yoshi, sug'urtalanayotgan mol-mulk yoki boshqa boyliklar ustidagi xatarning xususiyatiga bog'liq ravishda kompaniya uchun ana shu sug'urta holatlari qiymatini hisoblashdan iboratdir.

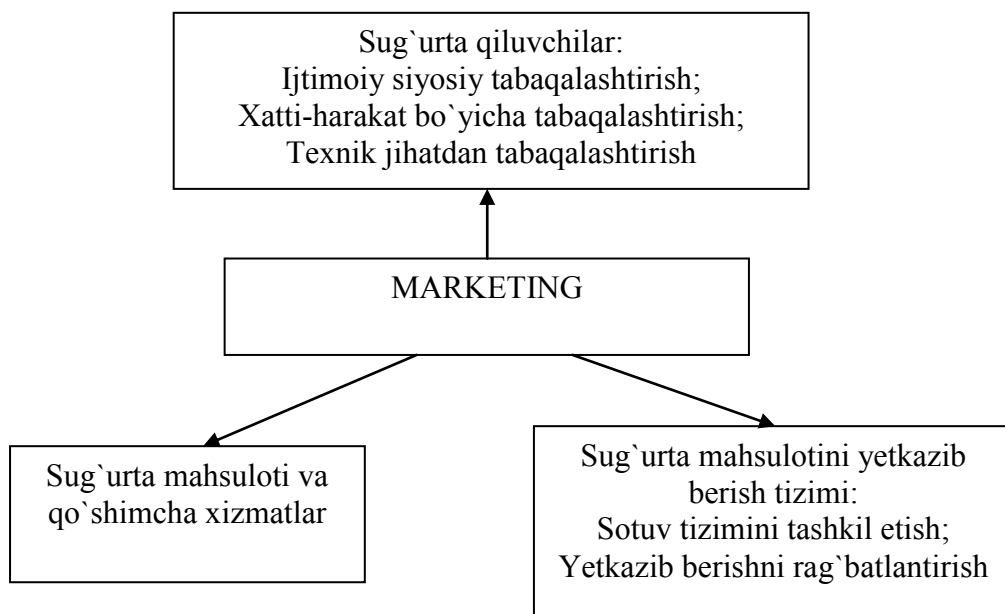
Sug'urta mahsulotiga bo'lgan talabni ishlab chiqish bu – ana shu mahsulotning sug'urtalanuvchilar manfaatlarini eng ko'p darajada qanoatlantiradigan va iste'molchining qiziqishlariga sug'urta mahsulotini tashkil etish jihatidan mos keladigan xususiyatlarini aniqlash jarayonidir.

Sug'urta mahsulotlarini bozorga olib chiqish (kommersializatsiyalash) quyidagilardan iborat:

- mavjud sug'urta mahsulotlari va ularning ijobiy xususiyatlari to'g'risida ehtimoldagi iste'molchilarni boxabar etish, ehtimoldagi sug'urtalanuvchini sug'urta qoplamasini sotib olish zarurligiga ishontirish (sug'urta mahsulotining maqsadli reklamasi);

- sug`urta mahsuloti sotilishini butun sug`urta kompaniyasi to`g`risidagi tasavvur va shon-shuhratini oshirish orqali rag`batlantirish (sug`urtalovchining imij reklamasi);
- eng samarali sotuvni ta`minlaydigan sug`urta mahsulotini yetkazib berish tizimini yaratish;
- sug`urta qiluvchilar uchun imtiyozlar, sug`urta mahsuloti sotuvchilari uchun mukofotlar tizimini joriy etish, sotuv o`tkazilayotgan joyda tanlovlar, lotereyalar, reklama o`tkazish orqali sug`urta mahsulotini o`tkazishni rag`batlantirish.

Sug`urta sohasida marketing tutgan o`rnini umumiy ko`rinishda quyidagi rasm shaklida ifodalash mumkin:



2-rasm. Sug`urta sohasida marketing³.

Hozirgi zamon iqtisodiyotida sug`urta marketingi korxonani boshqarish amaliyotlarini maksimal darajada soddalashtirish va uning bozorga, bozor talablariga moslashuvini oshirishga qaratilgan. Bu o`zgarishlar sug`urta qiluvchining iste`molchilarning ehtiyojlarini e`tiborga olishiga ketadigan vaqtini qisqartirishga, narxlarni pasaytirishga, mahsulotning va iste`molchiga xizmat ko`rsatishning sifatini oshirishga yo`naltiriladi. Ayni vaqtda zamonaviy

³A.Н.Зубец Маркетинговые исследования страхового рынка/ Центр экономики и маркетинга -Москва: 2001. 12 стр.

marketing – manfaatlari bir-biriga zid bo'lgan turli guruhlarning manfaatlarini uyg'unlashtirishdir. Kompaniya egalari o'zlari olayotgan foyda miqdorini oshirishga intiladilar, bunga esa sug'urta mahsuloti narxini oshirish orqali, ya'ni sug'urtalanuvchi hisobidan, shuningdek kompaniya faoliyati uchun xarajatlarni qisqartirish hisobiga erishish mumkin. Mijozlar esa aksincha, sug'urta kompaniyalarining daromadlilikini tushirish va xarajatlarni kamaytirish hisobiga narxlarning pasaytirilishini zarur deb hisoblaydilar.

Sug'urta marketingining vazifasi sug'urta qiluvchining daromadiga zarar yetmaydigan holda ana shu qarama-qarshilikni kamaytirishdan, sug'urtalanuvchilarga zarur turdagi va sifatli xizmatlarni taqdim etishdan iborat.

Sug'urta mahsuloti ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilarning o'zaro munosabatlarining va manfaatlarni o'zaro hisobga olishning tizimi sifatida marketingdan barcha turdagi sug'urta qiluvchilar foydalanishlari mumkin. Biroq aksiyadorlar yoki begona shaxslar yoxud sug'urta qiluvchi tomonidan muayyan sifatli sug'urta xizmati ko'rsatilishi lozim bo'lgan shaxslardan iborat bo'lgan sug'urtalanuvchilar bilan sug'urtalovchilarning o'zaro munosabatlari usuliga qarab, marketing turli shaklga ega bo'lishi mumkin. Ammo har qanday holda ham talab va taklif balansiga erishish uchun yo'naltirilgan marketing kuch-g'ayratlari tizimi quyidagi o'zgarmas bosqichlarni o'z ichiga oladi:

- sug'urtalanuvchilar va ehtimoldagi mijozlar to'g'risida axborot to'plami (sug'urta bozorini tadqiq etish);
- bozor to'g'risida umumiy tasavvur va bozorni o'rganish (sug'urta bozorini segmentlash);
- bozor segmentlari bo'yicha u yoki bu mahsulotga bo'lgan to'lovga layoqatli talabni baholash;
- raqobatdoshlarning sug'urta mahsulotini va marketing strategiyasini tahlil etib borish;
- sug'urta mahsulotini va uni bozorda o'tkazish strategiyasini ishlab chiqish;

- sug`urta mahsulotiga narxni shakllantirish siyosatini aniqlash (bazaviy narx, ustamalar va chegirmalar);
- mahsulotni o`tkazish strategiyasini o`tkazish tizimini (marketing aksiyasini, reklamani va shu kabilarni hisobga olgan holda) ishlab chiqish;
- sug`urta marketingining samaradorligini tahlil etish.

Sug`urta marketingining rivojlanish bosqichlari natijasida marketing o`z sifatiga ega ekanligi ma`lum bo`lib qoldi va bu narsa birinchi navbatda sug`urta biznesining quyidagi xususiyatlari bilan bog`liq:

- sug`urta mahsulotining uzoq muddat davomida yashovchanligi, sug`urta qiluvchi va sug`urtalanuvchi o`rtasidagi munosabatlar shartnoma tuzilgan muddat ichida davom etishi va buning natijasida sug`urta mahsulotining haqiqiy rentabelligi u sotib bo`lingandan keyin, bir necha yildan so`ng ma`lum bo`lishi;

- mijozning sug`urta kompaniyasi bilan munosabatlarining eng muhim qismi shartnoma imzolanganidan bir necha yil o`tganidan keyin amalga oshirilishi, sug`urta qiluvchi u yoki bu sabab bilan qoplamani to`lab berishdan voz kechishi mumkin, ya`ni mijoz xarid qilayotgan vaqtida mahsulot sifatini aniq baholash imkoniyatiga ega emas;

- sug`urta mahsuloti sifatining doimiy emasligi, bu jihat sug`urta mahsulotining uzoq muddatli xususiyatidan va sug`urta qiluvchi bilan chambarchas bog`liqligidan kelib chiqadi;

- sug`urtalashga xos bo`lgan kuchli xatarlilik darajasi, ishlab chiqarish sohasiga oid an`anaviy marketing hayotiy jarayonda yuz berishi mumkin bo`lgan turli xatarlarni batafsil tahlil etish maqsadini o`z oldiga qo`ymaydi, ammo sug`urta mahsuloti uchun xatar uning tarkibiy bo`laklaridan biri hisoblanadi;

- sug`urta biznesini davlat tomonidan kuchli tartibga solib turilishi, xususan sug`urta mahsulotlari xususiyatiga nisbatan qo`yiladigan talablar sug`urta qiluvchining harakat doirasini bir muncha toraytiradi (masalan, u o`z holicha ko`rsatadigan xizmatlarning narxini ancha pasaytira olmaydi, chunki bu o`sha

zahoti sug`urtalovchining to`lov qobiliyati uchun javobgar bo`lgan davlat idoralarining qarama-qarshi xatti-harakatlariga sabab bo`ladi);

- sug`urta mahsulotlariga patent berilmasligi, chunki xuddi shu sababli sug`urta sohasidagi muvaffaqiyatli ishlanmalar va dasturlar zudlik bilan raqobatchilar tomonidan o`zlashtira olinadi;

- ko`pgina mijozlar, ayniqsa jismoniy shaxslar tomonidan sug`urta mohiyatining to`liq anglab yetilmasligi, ana shu holat sug`urta qiluvchilar sug`urta himoyasining manfaatli ish ekanligini uning narxini shakllantirish mexanizmini tushunmaydigan ehtimoldagi sug`urtalanuvchilar bilan muloqot olib borishida qiyinchilik tug`diradi.

II BOB. Milliy sug`urta bozorida ko`rsatilayotgan sug`urta xizmatlarini sifatli tashkil etish va uning tahlili

2.1. Milliy sug`urta bozorining rivojlanish tendensiyalari

Mustaqillikning dastlabki yillaridan sug`urta tizimini rivojlanishiga jiddiy ahamiyat bergan holda hukumatimiz tomonidan raqobatga asoslangan sug`urta bozorini tashkil qilish va uni takomillashtirish borasida ko`plab chora-tadbirlar ishlab chiqildi. Dastlab sug`urta tizimining huquqiy asosi yaratildi, sug`urta sohasidagi Davlat monopoliyasiga barham berildi va turli mulkchilikka asoslangan sug`urta tashkilotlarini tashkil qilishga, ularning sug`urta faoliyatini rivojlanishiga keng yo`l ochildi. Sug`urta tizimida sog`lom raqobat shakllantirildi.

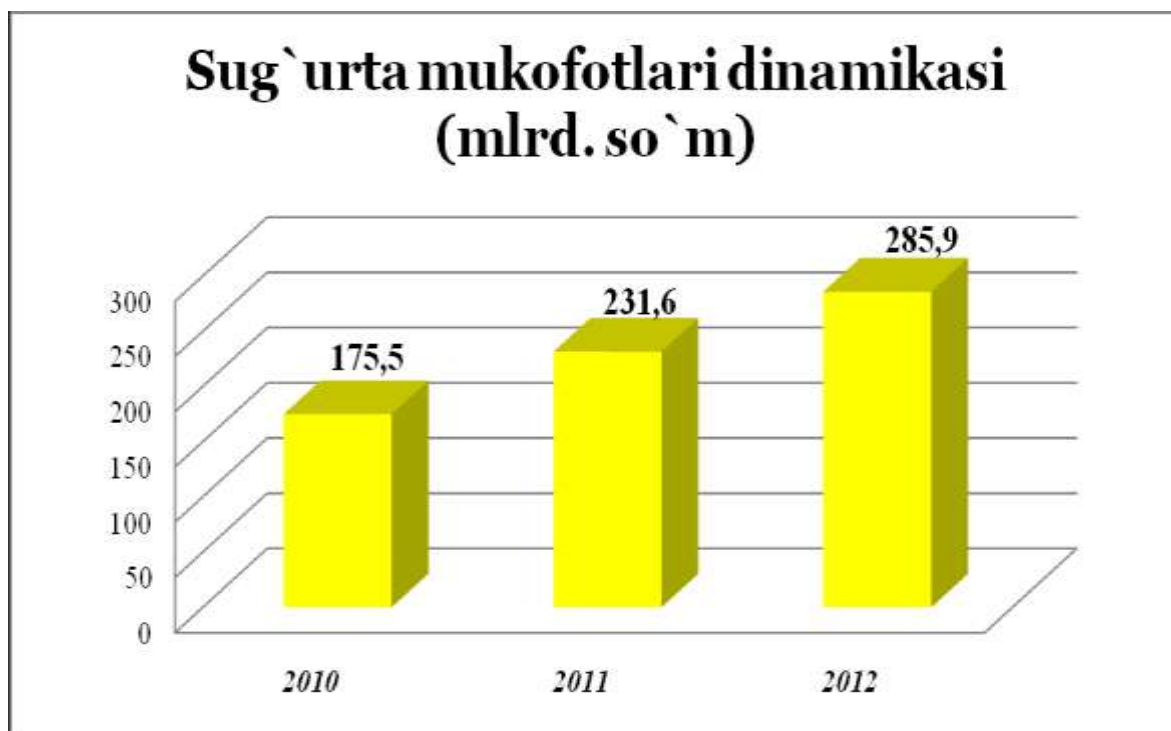
Bugungi kunda mamlakatimiz sug`urta bozori iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlariga ishonchli va zarur xizmatlarni ko`rsatish imkoniga ega bo`ldi. Sug`urta xizmatlarining raqobat bozorini yanada rivojlantirish, sug`urta faoliyatining zamonaviy turlarini takomillashtirish va sifatini oshirish sug`urtalovchilarning kapitallashuv darajasini ko`paytirish borasida salmoqli ishlar amalga oshirilmoqda.

Muhimi aholining keng qatlami sug`urta xizmatlari bilan ta`minlanmoqda. Sug`urtaning majburiy tartibda kiritilishi, bir tomondan, sohaning eng asosiy muammolaridan biri bo`lgan aholi sug`urta madaniyatining ko`tarilishiga xizmat qilsa, ikkinchi tomondan, yetkazilgan zararining sug`urta mexanizmi orqali kafolatli qoplanish tizimini yaratadi.

Hozirda milliy sug`urta bozorida 34 ta sug`urta kompaniyasi faoliyat yuritib kelmoqda. Ushbu sug`urtalovchilarning hududiy bo`linmalari soni 900 taga yetgan. Shuningdek, sug`urta bozorida 3 ta sug`urta brokeri, 2 ta aktuariy hamda 5 ta assistans, 14 ta adjaster va syurveyer kompaniyalari tegishli xizmatlarni ko`rsatmoqda.

Tuzilgan sug`urta shartnomalari soni 2010 yilda 6,1 mln., 2011 yilda 6,0 mln. va 2012 yilda 6,1 mln.tani tashkil etmoqda.

Sug`urta kompaniyalari tomonidan to`plangan sug`urta mukofotlari dinamikasi:

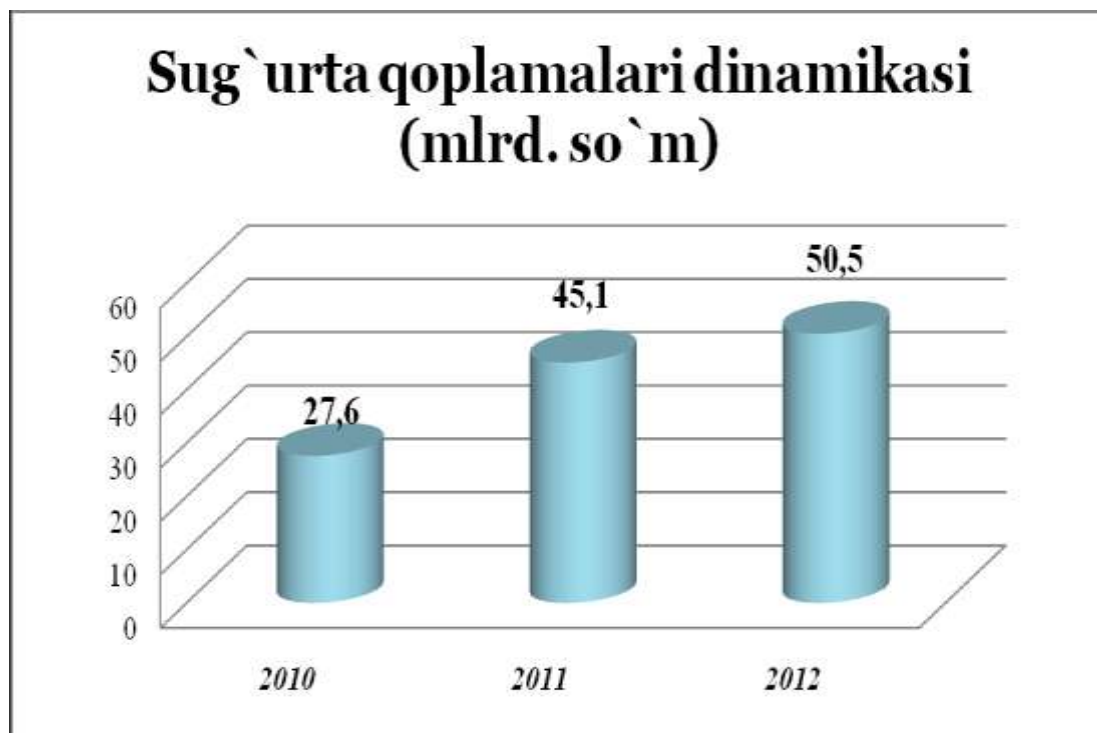


2010 yil davomida jami yig`ilgan sug`urta mukofotlari 175,5 mlrd. so`mni tashkil etdi. Bu ko`rsatkich o`tgan yilga nisbatan 120% ga o`sishni ko`rsatmoqda. 2011 yilda sug`urta mukofotlari hajmi 231,6 mlrd. so`mni tashkil etdi. 2012 yilda esa jami yig`ilgan sug`urta mukofotlari hajmi 285,9 mlrd. so`mni tashkil etdi. Bu o`tgan yilga nisbatan 54,3 mlrd. so`mga ko`p demakdir. O`sish hajmi 123% ni tashkil etdi. Bu ma`lumotlar shubhasiz sug`urta mukofoti hajmining keskin ko`payib borayotganligini, demak sug`urtalanayotganlarning soni ham ko`payib borayotganligini ko`rsatmoqda. Aholining sug`urtaga bo`lgan ishonchi asta-sekin ortib bormoqda. 2010 yilda yig`ilgan sug`urta mukofotlarida majburiy sug`urtaning ulushi 27% ni (46,8 mlrd.so`m) va ixtiyoriy sug`urtaning ulushi 73% ni (128,7 mlrd.so`m) tashkil etgan. 2011 yilda yig`ilgan sug`urta mukofotlarida majburiy sug`urtaning ulushi 28% ni va ixtiyoriy sug`urtaning ulushi 72% ni tashkil etdi.

⁴ Diagramma "BBB" gazetasining 2013 yil 15 may 89-sonidagi ma`lumotlar asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

Mamlakatda sug`urta rivojlanishining asosiy indikatorlaridan biri bo`lib albatta sug`urta qoplamalari hisoblanadi.

Sug`urta qoplamalari dinamikasini quyidagi diagrammada ko`rishimiz mumkin:



Ko`rib turganimizdek 2010 yilda to`langan sug`urta qoplamalari hajmi 27,6 mlrd. so`mni tashkil etgan, bu o`tgan yilga nisbatan 6,9 mlrd. so`mga ko`p demakdir. Shundan 18,7 mlrd.so`m ixtiyoriy sug`urta bo`yicha va 8,9 mlrd. so`m majburiy sug`urta turi bo`yicha amalga oshirilgan. 2011 yilda to`langan sug`urta qoplamalari hajmi 45,1 mlrd.so`mni tashkil etgan, bu o`tgan yilga nisbatan 17,5 mlrd.so`mga ko`p demakdir. 2012 yilga kelib esa sug`urta kompaniyalari tomonidan to`langan sug`urta qoplamalari hajmi 50,5 mlrd.so`mni tashkil etdi, bu o`tgan yilga nisbatan 5,4 mlrd.so`mga yoki 12% ga ko`p demakdir. 2010 yilga nisbatan esa 22,9 mlrd.so`mga ko`p sug`urta qoplamalari to`langan. 2012 yilda sug`urta qoplamasining o`sish darajasi 5 martaga pasaydi. Oxirgi 2 yil ichida jami to`langan sug`urta qoplamalarida ixtiyoriy sug`urta turning ulushi majburiy sug`urta turidan ancha oshgan.

⁵ Diagramma "BBB" gazetasining 2013 yil 15 may 89-sonidagi ma`lumotlar asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

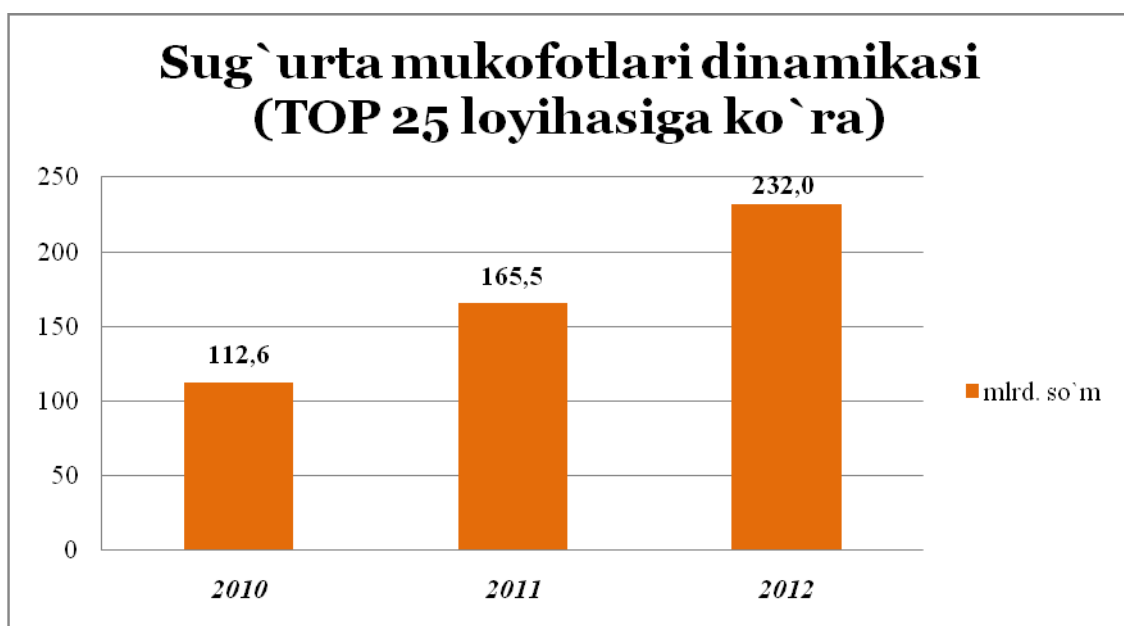
Sug`urta kompaniyalari tomonidan qabul qilingan sug`urta majburiyatlari hajmi tahlilini ko`rib chiqsak.



2010 yil yakunlariga ko`ra qabul qilingan majburiyatlar hajmi 70,9 trln.so`mni tashkil etdi. Bu esa 2009 yilga nisbatan 29,4% ga ko`p demakdir. 2011 yilda qabul qilingan majburiyatlar hajmi 91,0 trln.so`mni tashkil qilib o`tgan yilga nisbatan 20,1 trln.so`mga ko`p (31,7% ga o`sdi) natijani tashkil etdi. Bunda majburiy sug`urta bo`yicha qabul qilingan majburiyatlar umumiy majburiyatlar hajmining 23,4% ini tashkil etdi. Ushbu 2 yil ichida majburiy sug`urta turlari bo`yicha majburiyatlar oshib borayotgandi. Lekin 2012 yilga kelib sug`urta kompaniyalari tomonidan qabul qilingan majburiyatlarda ixtiyoriy sug`urta bo`yicha qabul qilingan majburiyatlar hajmi majburiy sug`urta bo`yicha qabul qilingan majburiyatlardan oshib ketdi. 2012 yilda jami qabul qilingan majburiyatlar 103,6 trln.so`mga yetdi, ya`ni 25,8% ga ko`paydi. O`tgan yilga nisbatan 12,6 trln.so`mga ko`p demakdir. Agar qabul qilingan majburiyatlar sug`urtalovchining sug`urta maydonini aks ettirishini hisobga olsak, demak 2012 yilda sug`urta bozorining sug`urta maydoni 25,8% ga ko`payganini ko`rishimiz mumkin.

⁶ Diagramma "BBB" gazetasining 2013 yil 15 may 89-sonidagi ma`lumotlar asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

TOP 25 loyihasining ma'lumotlariga ko'ra sug'urta bozorining asosiy ko'rsatkichlariga to'xtalsak. Ushbu loyihada 21 ta sug'urta kompaniyasi ishtirok etdi. Jumladan, «Agro Invest Sug'urta», «Alskom», «Asia Insurance», «Asko Vostok», «DD General Insurance», «Euroasia insurance», «Gross Insurance», «Hamkor Sug'urta», «Ishonch», «Kafil Sug'urta», «Kafolat», «Kapital Sug'urta», «Madad», «O'zbekinvest Hayot», «Silk Road Insurance», «Sug'urta uz», «Temir Yo'l Sug'urta», «Transinsurance Plus», «Uzagrosug'urta», «Uzbekinvest» hamda «Xalq Sug'urta».

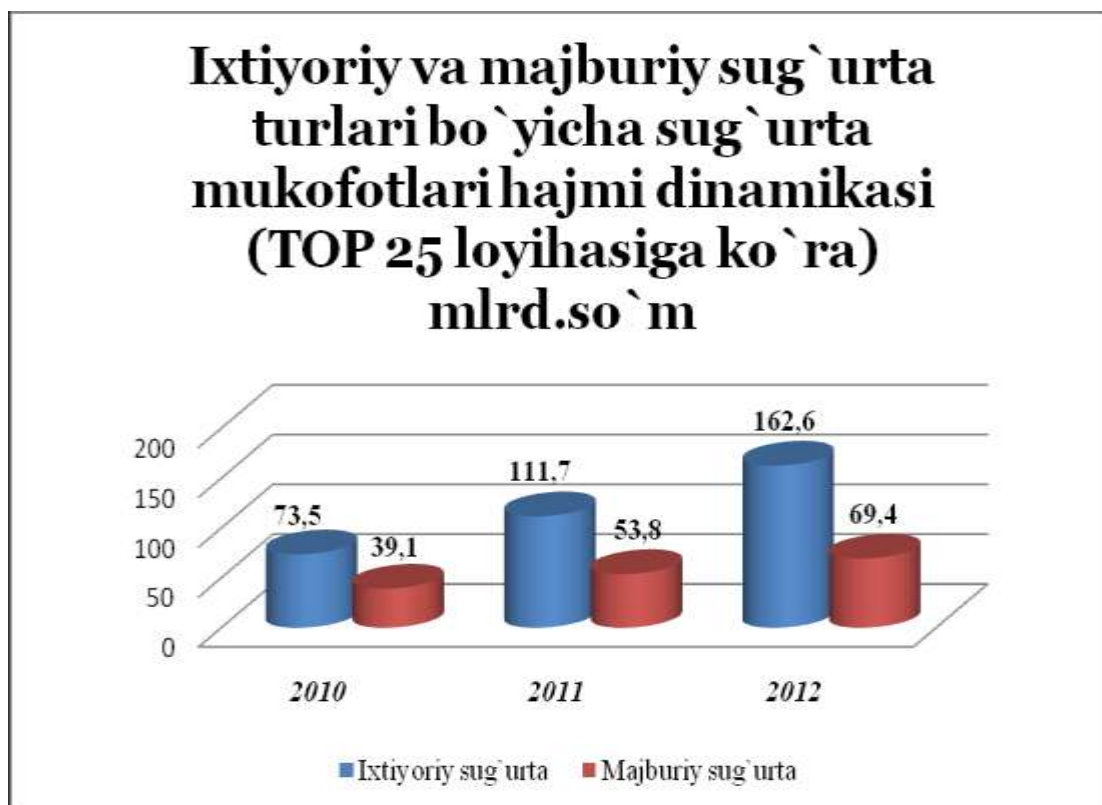


Diagrammadan ko'rish mumkinki, TOP 25 loyihasi ishtirokchilari tomonidan 2010 yilda 112,6 mlrd.so'm sug'urta mukofotlari to'plangan. 2011 yilda yig'ilgan sug'urta mukofotlari hajmi 165,5 mlrd.so'mni tashkil etib, bu 2010 yilga nisbatan 52,9 mlrd.so'mga yoki 46,9% ga ko'p demakdir. 2012 yilda yig'ilgan sug'urta mukofotlari hajmi 232,0 mlrd.so'mni tashkil etmoqda. Bu 2011 yilga nisbatan 66,5 mlrd.so'mga yoki 40,2% ga ko'p demakdir. 2010 yilga nisbatan esa 119,4 mlrd.so'mga ko'p sug'urta mukofotlari yig'ilgan.

Ushbu sug'urta tushumlari asosan ixtiyoriy sug'urta bo'yicha amalga oshirib kelinmoqda. Yil sayin sug'urta qilinayotgan jismoniy shaxslar soni ham ko'payib bormoqda.

⁷ Diagramma "BBB" gazetasining 2013 yil 15 may 89-sonidagi ma'lumotlar asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

Ushbu sug`urta mukofotlari hajmida ixtiyoriy hamda majburiy sug`urta turlarining dinamikasini quyidagi diagrammada ko`rib chiqaylik.

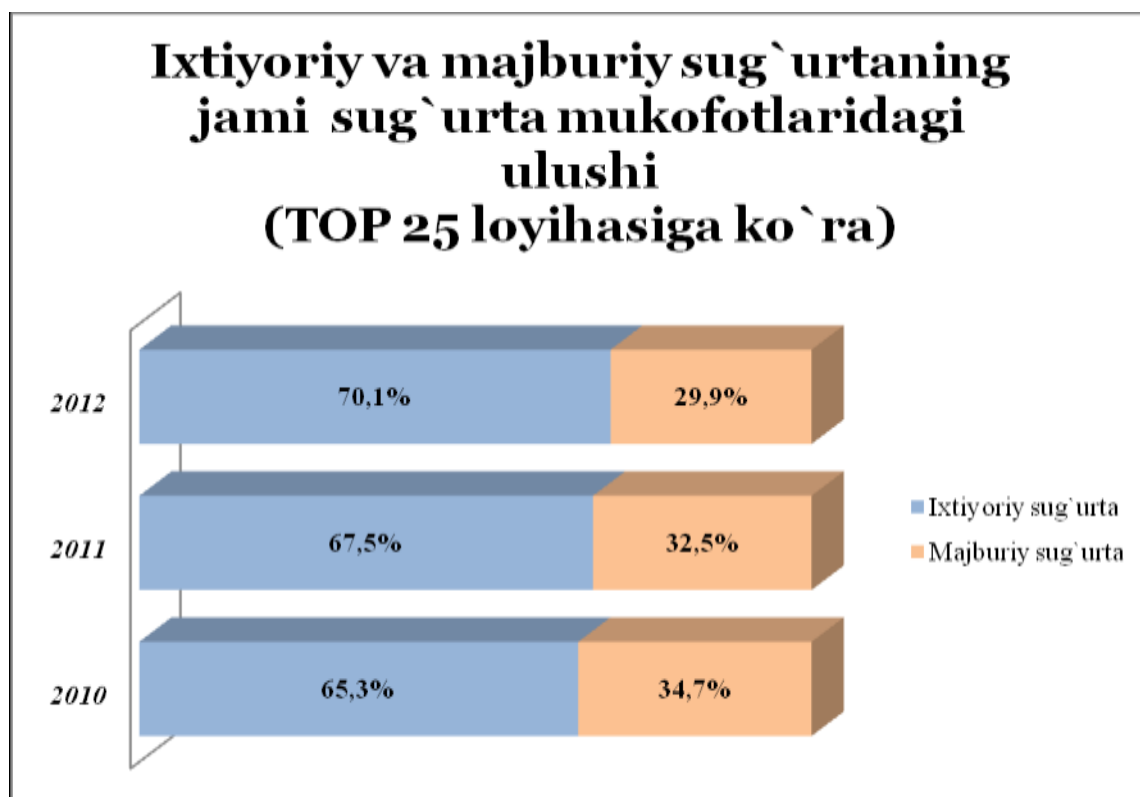


8

Demak, 2010 yilda yig`ilgan sug`urta mukofotlari hajmi ixtiyoriy sug`urta turi bo`yicha 73,5 mlrd.so`mni va majburiy sug`urta turi bo`yicha 39,1 mlrd.so`mni tashkil etdi. 2011 yilda yig`ilgan sug`urta mukofotlari hajmi ixtiyoriy sug`urta bo`yicha 111,7 mlrd.so`mni va majburiy sug`urta bo`yicha 53,8 mlrd.so`mni tashkil etdi. O`tgan yilga nisbatan 152% hamda tegishli ravishda 138% ga o`sinh ko`rsatkichini ko`rsatmoqda. Shuningdek 2012 yilda jami yig`ilgan sug`urta mukofotlari hajmida ixtiyoriy sug`urta bo`yicha 162,6 mlrd.so`mni va majburiy sug`urta bo`yicha 69,4 mlrd.so`mni tashkil etmoqda. O`tgan yilga nisbatan 146% hamda tegishli ravishda 129% ga o`sinh ko`rsatkichi kuzatildi. Majburiy sug`urta o`tgan yilga nisbatan 29% ga ko`paydi. 2010 yilga nisbatan esa ixtiyoriy sug`urta turi bo`yicha deyarli 90 mlrd.so`mga ko`p sug`urta mukofotlari yig`ilgan.

⁸ Diagramma "BBB" gazetasining 2013 yil 15 may 89-sonidagi ma`lumotlar asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

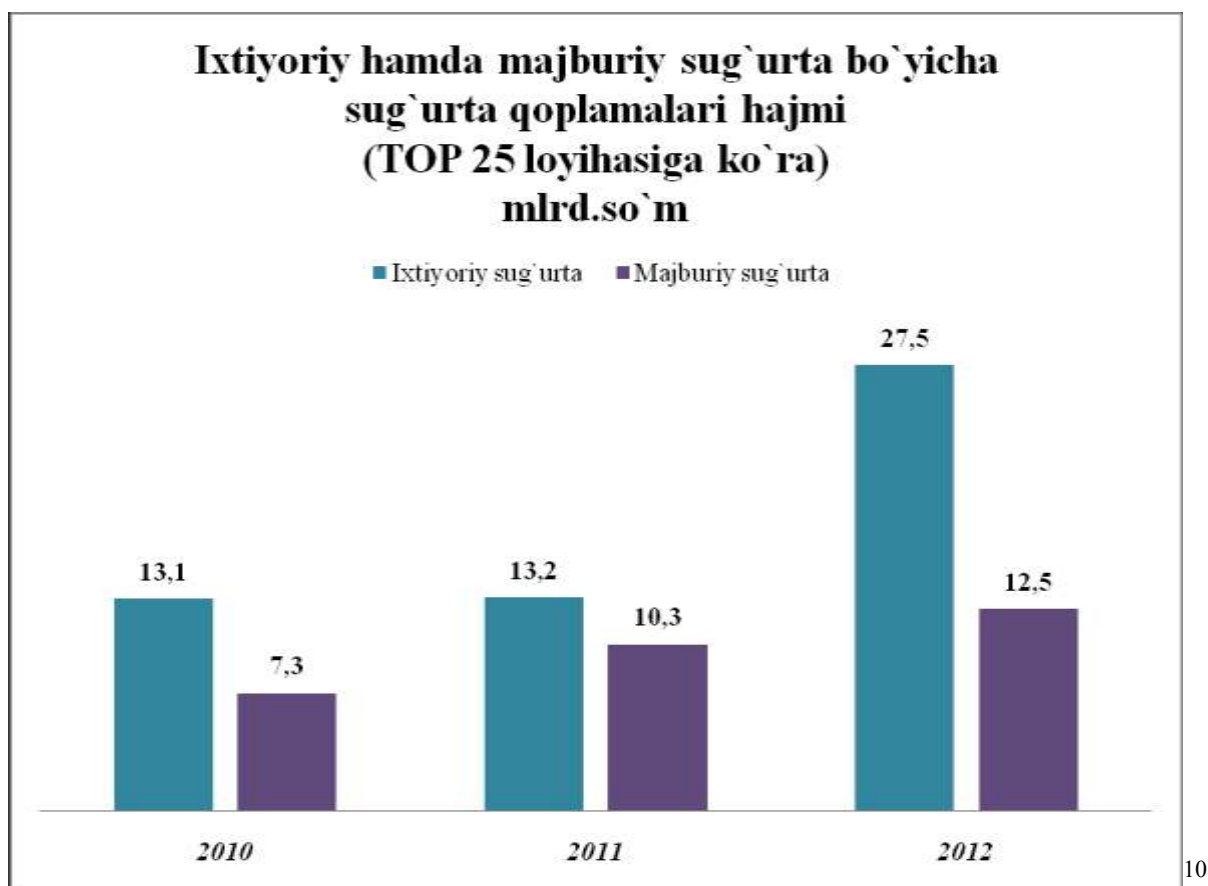
Jami yig'ilgan sug'urta mukofotlari hajmida 2012 yilda majburiy sug'urtaning ulushi so'nggi ikki yilga qaraganda pasayganini quyidagi diagrammada ko'rishimiz mumkin.



Diagrammadan ko'rish mumkinki, 2010 yilda ixtiyoriy sug'urtaning ulushi 65,3% ni va 2011 yilda 67,5% ni tashkil etgan edi. 2012 yilga kelib ixtiyoriy sug'urtaning ulushi yana ham ko'paydi ya'ni ushbu ko'rsatkich 70,1% ni tashkil etdi. 2010 yilda majburiy sug'urtaning ulushi 34,7% ni va 2011 yilda 32,5% ni tashkil etgan edi. 2012 yilga kelib esa uning ulushi 29,9% gacha kamaydi. Bu esa yana bir marotaba ixtiyoriy sug'urtaning ulushi jami sug'urta mukofotlari hajmida ortib borayotganligini ko'rsatmoqda.

Lekini aslini olganda 2008-2009 yillarda alohida qonunlar bilan amalga kiritilgan ikki majburiy sug'urta turi milliy sug'urta bozorida yig'iladigan sug'urta mukofotlarida majburiy sug'urta ulushining sezilarli oshishiga olib keldi. Ungacha ham majburiy sug'urta turlari mavjud edi, ammo uning ulushi juda past darajani tashkil etardi.

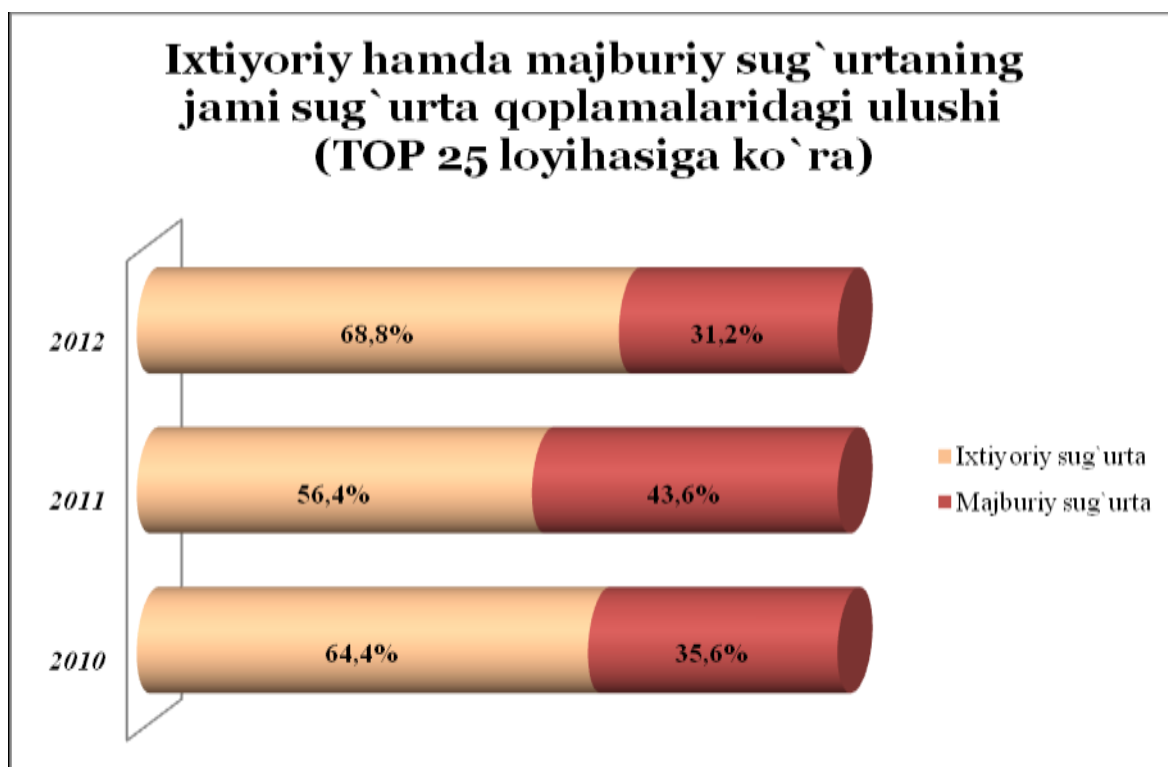
⁹ Diagramma "BBB" gazetasining 2013 yil 15 may 89-sonidagi ma'lumotlar asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.



So'nggi yillarda majburiy sug'urta bo'yicha to'lanadigan sug'urta qoplamalari ko'pincha ixtiyoriy sug'urta qoplamalaridan ko'proq bo'lardi. 2010 yilda 13,1 mlrd.so'm ixtiyoriy va 7,3 mlrd.so'm majburiy sug'urta bo'yicha hamda 2011 yilda 13,2 mlrd.so'm ixtiyoriy sug'urta va 10,3 mlrd.so'm majburiy sug'urta bo'yicha sug'urta qoplamalari to'landi. 2012 yilga kelib esa ixtiyoriy sug'urta bo'yicha qoplamalar hajmi keskin ravishda oshib ketdi va 27,5 mlrd.so'mni tashkil etdi. Majburiy sug'urta bo'yicha 12,5 mlrd.so'm sug'urta qoplamasi to'landi. Bu esa o'tgan yilga nisbatan 21,9% ga ko'pdir. O'sish ko'rsatkichi 121% ni tashkil etdi. Ixtiyoriy sug'urta bo'yicha 2012 yilda 2010 yilga qaraganda 14,4 mlrd.so'mga ko'p sug'urta qoplamasi to'langan. Majburiy sug'urta bo'yicha 2010 yilga qaraganda 5,2 mlrd.so'mga ko'p sug'urta qoplamasi to'langan.

¹⁰ Diagramma "BBB" gazetasining 2013 yil 22 may 94-sonidagi ma'lumotlar asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

Yuqorida keltirib o'tilgan ma'lumotlardan kelib chiqib ikkala sug'urta turining ham jami sug'urta qoplamalaridagi ulushini ko'rib chiqadigan bo'lsak, quyidagi diagramma hosil bo'ladi.



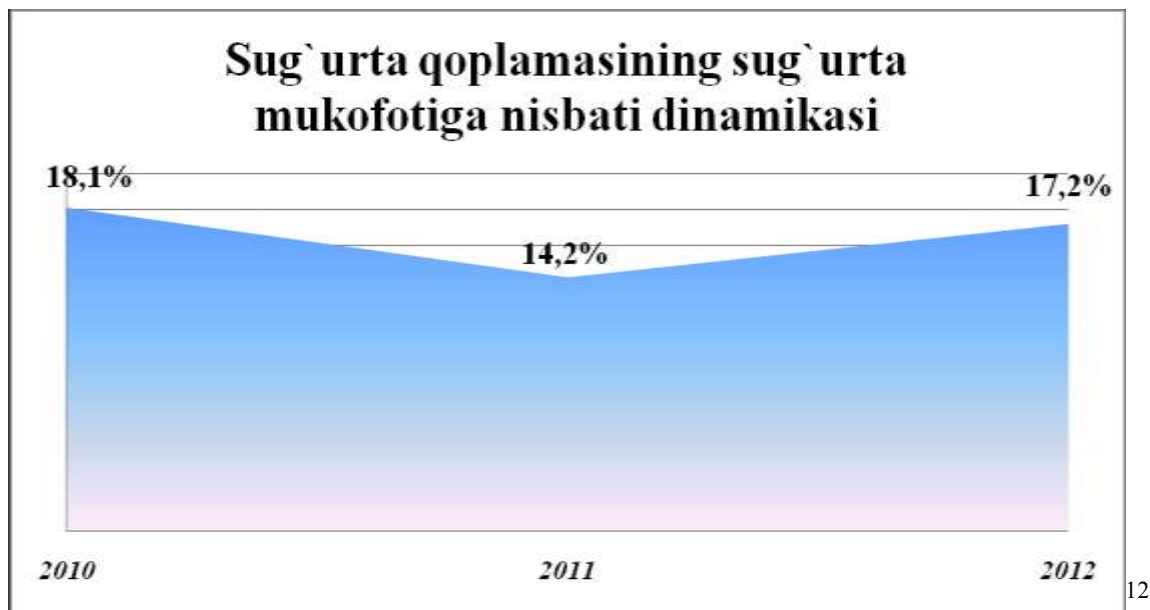
Demak 2010 yilda ixtiyoriy sug'urtaning ulushi 64,4% ni tashkil etgan bo'lsa, 2011 yilda 56,4% ni tashkil etdi. Bu 8% ga kamayganini ko'rsatmoqda. 2012 yilga kelib esa uning ulushi 68,8% ni tashkil etib bu ko'rsatkich o'tgan yilga nisbatan 12,4% ga o'sganini ko'rsatmoqda. Majburiy sug'urta bo'yicha 2010 yilda 35,6% ni tashkil etgan bo'lsa, 2011 yilda 43,6% ni tashkil etdi. O'tgan yilga nisbatan 8% ga ko'payganini ko'rishimiz mumkin. 2012 yilda esa uning ulushi 31,2% ni tashkil etdi va o'tgan yilga nisbatan 12,4% ga kamayganini ko'rsatmoqda. Ixtiyoriy sug'urta bo'yicha to'langan sug'urta qoplamalari ko'pligining sababi 2012 yilda katta risklar bo'yicha to'langan sug'urta qoplamalari bilan bog'liq. Ushbu sug'urta risklari kamdan kam sodir bo'ladi, lekin agar sodir bo'lsa katta sug'urta qoplamalari to'lanishiga olib kelishi mumkin.

¹¹ Diagramma "BBB" gazetasining 2013 yil 22 may 94-sonidagi ma'lumotlar asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

Sug`urta tashkilotlarining asosiy faoliyati quyidagilardan iborat: Sug`urta shartnomalari asosida sug`urta mukofotlarini to`plash; sug`urta shartnomalarida ko`rsatilgan xavflar asosida kelib tushgan sug`urta da`volarini bartaraf etishdir.

Kelib tushgan sug`urta da`volariga tezkorlik va puxtalik bilan ko`rsatilgan xizmat kompaniya yuzini hamda saviyasini bildiradi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, sug`urta qoplamasining sug`urta mukofotiga nisbati dunamikasini quyidagi diagrammadan ko`rishimiz mumkin.

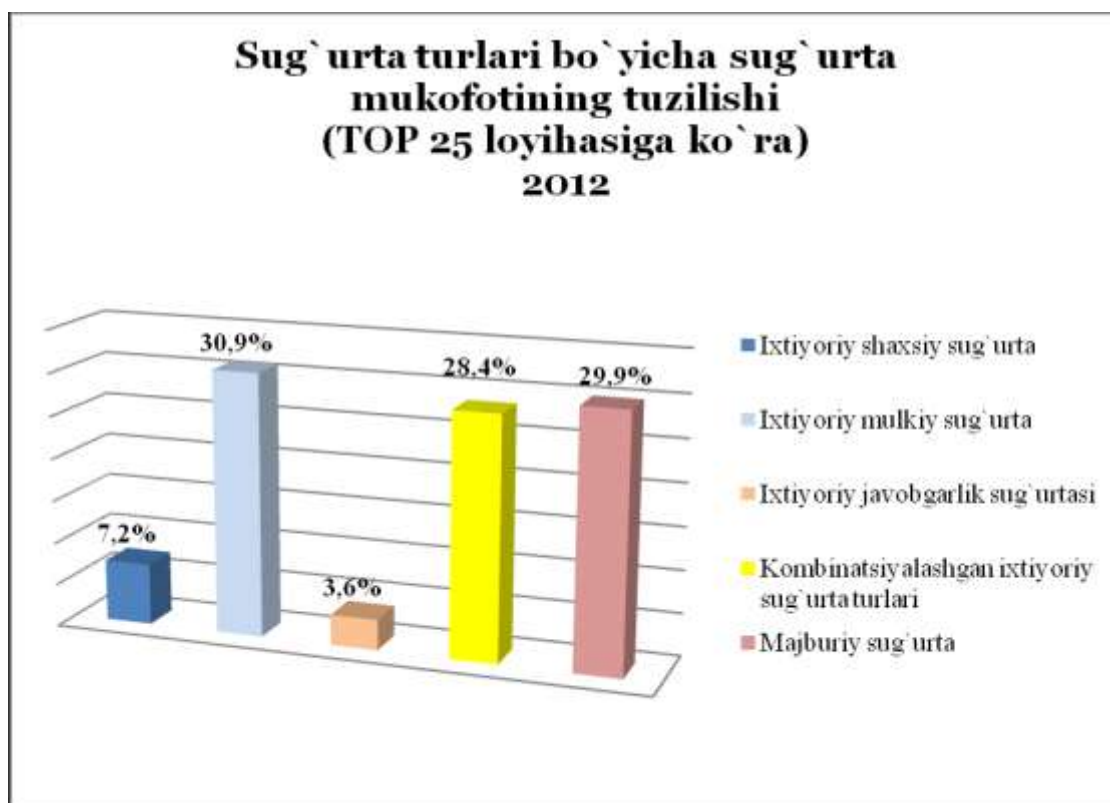


Yuqoridagi diagrammadan ko`rish mumkinki, 2010 yilda *sug`urta mukofotining zararlilik darajasi* 18,1% ni tashkil qilgan bo`lsa, 2011 yilda u 14,2% ga kamaydi. Lekin 2012 yilda ushbu ko`rsatkich 17,2% ga ortdi.

Umuman sug`urta mukofotining zararlilik darajasi degani bu sug`urta qoplamalari hajmining sug`urta mukofotlariga nisbati deganidir. Sug`urta qoplamalarining ortishi ushbu muvozanatni buzmoqda. Demak, bu yil sug`urta qoplamalari hajmi sug`urta mukofotlari hajmiga qaraganda yuqori ko`rsatkichlarni tashkil etmoqda.

Ta`kidlash joizki, sug`urta qoplamalarining yarmidan ko`p qismini ixtiyoriy sug`urta egallab kelmoqda.

¹² Diagramma "BBB" gazetasining 2013 yil 22 may 94-sonidagi ma'lumotlar asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

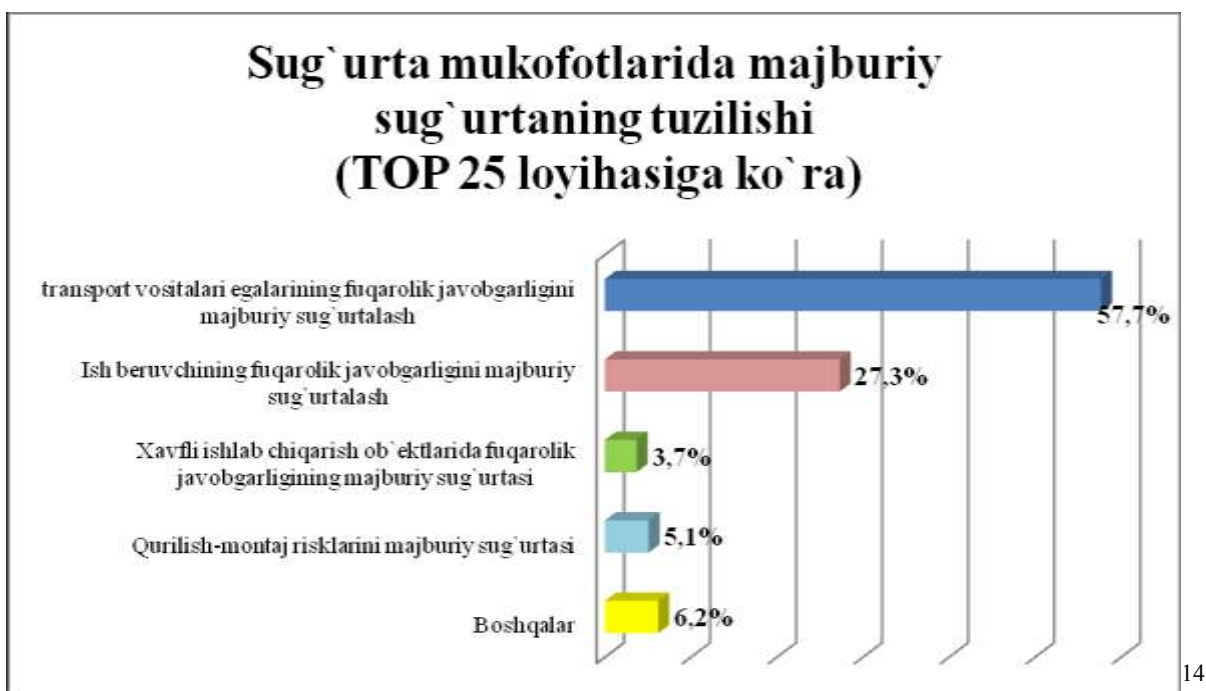


13

Shuni alohida ta`kidlash lozimki, sug`urta kompaniyalari an`anaviy tarzda sug`urta xizmatining kombinatsiyalangan turlarini ko`rsatmoqdalar. Kombinatsiyalangan sug`urta turlari bir vaqtning o`zida bir necha sug`urta turlarini o`z ichiga oladi. Misol uchun, kompleks tarzidagi avtosug`urta o`z ichiga mol-mulk ko`rinishidagi transport vositasi sug`urtasini, transport vositasi egasining uchinchi shaxs oldidagi javobgarligini va haydovchini baxtsiz hodisalardan sug`urta qilishni olishi mumkin. Mazkur kombinatsiyalangan sug`urta turlari risklardan kompleks tarzidagi himoyani ta`minlash maqsadida sug`urta kompaniyalari tomonidan ishlab chiqilmoqda.

Shu munosabat bilan, bugungi kunda kombinatsiyalangan sug`urta turlari jami sug`urta mukofotlari ichida ancha katta ulushni tashkil etmoqda. 2012 yil natijalariga ko`ra ushbu sug`urta turlari bozorda 28,4% ni tashkil qildi. Eng katta ulushni majburiy sug`urta (29,9%) va ixtiyoriy mulkiy sug`urta (30,9%) egalladi. Ixtiyoriy shaxsiy sug`urta 7,2% ni hamda ixtiyoriy javobgarlik sug`urtasi 3,6% ni tashkil etdi.

¹³ Diagramma "BBB" gazetasining 2013 yil 22 may 94-sonidagi ma'lumotlar asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

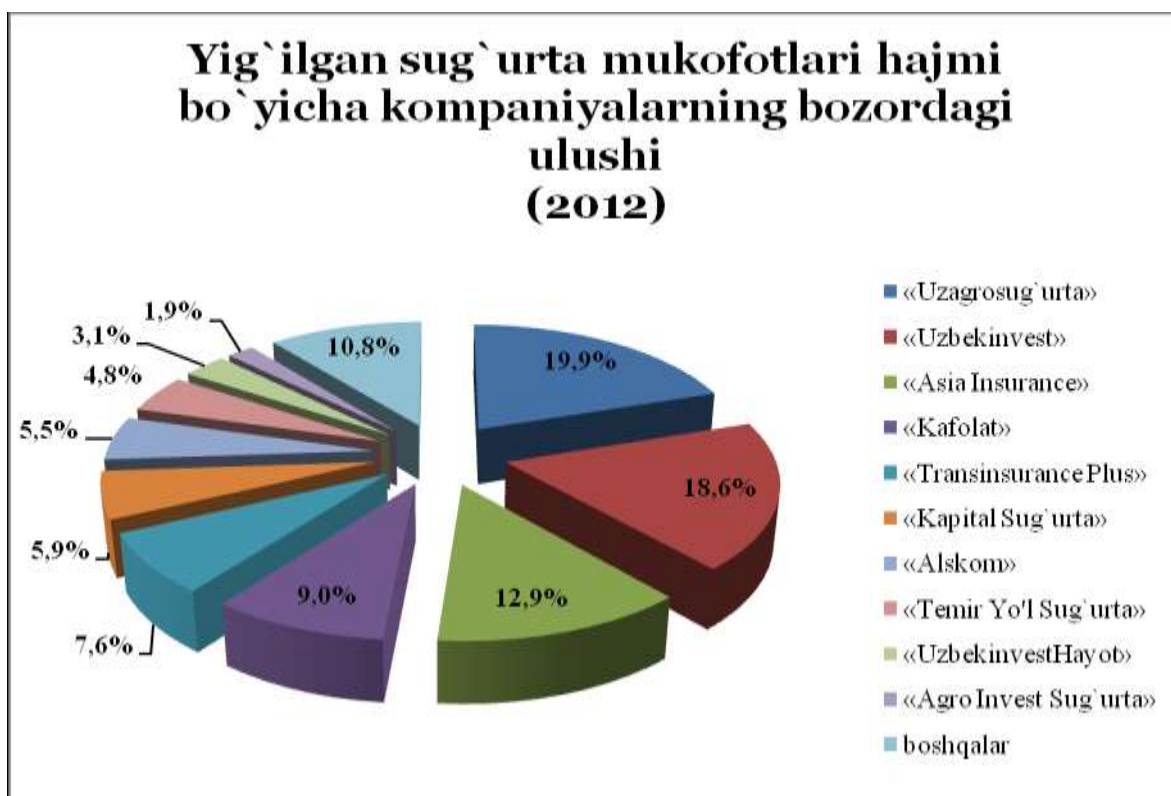


Yuqorida ta`kidlab o`tilganidek, 2012 yilda jami yig`ilgan sug`urta mukofotlarida majburiy sug`urta 29% ni tashkil etgan. Ushbu sug`urta turi bo`yicha yig`ilgan jami sug`urta mukofotlari hajmi 69,4 mlrd.so`mni tashkil etdi. Majburiy sug`urtaning eng katta qismini transport vositalari egalarining fuqarolik javobgarligi majburiy sug`urtasi (57,7%) egallagan.

Majburiy sug`urta mukofotining oshishida xavfli ishlab chiqarish ob`ektlarining fuqarolik javobgarligini sug`urtalash, ish beruvchining fuqarolik javobgarligini sug`urtalash hamda qurilish-montaj risklari sug`urtasi sabab bo`ldi. Xavfli ishlab chiqarish ob`ektidagi javobgarlik sug`urtasi sug`urta portfelining kam qismini tashkil qilsa ham, 2012 yilda uni 74,2% ini tashkil qilganini aytish lozim. Natijada ushbu sug`urta turi bo`yicha yig`ilgan jami sug`urta mukofotlari hajmi 2,55 mlrd.so`mni tashkil qildi.

Shuningdek yuqori darajalarda o`sish ko`rsatkichi ish beruvchining fuqarolik javobgarligini sug`urtalashda ham mavjud, 59,2% ga yetdi. Ushbu sug`urta turi jami sug`urta mukofotlarining 27,3% ini tashkil etadi. Lekin bu ko`rsatkich 2011 yilga qaraganda 32,6% ga kamdir. Boshqa majburiy sug`urta turlari esa jami sug`urta mukofotlarining 6,2% ni tashkil etdi.

¹⁴ Diagramma "BBB" gazetasining 2013 yil 22 may 94-sonidagi ma`lumotlar asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.



15

2012 yil yakunlariga ko`ra jami yig`ilgan sug`urta mukofotlari hajmi bo`yicha bozorda birinchi uchlikni – “Uzagrosug`urta” DASK (19,9%), “Uzbekinvest” EIMSK (18,6%) va “Asia Insurance” SK (12,9%) sug`urta kompaniyalari egallagan. To`rtinchi hamda beshinchi o`rinlarda “Kafolat” DASK (9,0%) va “Transinsurance Plus” (7,6%) hamda birinchi o`ntalik “Agro Invest Sug`urta” SK (1,9%) bilan yakunlanmoqda. Boshqa sug`urta kompaniyalarining bozordagi ulushi jami 10,8% ni tashkil etdi.

To`langan sug`urta qoplamalari bo`yicha birinchi uchlikni “Asia Insurance” SK (26,8%), “Uzagrosug`urta” DASK (19,2%) va “Uzbekinvest” EIMSK (15,9%) sug`urta kompaniyalari egallagan. Birinchi o`ntalik “Xalq Sug`urta” (1,2%) kompaniyasi bilan yakunlandi.

Qabul qilingan majburiyatlar bo`yicha esa birinchi uchlikni “Asia Insurance” SK (35,8%), “Uzbekinvest” EIMSK (19,2%) va “Uzagrosug`urta” DASK (16,5%) sug`urta kompaniyalari egallamoqda. Birinchi o`ntalik “Gross Insurance” (0,8%) sug`urta kompaniyasi bilan yakunlanmoqda.

¹⁵ Diagramma “BBB” gazetasining 2013 yil 22 may 94-sonidagi ma`lumotlar asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

2.2. Milliy sug`urta bozorida ko`rsatilayotgan sug`urta xizmatlarining tahlili (OAJ “ALSKOM” sug`urta kompaniyasi misolida)

OAJ “ALSKOM” sug`urta kompaniyasi 1996 yil sentabrda tashkil etilgan bo`lib, Kompaniya quyidagi uyushmalar a`zosi hisoblanadi:

- O`zbekiston AT Uyushmasi;
- O`zbekiston Respublikasi sug`urta bozori professional ishtirokchilari Uyushmasi;
- Transport vositalari egalarining fuqarolik javobgarligini majburiy sug`urta qilish bo`yicha to`lovlarni kafolatlash jamg`armasi;
- O`zbekiston Milliy sug`urta puli qatnashchisi;
- Ish beruvchining fuqarolik javobgarligini majburiy sug`urta qilish bo`yicha Sug`urta puli qatnashchisi.

Kompaniya o`z faoliyatini O`zbekiston Respublikasi Moliya vazirligining 2012 yil 10 yanvardagi 00164-sonli litsenziyasi asosida yuritadi. Umumiy sug`urta tarmog`ining 12 ta klassi bo`yicha 50 dan ortiq ixtiyoriy hamda majburiy sug`urta turlari xizmatlarini ko`rsatadi.

Kompaniya aksiyadorlari:

- O`zbekiston Respublikasi Aloqa, Axborotlashtirish va Telekommunikatsiya Texnologiyalari Davlat Qo`mitasi, shu jumladan:
 - AK “Uzbektelekom”;
 - Elektromagnitmoslashuv markazi;
 - Axborot kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish jamg`armasi va boshqalar;
- “Aloqabank” OAT;
- “Kapital Bank” OATB;
- AK “Hamkorbank”;
- “Ishonch” BSK;
- “Uzbekinvest” EIMSK;
- MCHJ “Soglasie” SK (Rossiya Federatsiyasi);

- Ansher Investments LLP (Buyuk Britaniya);
- Diamond Age Russian Investments Ltd (Kipr Respublikasi);
- Bluecourt Investments LLP (Buyuk Britaniya);
- Jismoniy shaxslar va boshqalar.

Kompaniya boshqaruvi:

Oliy organ - Aksiyadorlarning umumiy yig`ilishi;

Umumiy boshqaruv - Kuzatuv kengashi;

Ijro organi - Bosh direktor;

Nazorat qiluvchi organlar:

Taftish komissiyasi,

Ichki audit xizmati,

Jinoiy faoliyatdan olingan daromadlarni legallashtirishga va terrorizmni moliyalashtirishga qarshi kurashish bo`yicha ichki nazorat xizmati,

Korporativ maslahatchi.

Kompaniya Respublikaning barcha viloyatlarida va Qoraqalpog`iston Respublikasi bo`ylab tarqalgan hududiy tarmoqqa ega. Jami 15 ta filial va 57 ta bo`linmasi mavjud.

Kompaniya reytinglari:

“SAIPRO” reyting agentligi tomonidan taqdim etilgan “uzA + - juda yuqori moliyaviy ishonch” ishonch reytingi.

“Prime Rating” reyting agentligi tomonidan taqdim etilgan “A – yuqori ishonch darajasi”.

Kompaniya yuqori nominatsiyalar bo`yicha jamiyat mukofotlari bilan taqdirlangan:

“Yetakchi sug`urta kompaniyasi”;

“Sug`urta faoliyatini rivojlanish sur`ati bo`yicha lider” nominatsiyasida “Oltin Soyabon”;

“Eng yaxshi innovatsion sug`urta mahsuloti” nominatsiyasida “Oltin Soyabon” (2008, 2009).

Kompaniyaning sug`urta faoliyatiga to`xtaladigan bo`lsak, sug`urta shartnomalari soni 2010 yilda 112 ming, 2011 yilda 113 ming va 2012 yilda esa 148 mingtani tashkil qildi. Jami sug`urta mukofotlari hajmini quyidagi diagrammada keltirish mumkin:



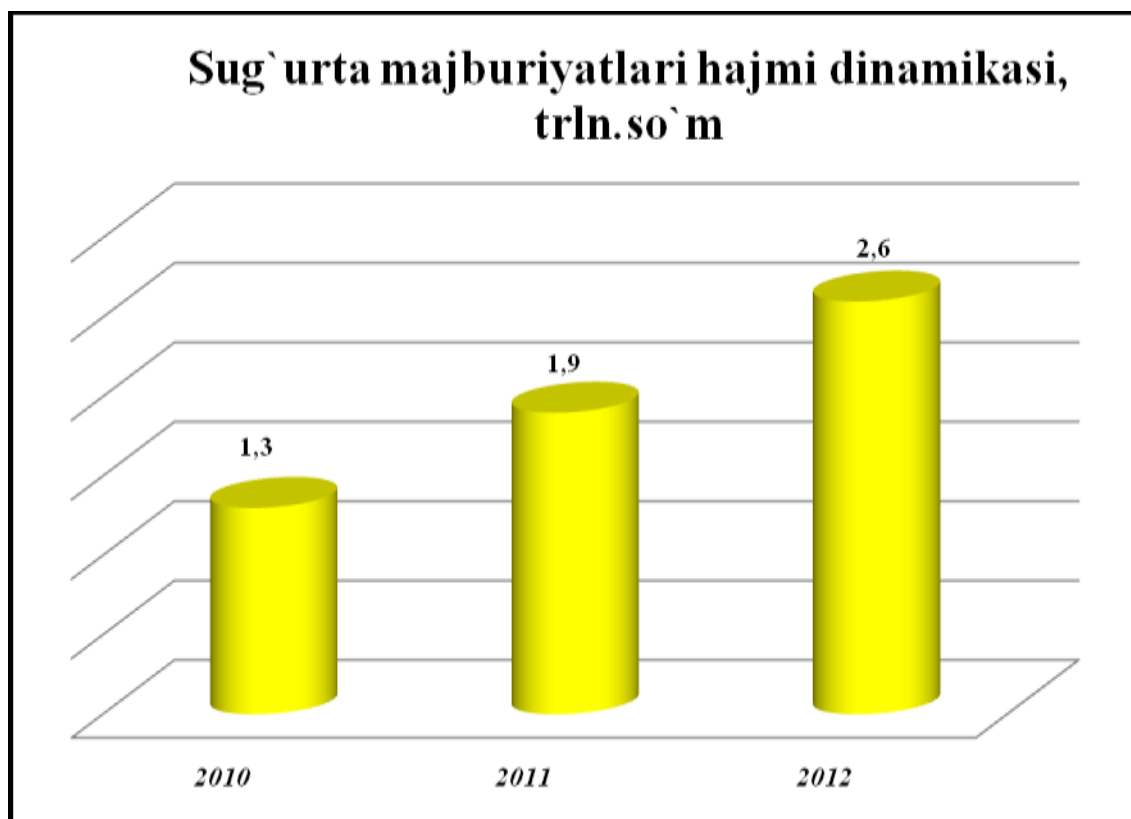
16

Ushbu diagrammani tahlil qilar ekanmiz, "ALSKOM" sug`urta kompaniyasining sug`urta tushumlari hajmi yil sayin ko`payib borayotganini ko`rishimiz mumkin.

2010 yilda kompaniya tomonidan yig`ilgan jami sug`urta mukofolari 7,0 mlrd.so`mni tashkil qilgan edi. Bu ko`rsatkich 2009 yilga nisbatan 120,2% ga o`sgan. Bunda asosiy tushum transport hamda mulk sug`urta turidan tushgan. 2011 yilda ushbu ko`rsatkich 9,7 mlrd.so`mni tashkil etgan. 2010 yilga nisbatan 138,7% ga o`sish kuzatildi. Bunda ham asosiy tushum yuqoridagi sug`urta turlaridan kelib tushgan. 2012 yilda sug`urta mukofotlari hajmi 12,8 mlrd.so`mni tashkil etdi. Shundan 8,9 mlrd.so`m ixtiyoriy sug`urta turlarini va 3,9 mlrd.so`m esa majburiy sug`urta turlarini tashkil etmoqda. O`tgan yilgi ko`rsatkichdan 32% ga ko`paydi.

¹⁶ Diagramma OAJ "ALSKOM" SK ma`lumotlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

Qabul qilingan sug`urta majburiyatlari hajmi dinamikasini quyidagi diagrammada ko`rishimiz mumkin:

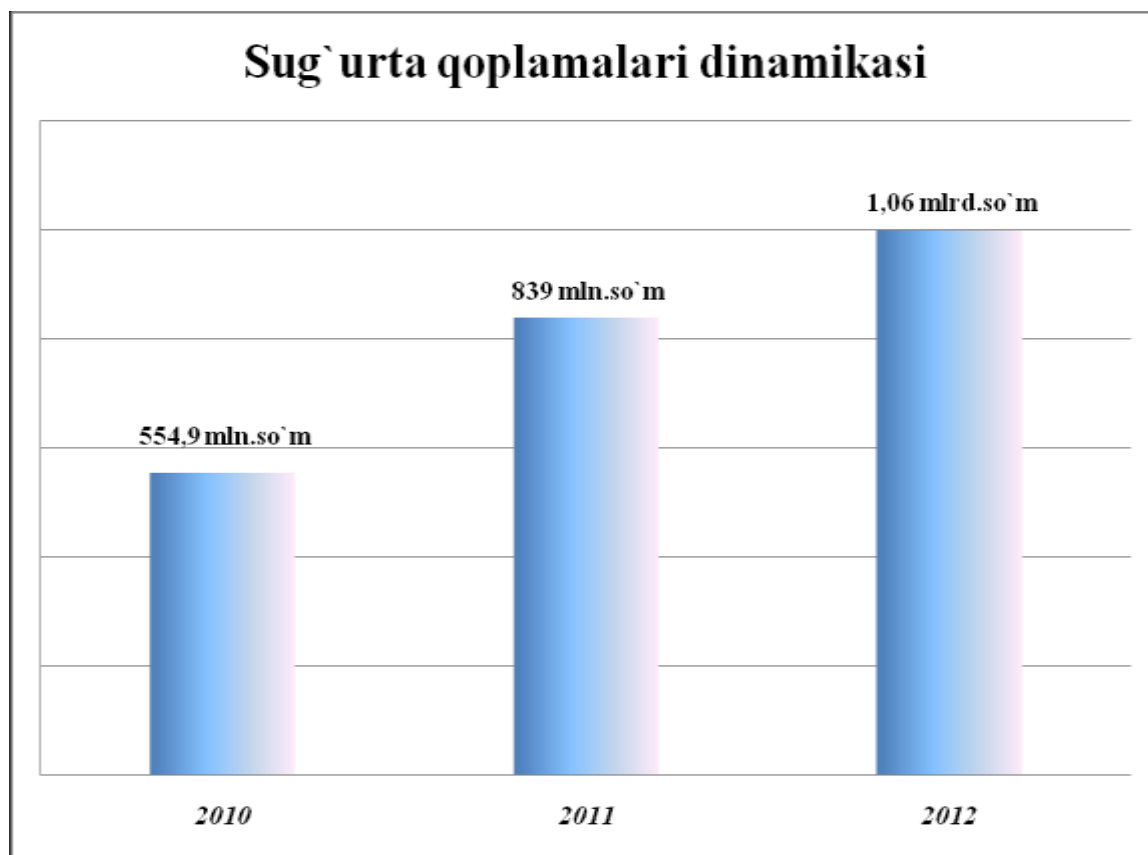


17

Diagrammadan ko`rib turganimizdek, 2010 yilda kompaniyaning sug`urta majburiyatlari dinamikasi 1,3 trln.so`mni tashkil etgan edi. Bunda olingan majburiyatlarning asosiy qismini "Transport vositalari egalarining fuqarolik javobgarligini majburiy sug`urta"si egallagan. 2011 yilda ushbu ko`rsatkich 1,9 trln.so`mni tashkil etib uning tarkibida oldingi yillarga qaraganda majburiyatlarning salmoqli qismini bank sug`urtasi (28,9%) egalladi. Bu yilda (2011) shuningdek shaxsiy sug`urta (23,0%) hamda javobgarlik sug`urtasi (8,1%) ham majburiyatlarning kattagina qismini egalladi. 2012 yilga kelib Kompaniyaning umumiy sug`urta majburiyatlari 2,6 trln.so`mni tashkil etmoqda. Bundan 328,1 mlrd.so`mlik javobgarlik Kompaniya sug`urta portfeli barqarorligini ta`minlash maqsadida qayta sug`urtaga yo`naltirildi. Qayta sug`urtaga yo`naltirilgan jami majburiyatlarning salmoqli qismini mulk sug`urtasi tashkil etdi.

¹⁷ Diagramma OAJ "ALSKOM" SK ma`lumotlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

Kompaniyaning sug`urta qoplamalari hajmi dinamikasi quyidagi diagrammada keltirib o`tilgan:

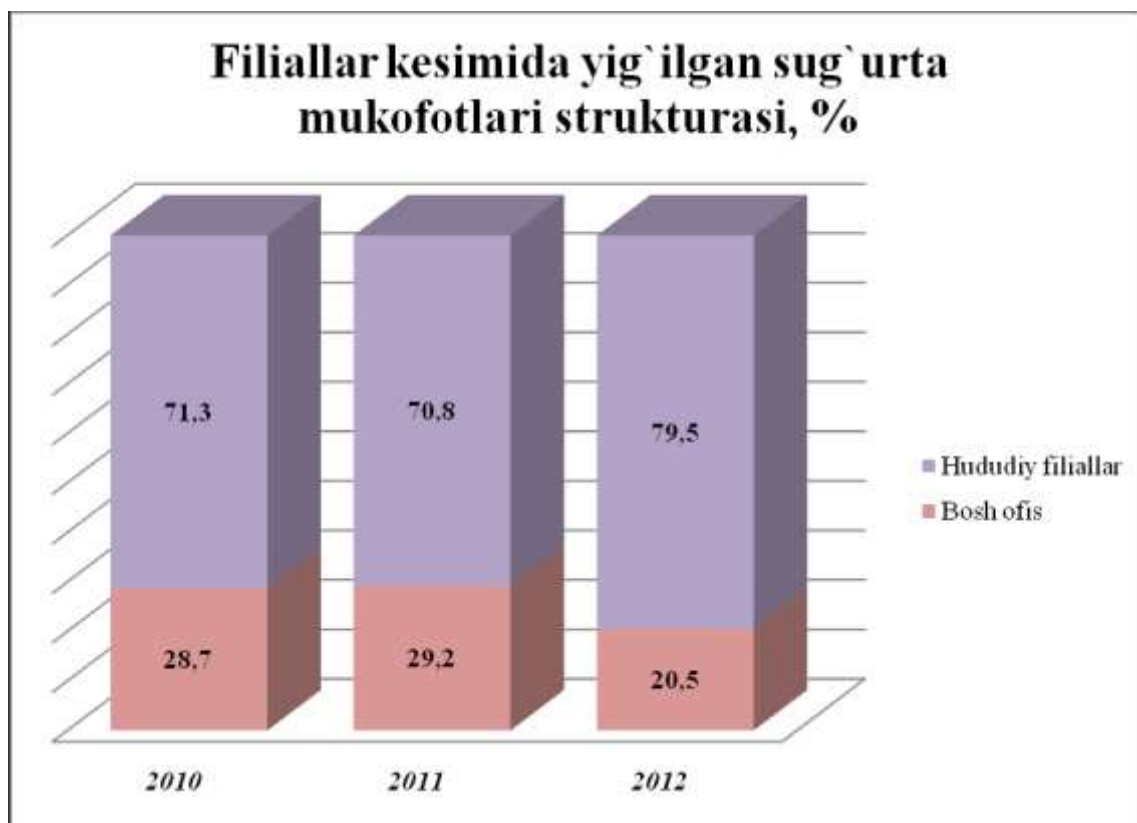


18

Sug`urta qoplamalari hajmi 2012 yilda yuqori ko`rsatkichni egalladi. 2010 yilda uning hajmi 554,9 mln.so`mni (2009 yilga nisbatan 1,3 martaga ortiq) tashkil etgan, sug`urta qoplamalarining asosiy qismini transport sug`urtasi tashkil etgan edi. 2011 yilda 839 mln.so`mni tashkil etdi. Bu ko`rsatkich o`rgan yilga nisbatan 1,5 martaga ko`p demakdir. Bunda ham sug`urta qoplamalarining asosiy qismini transport sug`urtasi egallagan edi. So`nggi yillarda sug`urta mukofotiga qaraganda sug`urta qoplamalarining o`sish ko`rsatkichi saqlanib qolmoqda. 2012 yilga kelib esa sug`urta qoplamalari hajmi 1,06 mlrd.so`mni tashkil etmoqda, o`rgan yilga nisbatan 26,9% ga ko`p demakdir. O`rtacha to`lov koeffitsienti 8,3% ni tashkil etdi. 2012 yilda Kompaniyaga kelib tushgan sug`urta da`volarining deyarli barchasi bartaraf etildi.

¹⁸ Diagramma OAJ "ALSKOM" SK ma'lumotlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

Kompaniya hududiy filiallari faoliyatini ushbu diagrammada ko`rishimiz mumkin:

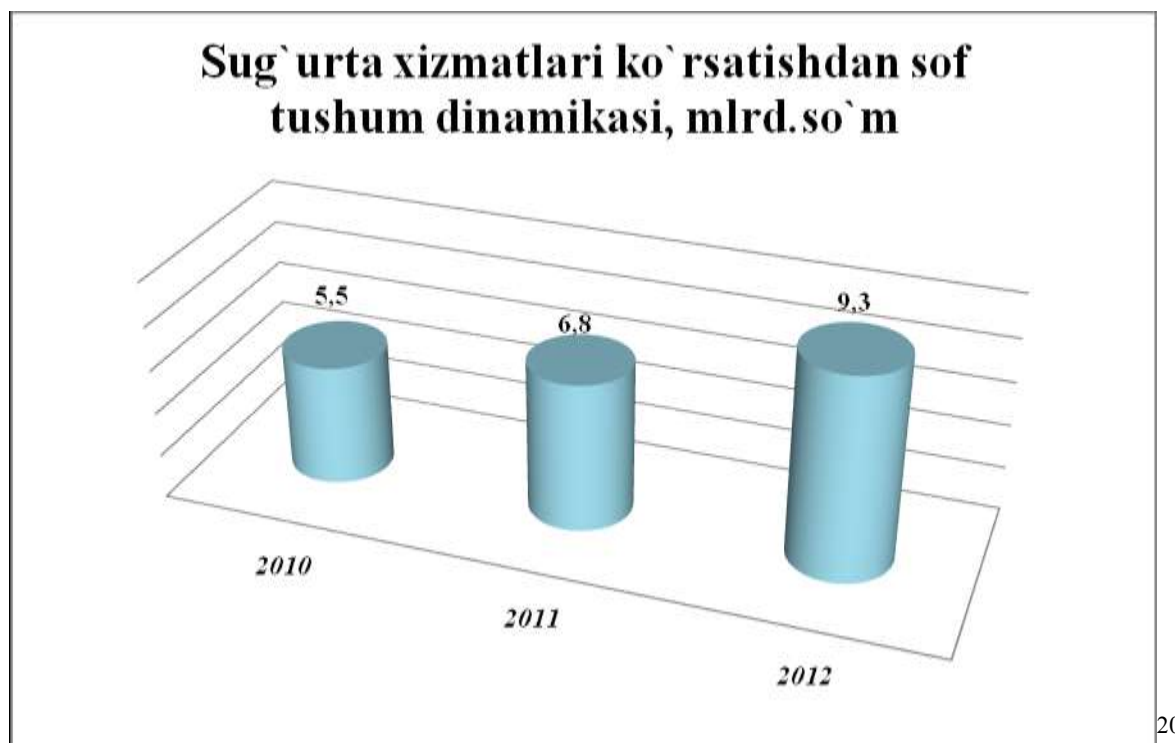


19

2010 yilda Kompaniya jami sug`urta mukofotlari hajmida filiallarning ulushi 71,3% (5 mlrd.so`m) ni tashkil etdi (2009 yilda ushbu ko`rsatkich 60,5% edi). O`tgan yilga nisbatan 41,7% ga ko`p demakdir. 2011 yilda filiallar tomonidan yig`ilgan sug`urta mukofotlari hajmi 4,9 mlrd.so`mni yoki 70,8% ni tashkil etib, bu o`tgan yilga nisbatan 37,6% ga ko`p demakdir. 2012 yilga kelib ham hududiy filiallar faoliyatida keskin rivojlanish kuzatilmoqda. 2012 yilning o`zida Toshkent shahrida, viloyatlarda, xususan qishloq joylarda Kompaniyaning jami 16 ta hududiy bo`linmalari ochildi. Filiallar tomonidan yig`ilgan sug`urta mukofotlari miqdori 10,2 mlrd.so`mni tashkil etmoqda, o`tgan yilga nisbatan 48,2% ga oshgan. Bundan tashqari hududiy tarmoqning Kompaniya sug`urta portfelidagi ulushi ortib bormoqda. Jami yig`ilgan sug`urta mukofotlari hajmida hududiy filiallarning ulushi 79,5% ni tashkil etdi.

¹⁹ Diagramma OAJ "ALSKOM" SK ma`lumotlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

Kompaniyaning moliyaviy faoliyati haqidagi ma'lumotlarni ushbu diagrammada ko'rishimiz mumkin:



Diagrammadan ko'rib turganimizdek, 2010 yilda Kompaniyaning sug'urta xizmatlari ko'rsatishdan sof tushumi 5,5 mlrd.so'mni tashkil etgan edi. 2011 yilga kelib ushbu ko'rsatkich 6,8 mlrd.so'mni tashkil etdi. 2012 yilda Kompaniyaning sof tushumi 9,3 mlrd.so'mni tashkil etdi. Ushbu ko'rsatkich 2011 yilga nisbatan 37,7% ga ko'paygan. Biznes-reja 108,4% ga bajarildi.

Shu o'rinda aytish joizki, 2012 yilda Kompaniya mutaxassislari tomonidan quyidagi yangi sug'urta mahsulotlari yaratildi, bular:

- ixtiyoriy tibbiy sug'urta;
- bank kartochkalarini sug'urtalash;
- bankomat, infokiosklar va to'lov-ma'lumot terminallarini sug'urtalash;
- investitsiyalarni sug'urtalash;
- shaxsiy uy-joylarni sug'urtalash ("Mulkdor" sug'urta polisi).

²⁰ Diagramma OAJ "ALSKOM" SK ma'lumotlari asosida muallif tomonidan ishlab chiqildi.

III BOB. Sug`urta mahsuloti sifatini takomillashtirish yo`llari

3.1. Bugungi kunda sug`urta mahsulotini tashkil etishda mavjud muammolar va ularni bartaraf etish yo`llari

O`zbekistonda sug`urta bozorini rivojlantirishning yo`nalishlaridan biri sug`urta kompaniyalari tomonidan ko`rsatilayotgan sug`urta xizmatlarining ko`lami va sifatini oshirish masalasidir. Tadqiqotlarning ko`rsatishicha, respublikamiz sug`urta bozorida chakana sug`urta xizmatlarini ko`rsatish talab darajasida emas. Bunga jiddiy e`tibor qaratilayotganining sababi shundaki, chakana xizmatlar orqali aholining keng qatlamini sug`urta himoyasiga olish imkoniyati tug`iladi.

Yangidan yangi sug`urta mahsulotlari har yili sug`urta kompaniyalari tomonidan ishlab chiqiladi. Lekin ularning barchasi ham mijozlarning manfaatlariga mos kelavermaydi. Fikrimcha, sug`urta mahsulotini yaratish, uni sifatini oshirish va bozorga tadbiq etishda marketing juda kata rol o`ynaydi. Ma`lum bir sug`urta mahsuloti ishlab chiqishdan oldin aholi o`rtasida so`rovnomalar, tadqiqotlar o`tkazish zarur. Shunday sug`urta mahsuloti ishlab chiqish kerakki va unga shunday narxni belgilash kerakki, u mijozni cho`chitib yuboradigan darajada yuqori va kompaniyaga daromad keltirishi uchun unchalik past narxda bo`lmasligi kerak.

Sug`urtaning ijtimoiy-iqtisodiy hayotning barcha qirralariga kirib borish darajasi hali talab darajasida emas.

Ba`zi hollarda sug`urta kompaniyalarida sug`urta hodisalari ro`y berishi natijasida yetkazilgan zararlarni to`lash operativ ravishda amalga oshirilmayapti. Ushbu muammo sug`urta kompaniyalari taraqqiyoti va barqaror faoliyat yuritishiga salbiy ta`sir ko`rsatmoqda. Aslida sug`urta da`vosini ko`rib chiqish nafaqat sug`urta mahsuloti sifatini baholovchi balki sug`urta kompaniyalariga ishonchlilik darajasini belgilovchi asosiy mezon hisoblanadi. Sug`urtalanuvchi aniq bir mulkni yoki javobgarligini sug`urta himoyasiga taqdim etar ekan, avvalambor u ma`lum bir hodisa natijasida yetkazilgan zararni tez va sifatli qoplanishi haqida mulohaza yuritishi tabiiy. Sug`urta hodisalari sodir bo`lganda

sug`urtalovchi va mijoz o`rtasidagi yuzaga kelgan munosabatlarni tartibga solish bir qancha uzoq muddatlarga uzayib ketmoqda. Bu esa o`z navbatida mijozlarni sug`urta kompaniyasiga bo`lgan ishonchiga jiddiy ta`sir etmoqda.

Aholida sug`urta madaniyatining rivojlanmaganligi. Hozirgi kunda jamiyat o`rtasida sug`urta haqidagi ong, tasavvur, tushuncha unchalik darajada shakllanmagan. Jamiyatga sug`urtaning afzallik taraflarini tushuntirish, ularga sug`urtaning o`zini tushuntirish har bir sug`urta sohasida faoliyat olib borayotgan kishilarning oldida turgan muhim vazifadir.

Aholining sug`urtaga bo`lgan ishonchining past darajada ekanligi. Bunga sabab aholi bilan ishlash tizimining mavjud emasligi. Bularga quyidagilar kiradi: joylarda aholi o`rtasida turli tadbirlar o`tkazish, seminarlar tashkil qilish, aholining sug`urtaga bo`lgan munosabatini o`rganish, qanday sug`urta xizmatlariga qiziqishini o`rganish va shu kabilar.

Milliy sug`urta kompaniyalarida marketing va reklamaning to`g`ri yo`lga qo`yilmaganligi ham bugungi kunda sug`urta sohasida mavjud muammolardan biridir.

Sug`urta mahsulotlari sotishda internet sug`urtaning yo`lga qo`yilmaganligi. Lekin xorijiy mamlakatlarda bu juda ham rivojlangan. Mijozlar on-line tizimda sug`urta polisiga ega bo`ladilar. To`g`ri bizda bu yo`nalish bo`yicha ba`zi muammolar vujudga kelishi mumkin. Bular qatoriga aholining internet tarmog`i orqali sug`urta xizmatlariga talabning yetarli emasligi, internetda oldi-sotdi operatsiyalarini xavfliligi kabilarni kiritishimiz mumkin.

Davlatimiz tomonidan sug`urta faoliyatini rag`batlantirish va uni erkinlashtirish bo`yicha olib borilayotgan salmoqli harakatlarga qaramasdan sug`urta iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish va iqtisodiy o`sishning asosiy omiliga aylanmagan. Buning asosiy sabablari sug`urta xizmatlari taklifi torligi va sifati pastligi, raqobatning rivojlanmaganligi va boshqalardir. Ushbu holatlar O`zbekistonda sug`urta faoliyatini rivojlantirish va uni maqsadli boshqarish muammolarining asosiy jihatlari hisoblanadi.

Milliy sug`urta bozorida sug`urta xizmatlari iste`molchilarining muammolari mavjud, ya`ni aholi katta guruhlarining sug`urta kompaniyalari ishonchliligiga shubha bilan qarashlari.

Aholining sug`urta madaniyati pastligi haqida ko`p gapiramiz, lekin hamma sug`urta kompaniyalari ham bugungi kundagi talab darajasiga javob bera olmayapti. 2012 yil 1 yanvar holatiga sug`urta bozorida faoliyat yuritayotgan sug`urta kompaniyalarining soni 37 tani tashkil qilardi. 2013 yil 1 yanvar holatiga ularning soni 34 taga kamaydi. Ularni to`lov qobiliyati yetarli bo`lmaganligi sababli yopilib ketayotganini kuzatmoqdamiz. To`lov qobiliyati muddati kelgan majburiyatlarni qoplash uchun mablag`larning yetarliligi yoki yetishmasligini anglatadi. Sug`urta kompaniyalarining to`lov qobiliyati berilgan polislar bo`yicha talab etilgan to`lovlarni to`lash hamda boshqa moliyaviy majburiyatlarni bajara olish qobiliyati bilan belgilanadi.

Odatda sug`urta qildirmoqchi bo`lgan potensial sug`urtalanuvchilar sug`urta kompaniyalari haqida izlanib, ma`lumotlar qidirib, ularni o`rganib ham o`tirmaydilar. Ular shunchaki atrofdagilardan qaysi sug`urta kompaniyasi nomini ko`proq eshitsalar ana shu sug`urta kompaniyalariga murojaat etadilar.

Ba`zida sug`urta kompaniyalarida ishlovchi mutaxassislar yetarli malakaga ega bo`lmaydilar va sug`urta qilish jarayonida sug`urtalanuvchiga u yoki bu sug`urta mahsulotining shartlari, sug`urta shartnomasidagi istisnolar, sug`urta hodisasi deb hisoblanmaydigan holatlar haqida to`liq tushuntirmaydilar va bu orqali sug`urta hodisasi yuz berib sug`urta qoplamasini to`lash vaqti kelganda sug`urtalovchi va sug`urtalanuvchi o`rtasida ma`lum bir kelishmovchiliklar vujudga kelishi mumkin.

Sug`urta mahsuloti sifatining doimiy emasligi ham ushbu muammolardan birdir.

Yuqorida ko`rsatib o`tilgan kamchiliklarni bartaraf etish sug`urta sohasida faoliyat yuritib kelayotgan mutaxassislarning bosh vazifasi bo`lib qoladi.

3.2. Istiqbolda sug`urta mahsuloti sifatini samarali tashkil etish va oshirish yo`nalishlari

Milliy sug`urta bozori faoliyatini, jumladan sug`urta mahsulotini samarali tashkil etishda quyidagi ishlarni amalga oshirish maqsadga muvofiqdir:

Mamlakat sug`urta bozorini isloh qilish va rivojlantirishning yo`nalishlaridan biri mijozlarning sug`urtaga bo`lgan qiziqishlarini umumlashtirish va amaliy choralar ishlab chiqish maqsadida sohada sotsiologik tadqiqotlar o`tkazish ishlarini faollashtirish zarur. Bu jarayonda marketing tadqiqotlarini amalga oshirishga ixtisoslashgan konsalting kompaniyalari va oliy ta`lim muassasalarining ilmiy salohiyatidan samarali foydalanish muhim ahamiyatga ega. Buning natijasida sug`urta xizmatlari ko`rsatishning miqdor hamda sifat ko`rsatkichlariga ijobiy ta`sir ko`rsatish mumkin.

Raqobat muhitini kuchaytirish zarur. Zero raqobat bozor ishtirokchilarini doimo sifat va yuqori saviyada xizmat ko`rsatishga undovchi dastak hisoblanadi.

Uzoq muddatli va jamg`arilib boruvchi hayotni sug`urtalashni yanada rivojlantirish zarur.

Xalqaro qayta sug`urta bozori ishtirokchilari bilan hamkorlik aloqalarini kuchaytirish va o`zaro qaltisliklarni almashish tizimini takomillashtirish. Kichik va o`rta biznes ishtirokchilariga ko`rsatilayotgan xizmatlar ko`lamini kengaytirish.

Bundan oldingi bobimizda sug`urta hodisasi yuz berganda zararni tez va sifatli qoplanishi muammosi haqida so`zlagan edik. Ushbu muammoni hal etishda quyidagi ishlarni amalga oshirish mumkin. Sug`urta munosabatlarini xalqaro amaliyot talablari darajasiga ko`tarish maqsadida sug`urta kompaniyalari tomonidan sug`urta bozori rivojlangan va namuna olishga loyiq bo`lgan mamlakatlar bilan ishchi munosabatlarni o`rnatish. Sug`urta kompaniyalari tomonidan yangi mijozlarni jalb qilish uchun asos yaratish hamda sug`urtalanuvchilarni ortiqcha qog`ozbozlik va xarajatlardan ozod qilish maqsadida zararlarni to`g`ridan-to`g`ri qoplab berish mexanizmlarini joriy etilishi. Sug`urta bozorini adjaster va boshqa sug`urta ekspertlari bilan, sug`urta

mutaxassislari bilan yetarli darajada ta'minlash, ularni rivojlangan chet mamlakatlarda o'qitish. Bular sug'urta bozori rivojlanishiga va aholida sug'urtaga bo'lgan ishonchini ortishiga olib keladi.

Sug'urta kompaniyalari o'z faoliyatlarida rivojlangan mamlakatlarning sug'urta kompaniyalari bilan hamkorlik qilgan holda yangi innovatsion texnologiyalarni ushbu sohaga jalb qilishni tashkil etishlari zarur. Chet mamlakatlari sug'urta bozorida sug'urta mahsulotlariga bo'lgan talabni o'rganish yuzasidan marketing ishlarini jonlantirish, chet mamlakatlar sug'urta kompaniyalari ishtirokida qo'shma korxonalar tashkil qilish ham maqsadga muvofiqdir.

Sug'urta tashkiloti faoliyatining foydaliligiga uning investitsiya faoliyati ham kata ta'sir etadi. Masalan, AQSh kabi sug'urta rivojlangan mamlakatlarda sug'urta tashkilotlarining asosiy daromad manbai ularning sug'urta faoliyati hisobidan emas, balki investitsiya hisobiga shakllanadi. Shu bois sug'urta tashkilotining daromadliligini aniqlashda investitsiya faoliyati natijasini ham hisobga olish zarurligi namoyon bo'ladi. Sug'urta tashkiloti zararni qoplashda investitsiya daromadlaridan ham foydalanishi mumkin.

Aholiga keng sug'urta xizmatlarini ko'rsatishda avvalambor aholi ehtiyoj sezadigan sug'urta turlarini ishlab chiqish, shuningdek ular bo'yicha yengilliklar yaratish zarur. Sug'urta sohasi rivojlanishining asosiy sharti bo'lib albatta aholining sug'urta madaniyatini oshirish hisoblanadi. Aholiga sug'urtaning asl mohiyatini tushuntirib berish, uni sug'urtaga qiziqtirish, sug'urtaning afzal tomonlarini ko'rsatish va aynan xavf-xatar vujudga kelgan davrda sug'urtaning ahamiyati beqiyosligini anglata bilish zarur. Aholi o'rtasida targ'ibot ishlarini olib borish, taqdimotlar, tushuntirish ishlari o'tkazish ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Sug'urta kompaniyalarining sifatli sug'urta xizmatlari ko'rsatishi uchun shart-sharoit yaratish zarur.

Fikrimcha, xorijiy amaliyotni chuqurroq o'rganib, uni milliy sug'urta bozorida qo'llash bo'yicha taklif va tavsiyalar kiritish kerak. Chunki ularning sug'urta sohasidagi tajribalari yuqori, ularga sug'urta sohasi kirib kelganiga bir

necha ming yillar bo'lgan. Hozirda milliy sug'urta bozorida shunday sug'urta kompaniyalari borki, ular qayta sug'urta kompaniyalari, brokerlik kompaniyalari bilan birga faoliyat olib bormoqdalar. Bundan tashqari sug'urta sohasidagi mutaxassislarning malakasini oshirib borish, qayta tayyorlash ishlarini olib borish ham maqsadga muvofiqdir.

Shuningdek sug'urta biznesini boshqarishda axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanishni takomillashtirish zarur. Sug'urta kompaniyasi faoliyatida asosiy jarayon va funksiyalarni avtomatlashtirish nafaqat xodimning mehnat unumdorligini oshirishi, balki, malakali mutaxassislarning asosiy vazifalari bilan ko'proq shug'ullanishiga, sug'urtaning keyingi rivojlanishida marketing vositalarini har tomonlama joriy qilib borish uchun zaruriy shart-sharoitlarni yaratadi. Istiqbolda internetdan foydalanuvchilar sonining ortishi sug'urta xizmatlariga talabning oshishi, xususan mamlakatimizda sug'urta mahsulotlarini ushbu kanal orqali sotish imkonini beradi.

Xulosa

Biz “Sug`urta mahsulotining sifatiga ta`sir etuvchi omillar va ularning tahlili” mavzusidagi BMini bajarish jarayonida quyidagi xulosalarga keldik:

1. Aholining sug`urtaga qiziqishi va ishonchining mavjud emasligi.
2. Milliy sug`urta bozorida sifat raqobatining emas aksincha narx raqobatining hukm surishi.
3. Sug`urta xizmatlari taklifi torliga va sifati pastligi.
4. Sug`urta hodisalari ro`y berganda sug`urta kompaniyalari tomonidan zararlarni qoplashni operativ amalga oshirilmasligi.
5. Sug`urta mahsulotini sotish tarmog`ining to`liq rivojlanmaganligi.

Yuqoridagi xulosalarga tayangan holda biz sug`urta mahsulotlarining sifatini oshirish yuzasidan quyidagi takliflarni kiritamiz:

1. Aholining sug`urtaga qiziqishi va ishonchini uyg`otish uchun ularga sug`urtaning asl mohiyatini tushuntirish, uning afzallik tomonlarini ko`rsatish, aholi eng ko`p ehtiyoj sezadigan sug`urta mahsulotlarini ishlab chiqish, sug`urta mahsulotiga bo`lgan talabni ishlab chiqish, aholi o`rtasida so`rovlar o`tkazib turish, mamlakatimizning chekka hududlarigacha sug`urta xizmatlarini yetkazish, sug`urta bo`yicha targ`ibot ishlarini olib borish.

2. So`nggi yillarda milliy sug`urta bozorida narx raqobati olib borilmoqda. Sug`urta kompaniyalari ko`proq sug`urta mukofotlari yig`ish maqsadida sug`urta mahsulotlari narxini ularning tannarxidan pasaytirgan holda bozorda sotmoqdalar. Natijada ular o`z zimmalariga katta miqdordagi majburiyatlarni olib, sug`urta hodisalari yuz berganda esa sug`urta qoplamalarini to`lab bera olmayaptilar. Aslida narx raqobatidan sifat raqobatiga o`tish lozim. Sug`urta kompaniyasi mahsulot sifatini qanchalik oshirsa, uning boshqa kompaniyalar o`rtasidagi mavqei shunchalik baland bo`ladi. Mijozlar ham albatta sug`urta xizmatlari sifati yuqori ko`rsatiladigan kompaniyaga murojaat etadilar.

3. Sug`urta xizmatlari taklifini kengaytirish va sifatini oshirish maqsadida, sug`urta mahsuloti turlarini yanada ko`paytirish, bunga esa yuqorida ta`kidlab o`tganimizdek sug`urta marketingini rivojlantirib borish zarur. Sug`urta

mahsuloti bahosi uni sifatli tashkil etishning asosiy xususiyatlaridan biri bo'lib hisoblanadi. Sug'urta mahsulotining bahosi nihoyatda qudratli mijozlarni jalb etish vositasi bo'lish bilan bir qatorda, uning boshqa sug'urta kompaniyalariga qochib ketishiga ham sababchi bo'lishi mumkin. Sug'urta mahsuloti shunday tuzilishi va mijozga taqdim etilishi kerakki, uni sotib olish tufayli erishiladigan imtiyozlar sug'urta mahsulotini to'lash sababli mijozlar ongida vujudga keladigan norozilikni yo'qqa chiqarib tashlasin.

4. Sug'urta hodisasi ro'y berganda, tabiiyki mijoz ko'rgan zararini sug'urta yo'li bilan qoplashga intiladi. Bilamizki sug'urta da'vosini ko'rib chiqish sug'urta mahsuloti sifatini baholovchi va sug'urta kompaniyalariga ishonchlilik darajasini belgilovchi mezon bo'lib hisoblanadi. Sug'urta hodisasi yuz berganda sug'urtalovchi va mijoz o'rtasidagi munosabatlar uzoq muddatga uzayib ketmoqda. Sug'urta da'volarini bartaraf etishda mijozlarga yengilliklar, qulayliklar yaratish lozim. Kompaniyalarni doimiy xarajatlardan ozod etish maqsadida ko'proq assistans kompaniyalari orqali xizmat ko'rsatishni yo'lga qo'yish zarur. Sug'urta bozorida adjaster va boshqa ekspert mutaxassislar sonini ko'paytirish lozim. Bular sug'urta da'volari muddatining qisqarishiga va albatta aholining ishonchi ortishiga olib keladi.

5. Sug'urta mahsuloti sotuvini yuksak darajada o'tkazilishini ta'minlash uchun, sug'urta mahsuloti iste'molchi uchun tushunarli bo'lgan va uning sotib olinishini oqlaydigan bir yoki bir necha g'oyaga ega bo'lishi, raqobatchilarning xuddi shu turdagi mahsulotlardan afzal bo'lishi, o'xshash turdagi mahsulotlar orasida narxning balandligi bilan ajralib turmasligi, shuningdek mijoz sug'urta qoplamasini qayerdan sotib olishi mumkinligini bilishi shart. Sotuvni tashkil etishda esa albatta sug'urta agentlaridan ko'proq foydalanib kelinmoqda. Agentlar yangi sug'urta mahsulotlari bilan tanishtirilishi, ularga sug'urta mahsulotlari to'plamidan qanday foydalanish kerakligining o'qitilishi, ularni mijozlarga albatta sotib olish zaruratini isbotlash usullari tushuntirilishi zarur. Agentlar malakasini muntazam ravishda oshirib borish va seminarlar o'tkazib borish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik kodeksi - T.: O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi, 2003.-496 b.
2. O'zbekiston Respublikasining "Transport vositalari egalarining fuqarolik javobgarligini majburiy sug'urta qilish to'g'risidagi" Qonuni. – // «Xalq so'zi» gazetasi, 2008 yil 22 aprel.
3. O'zbekiston Respublikasining "Sug'urta faoliyati to'g'risida" Qonuni. - T.: 2002 y., 5 aprel.// «Xalq so'zi» gazetasi, 2002 yil 28 may.
4. O'zbekiston Respublikasining "Sug'urta faoliyati to'g'risidagi Qonuniga qo'shimcha va o'zgartirishlar kiritish to'g'risida" Qonuni. T.: 2007 y., 15 sentabr.// «Xalq so'zi» gazetasi, 2007 yil 15 sentabr.
5. O'zbekiston Respublikasining "Sug'urta faoliyati to'g'risidagi Qonuniga qo'shimcha va o'zgartirishlar kiritish to'g'risida" Qonuni. T.: 2009 y., 23 dekabr.// «Xalq so'zi» gazetasi, 2009 yil 23 dekabr.
6. O'zbekiston Respublikasining "Sug'urta faoliyati to'g'risidagi Qonuniga qo'shimcha va o'zgartirishlar kiritish haqida" Qonuni. «Xalq so'zi», 2008 yil 23 dekabr.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2007 yil 10 apreldagi "Sug'urta xizmatlari bozorini yanada isloh qilish va rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-618-son Qarori.// «Xalq so'zi» gazetasi, 2007 yil 11 aprel.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2008 yil 21 maydagi "Sug'urta xizmatlari bozorini yanada isloh qilish va rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" PQ -872- sonli Qarori. «Xalq so'zi», 2008 yil 22 may.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2011 — 2015 yillarda respublika moliya-bank tizimini yanada isloh qilish va barqarorligini oshirish hamda yuqori xalqaro reyting ko'rsatkichlariga erishishning ustuvor yo'nalishlari to'g'risida" 2010 yil 26 noyabrdagi PQ -1438- son Qarori.

10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Sug'urtachilarning moliyaviy barqarorligini yanada oshirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" 2011 yil 31 maydagi PQ -1544- son Qarori.
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2002 yil 31 yanvardagi «Sug'urta bozorini yanada erkinlashtirish va rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi PF-3022-son Farmoni.// «Xalq so'zi» gazetasi, 2002 yil 1 fevral.
12. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Sug'urta faoliyatini davlat tomonidan tartibga solish chora-tadbirlari to'g'risida»gi 286-sonli Qarori. 1998 yil 8 iyul.//O'zbekiston Respublikasi moliyaviy qonunlari, 4-ilova, - T.: 2000.
13. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2002 yil 27 noyabrdagi 413-sonli «Sug'urta xizmatlari bozorini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi Qarori.// O'zbekiston Respublikasi Hukumatining Qarorlari to'plami, 2002, 11.
14. Karimov I.A. "2012 yil Vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko'taradigan yil bo'ladi". O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2011 yilning asosiy yakunlari va 2012 yilda O'zbekistonni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi./ Xalq so'zi, 2012 yil 20 yanvar.
15. Karimov I.A. Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O'zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo'llari va choralari/ I.A.Karimov.- T.: O'zbekiston, 2009.- 56 b.
16. Архипов А.П., В.Б. Гомелля., Д.С. Туленты. Страхование. Современный курс: учебник-2-е изд, перераб. –М.: Финансы и статистика, ИНФРА-М, 2008 г. - 448 с.
17. Бахрамова Г. Страхование – неотъемлемая часть ведения бизнеса// журнал "Экономический вестник Узбекистана", 4/2009, стр.58-59.
18. Веселовский М. Страховой сервис: Учебное пособие. – М.: " ИНФРА – М", 2009 г.

19. Гаврилова С. Страхование: Учебное пособие. – М.: “Эксмо”, 2010 г. – 304 стр
20. Годин А.М., Фрумина С.В. Страхование: Учебник. - М.: «Дашков И.К.», 2009 – 480 ст.
21. Денисова И. Страхование. Учебник. – М.: ИКЦ “МарТ ”, 2009 г. - 240 стр.
22. Иминов Т.К., Хасанов Ф.Р. Освоение регионов – важнейший фактор развития страхового рынка// журнал “Экономический вестник Узбекистана”, 4/2009, стр.67-68.
23. Икромов О.Г., Гайбуллаев Б. Ремни финансовой безопасности (обзор страхового рынка – 2008)// Экономическое обозрение, №5-6, 2009 г. С.86-91.
24. Икромов О.Г. Страхование: вчера, сегодня, завтра// Народное слово, 3 июля 2009 г. С.1-2.
25. Ikromov O.G., Shennaev X.M. O`zbekistonda Sug`urta xizmatlari bozori: rivojlanish tendensiyalari va istiqbollari.// “Moliya” jurnali, 2008 yil 1-son.
26. Ikromov O.G. Moliya bozorining qudratli vositasi.// “O`zbekiston iqtisodiy axborotnomasi” jurnali, 4/2009, 37-41 betlar.
27. “O`zbekistonda sug`urta bozorining rivojlanish istiqbollari” Konferensiya materiallari.// TMI T-2012, 28 fevral.
28. Никулина Н. Страховой маркетинг. Учебной пособие. – М.: “ЮНИТИ – ДАНА ”, 2009 г. – 503 стр.
29. Nurmuhamedov I. “O`zagroSug`urta”: salmoqli odimlar.// “O`zbekiston iqtisodiy axborotnomasi” jurnali, 4/2009, 46-47 betlar.
30. Обзор страхового рынка Узбекистана//Бизнес-вестник Востока, №3-4 13 января 2011 г. – стр.9.
31. Обзор страхового рынка Узбекистана//Бизнес-вестник Востока, №89 15 мая 2013 г. – стр.3.
32. Обзор страхового рынка Узбекистана//Бизнес-вестник Востока, №94 22 мая 2013 г. – стр.3.

33. Основы страховой деятельности: Учебник./ Отв. ред. Проф. Т.А. Федорова. - СПб.:Магистр , 2008.-768 с.
34. Никулина Н.Н. Страхование. Теории и практика: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям: «Финансы и кредит», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит»: 2-е изд, перераб. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008 г. - 511 с.
35. Никулина Н.Н. Страховой маркетинг: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит» - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009,-503с.
36. Перспективы развития взаимного страхования в Узбекистане. Аналитическая записка. – Т.: Проект ПРООН “Реформа государственных финансов в Узбекистане ”, 2010 г.
37. Сербиновский Б. Страхование дело. Учебное пособие. – Ростов н/Д: “Феникс ”, 2010 г. – 476 стр. 57024 сум.
38. Страхование: экономика, организация, управление. Учебник. – М.: “Экономика”, 2010 г. - 751 стр. 118 848 сум.
39. Страхование: учебник для студентов, Обучающихся по специальностям “Финансы и кредит”, “Бухгалтерский учет, анализ и аудит” / под. ред.В.В.Шахова, Ю.Т. Ахвледиани. – М.: “ЮНИТИ – ДАНА”, 2010 г.- 511 стр. 45360 сум.
40. Sug`urta agentlari uchun qo`llanma. – Т.: “PRINTXPRESS ”, 2010 у. – 208 bet.
41. “Узагросугурта”: страховая защита по всему Узбекистану//Бизнес-вестник Востока, №30, 14 апреля 2011 г.-стр.5.
42. Статистическое обозрение Узбекистана// Госкомстат, 2012 г.
43. O`zbekiston Respublikasi Moliya Vazirligining yillik hisobot materiallari (2007-2012 yillar).
44. Internet saytlari:
www.mf.uz.
[www.sug`urta.uz](http://www.sug`urta.uz).

www.UzReport.com.

www.uzbekinvest.uz.

www.agros.uz.

www.kafolat.uz.

www.kapitalsug'urta.uz.

www.alskom.uz.

www.expert.ru.

www.allinsurance.ru.

www.znay.ru.