

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС
ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ МОЛИЯ ИНСТИТУТИ

Қўлёзма ҳуқуқида
УДК: 339.13

ШЕРКУЛОВ ШЕРЗОТ АБДИРАШИДОВИЧ

**СУҒУРТА СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ СИЁСАТИНИ АМАЛГА
ОШИРИШ УСУЛЛАРИ**

5A231201 – «Суғурта иши»

**Магистр академик даражасини олиш учун ёзилган
ДИССЕРТАЦИЯ**

Илмий раҳбар:
и.ф.н. Юлдашев О.Т.

Тошкент – 2014

М У Н Д А Р И Ж А

Кириш.....	3
1-БОБ. СУҒУРТА СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ СИЁСАТИНИ АМАЛГА ОШИРИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ	
1.1. Суғурта маркетингининг иқтисодий моҳияти, уни ташкил этиш принциплари.....	8
1.2. Чет элдаги суғурта бозорларини ва алоҳида суғурта компанияларини ривожлантиришда маркетинг.....	17
Биринчи боб бўйича хулосалар.....	30
2-БОБ. ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ СУҒУРТА БОЗОРИДА СУҒУРТА КОМПАНИЯЛАРИНИНГ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИ ТАҲЛИЛИ	
2.1. Суғурта компанияларининг миллий суғурта бозоридаги маркетинг фаолияти таҳлили.....	32
2.2. Суғурта маркетинги самарадорлигини баҳолаш (“Ўзбекинвест” ЭИМСК фаолияти мисолида).....	39
Иккинчи боб бўйича хулосалар.....	51
3-БОБ. ИҚТИСОДИЁТНИ МОДЕРНИЗАЦИЯЛАШ ШАРОИТИДА СУҒУРТА КОМПАНИЯЛАРИНИНГ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ВА САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ	
3.1. Суғурта компаниясининг маркетинг стратегиясини ривожлантириш ва ундан самарали фойдаланиш.....	53
3.2. Суғурта компанияларини ривожлантиришда маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш	61
Учинчи боб бўйича хулосалар.....	70
ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР.....	72
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати	76

КИРИШ

Диссертация мавзусининг асосланиши ва унинг долзарблиги. Суғурта соҳасини ривожлантириш бозор иқтисодиёти инфратузилмасини шакллантиришнинг устувор йўналишларидан бири ҳисобланади. Жумладан, иқтисодиётнинг барқарор ривожланиши, ижтимоий ишлаб чиқариш самадорлигининг муайян ошиши, жамият аъзоларининг турмуш фаровонлиги даражасининг яхшиланишида суғурта соҳасининг ривожланиши муҳим рол ўйнайди. Бу борада мухтарам Президентимиз И.А.Каримов таъкидлаганларидек, “Иқтисодиётимизни барқарор ривожлантиришда хизмат кўрсатиш соҳаси тобора катта роль ўйнамоқда. 2013 йилда хизмат кўрсатиш бўйича 13 мингдан ортиқ корхона, жумладан, суғурта компаниялари филиаллари ва бошқа корхоналар ташкил этилди. 2013 йил якунларига кўра, кўрсатилган хизматлар ҳажми 13,5 фоизга, уларнинг ялпи ички маҳсулотдаги улуши эса 2000 йилдаги 37 фоиздан 53 фоизга ўсди.

Бу рақам ва кўрсаткичлар мамлакатимиз хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришда тараққий топган кўпгина давлатлар даражасига тобора яқинлашиб борапти, деб айтишга асос беради”¹.

Суғурта бозорининг ривожланиши суғурта соҳасида маркетинг сиёсатининг самарали амалга ошириш масалалари билан бевосита боғлиқдир. Қолаверса, суғурта қилувчи ва суғурталанувчининг ўзаро манфаатлари ва эҳтиёжларининг ўзвийлигини таъминлашда энг муҳим муаммолардан бири уларнинг самарасиз маркетинг фаолиятидир. Ушбу фаолият жиддий тузилмавий ва функционал ўзгаришларни талаб қилади.

Маркетинг суғурта компанияларига истеъмолчилар эҳтиёжларини олдиндан кўра билиш ва истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш имконини беради. Демак, суғурта компанияларида маркетинг технологияларидан самарали фойдаланиш бу фақат компанияда ишни ташкил этиш ва уни

¹ Каримов И.А. 2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оклаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. Тошкент. // Халқ сўзи, 18.01.2014.

бошқариш эмас, балки товарлар ва хизматлар рақобатбардошлигини оширишга кенг имкониятлар яратади.

Ушбу масалани ҳал этишда ҳар бир компания маркетинг асосида ўзини фаолиятини амалга оширмоғи лозим. Шундай экан, суғурта компанияларида маркетинг принципларини қўллаш асосида маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш иқтисодийни модернизациялаш шароитида муҳим аҳамият касб этади. Шу жиҳатдан, суғурта компанияларининг маркетинг фаолиятини ҳозирги ҳолатини тадқиқ қилиш долзарб вазифалар қаторига киритилади.

Тадқиқот объекти ва предмети. Ўзбекистон миллий суғурта бозорида фаолият юритаётган суғурта компанияларининг маркетинг фаолияти илмий тадқиқотнинг объекти ҳисобланади.

Республикамиз суғурта соҳасида маркетинг сиёсатини амалга ошириш механизмларини такомиллаштириш жараёнида вужудга келадиган иқтисодий (молиявий) муносабатлар йиғиндиси тадқиқотнинг предмети ташкил қилади.

Тадқиқотнинг мақсади - иқтисодийни модернизациялаш шароитида суғурта соҳасида маркетинг сиёсатини амалга ошириш механизмларини такомиллаштиришга қаратилган илмий таклиф ва амалий тавсияларни ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқот вазифалари. Қўйилган мақсадга эришиш учун қуйидаги вазифалар белгилаб олинди:

- суғурта соҳасида маркетинг сиёсатини амалга оширишнинг назарий асосларини тадқиқ этиш;
- суғурта маркетингининг моҳияти, уни ташкил этиш принциплари ёритиш;
- чет элдаги суғурта бозорларини ва алоҳида суғурта компанияларини ривожлантиришда маркетингнинг ролини аниқлаш;
- суғурта компанияларининг суғурта бозоридаги маркетинг фаолиятини таҳлили қилиш;
- суғурта маркетинги самарадорлигини баҳолаш;

- иқтисодийни модернизациялаш шароитида суғурта компанияларининг маркетинг фаолиятини такомиллаштириш ва самарадорлигини оширишга қаратилган илмий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқотнинг асосий масалалари ва фаразлари. Тадқиқот ишида ишлаб чиқилган илмий таклиф ва амалий тавсияларнинг амалиётда қўлланилиши суғурта бозорининг ривожланиши, суғурта хизматларига бўлган талабни шакллантириш, миллий суғурта бозорида фаолият кўрсатаётган суғурта компаниялари ўртасида соғлом рақобат муҳитини шакллантириш, суғурта компанияларининг молиявий аҳволи барқарорлигини таъминлаш имконини бериши мумкин.

Мавзу бўйича қисқача адабиётлар таҳлили. Суғурта соҳасида маркетинг фаолиятининг назарий ва амалий жиҳатлари хорижлик иқтисодчи олимлар Э.Кросита, А.Вагнер, Ф.Герман, А.Александров, В.Белых, И.Балабанов, А.Архипов, Б.Гомелля, Д.Туленты, Н.Никулина, С.Берёзина, Б.Сербиновский, В.Гарькуша, В.Рябикина, Ю.Ахвледиани, В.Шаховлар² томонидан тадқиқ этилган.

Мамлакатимиз суғурта соҳасида маркетинг фаолияти ва суғурта бозори ривожланишининг йўналишлари иқтисодчи олимлар М.Асқарова, Ҳ.Боев, Т.Боймуротов, Ш.Имомов, А.Нуруллаев, Й.Турсунов, М.Ходжаева, М.Мирсодиқов, А.Шермухамедов, Г.Ахунова, О.Жўраев, Х.Шеннаев, Р.Ҳусанов, А.Ядгаровларнинг³ илмий ишларида таҳлил қилинган. Бироқ,

² Белых В.С. Страхование право. - М.: Инфра-М, - 2001. - 205 с.; Балабанов И.Т. Риск-менеджмент.- М.:Финансы и статистика,-1996.-208 с.; Шахов В.В. Страхование. - М.: ЮНИТИ, -1999. - 150 с.; Рябикина В.И. Страхование. - М.: Экономист, -2006. - 120 с.; Архипов А.П., Гомелля В.Б., Туленты Д.С. Страхование: современный курс.- М.: Финансы и статистика, - 2007. - 205 с.; Ахвледиани Ю.Т. Страхование. - М.: ЮНИТИ, 2006. - 215 с.; Никулина Н.Н., Берёзина С.В. Страхование.-М.:ЮНИТИ,-2003.-220 с.; Сербиновский Б.Ю., Гарькуша В.Н. Страхование дело.- Ростов-на-Дону: Феникс, - 2004.- 180 с.

³ Боев Ҳ. Суғурталаш. - Тошкент: Адабиёт жамғармаси нашриёти, - 2005. - 75 б.; Ҳусанов Р.Ҳ., Ядгаров А.А. Бозор иқтисодий шароитида суғурта тизими. - Тошкент: Янги аср авлоди, - 2005. - 79 б.; Шермухамедов А., Охунова Г., Жўраев О. Халқаро транспорт суғуртаси. - Т.: ТДИУ, -2000. - 84 б.; Шеннаев Х. Суғурта бозори нима? // Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. -Тошкент, 1998. -№ 2.- Б. 10-11.; Асқарова М.Т. Развитие системы страхования в обеспечении экономического роста в условиях рыночных преобразований Республики Узбекистан. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата экономических наук. Ташкент – 2003. - 21 с.; Боймуротов Т.М. Ўзбекистонда суғурта фаолияти ва уни солиққа тортиш механизмини такомиллаштириш. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. - Тошкент – 2004. - 22 б.; Нуруллаев А.С. Ўзбекистонда

юқоридаги олимларнинг илмий асарларида суғурта маркетинги ва уни амалга ошириш масалалари яхлит тарзда чуқур таҳлил қилинмаган. Шу боис, ушбу мавзу тадқиқот иши сифатида танланишига асос бўлди. Муаммонинг долзарблиги ва унинг етарли даражада ўрганилмаганлиги суғурта соҳасида маркетинг сиёсатини амалга ошириш масалаларига бағишланган мавзуда алоҳида тадқиқот олиб боришнинг зарурлигини кўрсатади.

Тадқиқотда қўлланилган услубларнинг қисқача тавсифи. Диссертацияда кузатиш, умумлаштириш, гуруҳлаш, таққослаш ва бошқа иқтисодий-статистик усуллардан фойдаланилган.

Тадқиқот натижаларнинг назарий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот ишининг хулоса ва тавсиялари Ўзбекистон Республикасида амалга оширилаётган иқтисодий ислохотларни янада чуқурлаштириш, самарадорлигини ошириш, суғурта бозорини тартибга солишда, суғурта бозори иштирокчилари маркетинг хизматларини ривожлантиришда муҳим аҳамият касб этади.

Тадқиқот ишида келтирилган илмий таклиф ва амалий тавсияларни мамлакатимизда фаолият кўрсатаётган суғурта компанияларининг маркетинг фаолиятини такомиллаштиришда, ушбу мақсадлар учун илмий-тадқиқот ишларини янада давом эттиришда, суғурта бозорини ва алоҳида суғурта компанияларини ривожлантиришда маркетингни ролини ошириш бўйича йўриқномалар ва услубий кўрсатмаларни ишлаб чиқишда қўллаш мумкин.

Тадқиқот материалларидан барча ўқув юртлари ва соҳа мутахассисликлари учун “Суғурта бозори”, “Ўзбекистон суғурта бозори”, “Суғурта маркетинги” каби фанлар ўқув дастурларини такомиллаштириш ва ўқитиш жараёнида фойдаланиш мумкин.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги:

- суғурта соҳасида маркетинг сиёсатини амалга оширишнинг назарий масалалари тадқиқ этилди ҳамда уларнинг суғурта бозорини ривожлан-

фермер ва деҳқон хўжаликларини суғурталаш масалалари. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. – Тошкент - 2007. - 22 б.; Мирсадыков М. Страхование рисков при ипотеке.// Рынок, деньги и кредит. – Ташкент – 2007. № 1 – с. 11-12.

тиришдаги роли аниқланди;

- суғурта маркетингининг иқтисодий моҳияти ўрганилди, функциялари ва замонавий йўналишларига тавсиф берилди;

- суғурта компанияларининг маркетинг стратегияси ишлаб чиқилди;

- суғурта компанияларининг маркетинг фаолияти таҳлил қилинди ҳамда суғурта маркетингининг самарадорлиги баҳоланди;

- иқтисодиётни модернизациялаш шароитида суғурта компанияларининг маркетинг фаолиятини такомиллаштириш йўналишлари аниқланди, уларга доир илмий таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқилди.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Тадқиқот иши таркиби кириш, учта боб, хулоса ва таклифлар, фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат. Диссертация матни 80 бетни ташкил этиб, унда 5 та жадвал ва 10 та расмдан фойдаланилган.

1-БОБ. СУҒУРТА СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ СИЁСАТИНИ АМАЛГА ОШИРИШНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

1.1. Суғурта маркетингининг иқтисодий моҳияти, уни ташкил этиш принциплари

Суғурта маркетинги суғурта қилувчи ва суғурталанувчининг ўзаро манфаатлари ва эҳтиёжларини ҳисобга олишга йўналтирилган муносабатлар тизимидир. Суғурта маркетинги деганда кўпинча суғурта қилувчи томонидан истеъмолчининг эҳтиёжларини имкон қадар тўла қондириш орқали фойдани максималлаштириш тушунилади. Суғурта маркетингини бундай ифодалаш бир мунча тор бўлсада, бугунги кунда кенг тарқалган ва асосий таъриф бўлиб ҳисобланади.

Суғурта маркетинги умумий маркетинг каби ўз ичига қуйидагиларни олади:

- бозорни ва ўз суғурта портфелини тадқиқ этиб бориш;
- суғурта маҳсулотлари (хизматлари) га бўлган талабни ишлаб чиқиш;
- суғурта маҳсулотларини бозорга олиб чиқиш.

Бозорни тадқиқ қилиш бу — эҳтимолдаги мижозлар гуруҳларидан суғурта хизматига жалб этилган тақдирда суғурта қилувчига энг кўп фойда келтириши мумкин бўлганларини топиш нуқтаи назаридан ўрганишдан иборат. Суғурта бозорини ўрганиш бу бозорни табақалаштирилишини, яъни мақсадга мувофиқ табақаларни ажратиб олинишини кўзда тутди ва эҳтимолдаги мижозларнинг қуйида келтирилган хусусиятларини ҳисобга олиш орқали амалга оширилади.

- мижозларнинг суғуртага эҳтиёжлари;
- жуғрофий ва ижтимоий-сиёсий тақсимланиши;
- истеъмолчиларнинг тўлов қобилияти;
- суғурта маҳсулотидан фойдаланишга рағбат уйғотиш мақсадида мижозларга реклама ёки бошқа воситалар орқали таъсир кўрсатиш имкониятлари;
- мижозларни компанияга жалб этиш қиймати;

- мижозларнинг суғурта эҳтиёжлари ва қизиқишлари эволюциясининг йўналишлари;
- суғурта бозоридаги рақобатнинг ва рақобатчиларнинг эҳтимолдаги хатти-ҳаракатлари;
- суғурталанувчиларнинг турига кўра суғурта ҳолати вужудга келиши хатарлилиги даражасини баҳолаш;
- эҳтимолдаги суғурталанувчиларнинг турли тоифаси учун суғурта ҳолатининг ўртача қийматини баҳолаш.

Суғурта портфелини тадқиқ этиш бу – суғурта ҳолатлари вужудга келиши эҳтимолларини таҳлил қилиш ва мижозларнинг турли хусусиятларига: жуғрофий жойлашуви, касб-кори, фаолият тури, жинси, ёши, суғурталанаётган мол-мулк ёки бошқа бойликлар устидаги хатарнинг хусусиятига боғлиқ равишда компания учун ана шу суғурта ҳолатлари қийматини ҳисоблашдан иборатдир.

Суғурта маҳсулотларига бўлган талабни ишлаб чиқиш бу – ана шу маҳсулотнинг суғурталанувчилар манфаатларини энг кўп даражада қаноатлантирадиган ва истеъмолчилик қизиқишларига суғурта маҳсулотини ташкил этиш жиҳатидан мос келадиган хусусиятларини аниқлаш жараёнидир. Бунинг ичига қуйидагилар киради:

- суғурталаш учун қабул қилинаётган манфаатлар (суғурта объектлари);
- суғурта хатарлари (суғуртанинг қопланиши);
- суғурта маҳсулотининг нархи;
- суғурталовчи томонидан зарарни қоплашдан ташқари тақдим этиладиган қўшимча хизматлар (юридик хизмат, талофатга учраган мол-мулкни таъмирлаш ва ҳ.к.);
- суғурта шартномаси амал қилган муддатда мижозга кўрсатиладиган хизматнинг тўлаллиги ва сифати.

Суғурта маҳсулотларини бозорга олиб чиқиш (коммерциализациялаш) қуйидагилардан иборат:

- мавжуд суғурта маҳсулотлари ва уларнинг ижобий хусусиятлари тўғрисида эҳтимолдаги истеъмолчиларни бохабар этиш, эҳтимолдаги суғурталанувчини суғурта қопламасини сотиб олиш зарурлигига ишонтириш (суғурта маҳсулотининг мақсадли рекламаси);

- суғурта маҳсулоти сотилишини бутун суғурта компанияси тўғрисидаги тасаввур ва шон-шухратини ошириш орқали рағбатлантириш (суғурта килувчининг имиж рекламаси);

- энг самарали сотувни таъмин этадиган суғурта маҳсулотини етказиб бериш тизимини яратиш;

- суғурта килувчилар учун имтёзлар, суғурта маҳсулоти сотувчилари учун мукофотлар тизимини жорий этиш, сотув ўтказилаётган жойда танловлар, лотереялар, реклама ўтказиш орқали суғурта маҳсулотини ўтказишни рағбатлантириш.

Суғурта соҳасида маркетинг сиёсатини ўтказишнинг пировард мақсадини қисқача қилиб қуйидаги таъриф билан ифодалаш мумкин: «Шундай суғурталанувчиларни топиш зарурки, улар компанияга ўзларини жалб этиш учун ва мавжуд суғурта эҳтиёжларини қондириш учун қилинган сарф-харажатдан кўпроқ наф келтирсинлар. Бу миқдорнинг кўнглини топа билиш санъатидирки, ундан бир вақтнинг ўзида суғурта компанияси хўжайинларини ҳам қаноатлантира билиш шарт». Шу сабабли, суғурта соҳасида маркетинг сиёсатини амалга оширишда мавжуд ва эҳтимолдаги суғурта бозорининг (миқдорларнинг) таҳлилига суянилмас экан, самарага эришиш қийин, яъни суғурта маркетинги асосан миқдорларнинг ва бозорнинг даромадлилигини олдиндан таҳлил қилишга, уларни жалб эта билиш ва сақлаб қолиш қобилиятига боғлиқ.

Суғурта маркетингининг самарадорлиги суғурталовчи ва суғурталанувчининг ўзаро алоқалари учун аҳамиятли ҳисобланган барча омиллар мажмуини ўзида қай даражада интеграциялашувига боғлиқдир. Шу сабабли қуйидаги тадбирларни амалга ошириш талаб этилади:

- рекламани, агентлар ва уларнинг мижозлари билан ўзаро алоқалари ҳамда бошқа коммуникацияларни ҳам ўз ичига олган ҳолда, суғурталовчи ва суғурталанувчи ўртасида ахборотлар айирбошлаш тизимини яратиш;

- суғурталовчининг ички ахборот манбалари (ички коммуникациялари) ни излаб топиш;

- суғурта хизматларини ишлаб чиқиш ва сифатини назорат қилиш;

- суғурта хизматларини сотиш ва сотишни рағбатлантириш тизимини ишлаб чиқиш;

- маҳсулот нархини белгилаш методикасини ишлаб чиқиш;

- суғурта маҳсулотлари ҳаётий циклининг барча босқичларида, жумладан, суғуртавий ҳолатларни текшириш ва тартибга солишда ҳам хизмат кўрсатиш;

- қўшимча хизматлар кўрсатиш (масалан, юридик ва инвестицион, сервис хизматлари ва х.к);

- суғурта бозоридаги ҳолатни, рақобатни таҳлил қилиш.

Замонавий суғурта маркетинги - бу суғурталанувчи эҳтиёжини максимал қондириш ва унинг даромадини ошириш мақсадида компания хатти-ҳаракатларини концентрациялашга қаратилган ўзига хос фикрлаш усулидир.

Мижозларни қониқишига эришиш суғурталовчининг асосий мақсадига суғурта операцияларидан фойда олишга тўсқинлик қилмаслиги керак, яъни, маркетинг тадбирларига харажатлар, мазкур фаолият натижалари билан тенглаштирилиши зарур. Мазкур тенглик (баланс)ни маркетингга қилинадиган харажатларни унинг фойдага нисбати асосида математик йул билан ҳисоблаб топилиши мумкин. Табиийки, маркетинг тадбири унинг самарадорлик чегарасига эга. Масалан, суғурта маҳсулотларини сотиш тармоғини ривожлантиришга исталган миқдорда маблағ сарфлаш мумкин, бироқ, мазкур ҳудудда суғуртанинг маълум туридаги мижозларни қамраб олиш ўзининг маълум чегарасига эга. Суғурта хизматларининг сифати тўғрисида ҳам худди шу фикрларни айтиш мумкин. Суғурта маҳсулотларини

чекланмаган тарзда такомиллаштириш ва уни мижоз талабларига мослаштириш мумкин, лекин бу вазиятда навбатдаги хатти-ҳаракатлар фойдасиз ва хатто зиён келтириши ҳам мумкин. Шунинг учун замонавий шароитларда суғурталовчиларнинг маркетинг тадбирларини оптималлаштириш ўзига хос аҳамият касб этади, яъни суғурта хизматлари миқдори ва сифатини унинг рентабеллигидан келиб чиқиб ўлчаш талаб этилади.

Замонавий шароитларда маркетинг динамикаси ҳам ўзига хос аҳамият касб этади, чунки, маркетинг воситаларининг сезгирлиги оширилганда, маркетинг тадбири режалаштириладиган вазият билан уни амалга ошириш ундан маълум фойда олиш давлари ўртасидаги фарқларни ҳисобга олиш зарур.

Динамик (ўзлуксиз) маркетинг бизнесининг ягона стратегиясини шакллантиришга ва бир неча йилдан сўнг суғурта компанияси фаолиятини таҳлил қилишга имкон беради.

Суғурта маркетинги келажакда янада мураккаб иқтисодий муҳитни ҳисобга олиши зарур. Ривожланган давлатларда суғурта маркетингининг янги вазифалари суғурта бозорларини ривожлантириш билан белгиланади: жумладан, уларни интернационаллашуви, мижоз ва суғурталовчиларда коммуникациянинг янги техник воситаларини пайдо бўлиши (масалан, компьютер тармоқлари), суғурта маҳсулотларини сотишнинг янги тизимини ривожлантириш (банклар, йирик магазинлар, телефон орқали сотиш ва х.к).

Бозорларни техник жиҳатдан қайта жиҳозлаш маркетингга янги талабларни илгари суриб, бир вақтнинг ўзида унинг учун янги истиқболларни очиб беради. Жумладан, ахборот технологияларидан кенг фойдаланишда, суғурталовчилар алоҳида мижозга, унинг ўзига хос эҳтиёжларини максимал ҳисобга олишга йўналтирилган “индивидуал микромаркетинг”га ўтиш мумкин. Ўз навбатида, бундай ёндашув суғурта маҳсулотларини сотишнинг барча тизимини қайта қўришни талаб этади, чунки, рисклар рўйхати ва улар бўйича жавобгарлик миқдори ҳар бир мижоз

учун индивидуал тарзда аниқланиши зарур. Табиийки, индивидуал ёндашув суғурталовчилар мослашувчанлигини оширади, бироқ, бир вақтнинг ўзида, рискларни башорат ва таҳлил қилиш бўйича статистик маълумотлар базаси билан янада чуқурроқ ишлашни талаб этади.

Қўйилган вазифаларни бажариш эса мос равишдаги маркетинг даромадлари таҳлили ва назорат даражасиз мумкин эмас.

Замонавий жамиятни ахборотлаштириш суғурта компаниясининг мижозлари тўғрисида ҳамда барча аҳоли тўғрисида ўлкан маълумотлар базасини ташкил этишга имкон яратади. Мазкур маълумотлар базаси компаниянинг шахсий портфелини ўрганишда ҳамда янги мижозларни излаш ва уларни жалб қилишда муҳим рол ўйнайди. Уларнинг роли кун сайин ортиб боради, чунки, маркетингнинг асосий мазмуни бўлиб, суғурталовчи фаолиятини суғурталовчининг ўзига хос хусусиятларига мослаштириш ҳисобланади.

Суғурта маркетингини ривожлантиришдаги замонавий йўналишлардан бирини рискли маркетинг деб номлаш мумкин. Унинг моҳияти компания мижозларининг турли гуруҳлари ва суғурта маҳсулотининг потенциал истеъмолчилари учун суғурта ҳодисасини содир бўлиш эҳтимолини чуқурроқ ҳамда динамик таҳлилини ўтказишдан иборатдир. Мазкур йўналишни бундан ташқари, бозорни техник сегментлаш деб ҳам номланади.

Ҳозирги вақтда мижозларни олдиндан (тахминий) саралаб олиш, мураккаб математик ва статистик аппаратга эга бўлган яхлит фанга айланди. У суғурта маҳсулотини сотиш босқичида хохиш-истаги мавжуд бўлмаган суғурталанувчиларни ажратиб танлашга имкон берувчи белгиларни аниқлашга хизмат қилади. Рискли маркетингни бошқа белгиси мижозларнинг турли сегментлари бўйича уларнинг риск даражасига боғлиқ равишда суғурта тарифларининг турли ставкаларининг жорий қилинишидир.

Рискли маркетинг ўз олдига шундай вазиятга эришишни мақсад қилиб қўядики, унда мижоз томонидан тўланадиган суғурта мукофоти рўй бериши мумкин бўлган суғурта ҳодисасидаги риск даражасини максимал акс

эттирсин. Маълумки, суғуртанинг моҳияти суғурта мукофоти rischi учун суғурталовчига маълум тўловларни узлуксиз ўтказувчи маълум жамоа аъзолари ўртасида келадиган зарарни макон ва замон бўйича тақсимлашдан иборат. Унга айирбошлаш мақсадида суғурталовчи ўз зиммасига суғурта ходисаси юз берганда келтирилган зарарни қоплаш мажбуриятини олади.

Бирок, суғурталанувчилар учун риск бир хилда бўлмаслиги табиийдир. Кишилар ўртасида эҳтиёткор, жуда эҳтиёткор ёки эҳтиёткорсиз, рисюса кўпроқ ёки камроқ мойил бўлган инсонлар мавжуд. Шунинг учун, бир хил тарифлар ва тенг тўловлар жорий этилганда эҳтиёткор суғурталанувчилар рискка мойиллиги учун тўлайдилар. Бундай амалиёт суғурталовчилардан яхши мижозларни узоқлаштиришга ҳамда юқори потенциалли зарар кўрувчи суғурталанувчиларни яқинлаштиришга имкон беради. Бундай ҳолат “антиселекция” деб номланади. Riskли маркетинг ўз олдига мақсад қилиб, конкрет суғурталанувчининг ўзига хос хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда мукофотларга мослаштириш билан индивидуал риск даражасини максимал тарзда аниқ баҳолашни қўяди. Суғурталовчилар шу нарсани яхши тушунадиларки, таърифларни чуқур дифференциаллаш, янада арзон таклифларни излашга мойил бўлган мижозларнинг бир қисмини узоқлаштириши мумкин. Қолган мижозлар эса зарар эмас, балки албатта фойда келтиради.

Иқтисодиёти ривожланган давлатларда замонавий суғурта маркетингида асосий диққат-эътибор суғурта бозорини чуқурроқ сегментлашга, суғурта статистикасини йиғиш ва ишлов бериш тизимини автоматлаштиришга, потенциал мижозларга тегишли бўлган янада ўлкан маълумотлар базасини шакллантиришга қаратилади. Суғурталовчининг муҳим вазифаларидан бири энг камида мижозларни олдиндан саралаб олиш бўлиб ҳисобланса, потенциал суғурталанувчи ва суғурта ходисалари тўғрисида маълумотлар, базасини қайта баҳолаш жуда қийин ҳисобланади. Гап шундаки, янги мижозларни излаб топишда барча аҳолига ёки конкрет шахсларга мурожаат қилиши мумкин. Табиийки, биринчи усул иккинчи

усулга қараганда анча арзон бўлиб, кам самаралидир. Шунинг учун, суғурта маркетинги заминида компаниянинг суғурта портфели ва потенциал мижозлар бўйича универсал маълумотлар базаси ётади.

Замонавий суғурта маркетинги, айниқса, суғурта бозорида юқори рақобат мавжуд бўлган давлатларда фавқулодда катта инвестицияларни талаб ётади. Бошқа томондан эса, сотиш механизмини такомиллаштиришда, мижозларга хизмат кўрсатиш сифатини оширишда бундай инвестициялар рақобатчилар томонидан нусха кўчириб бўлмайдиган ноёб суғурта дастурларини яратишга имкон беради.

Замонавий маркетингни ривожлантиришдаги муҳим йўналиш бўлиб, Европага АҚШдан кириб келган “бенчмаркетинг” ҳисобланади. Унинг моҳияти шундан иборатки, ўзининг ва саноатнинг бошқа тармоқларида амал қилувчи энг яхши маркетинг тажрибаларидан нусха кўчиришдир. Мисол учун, автомобил концерни шахсий дилерлик тармоқлари ишини яхшилаш учун савдо воситачилари ва йирик универмаглarning иш тажрибасини ўрганади мижозлар учун хизмат кўрсатиш сифатини ошириш учун эса ўз хизматчиларини ресторан ва отеллар тармоғига малака ва кўникмаларни оширишга юборади. Маркетингнинг мазкур йўналиш мутахассисларининг тасдиқлашига, маркетинг янгиликларининг 90%и тармоқда кашф қилинмайди, балки, саноатнинг ва молиявий фаолиятнинг бошқа соҳаларидан ўтказилади. Шунинг учун, тажрибани мазкур соҳага ўтказишни енгиллаштириш учун турли соҳалар ўртасида ўзаро маркетинг алоқаларини ташкил этиш мумкин.

Сунги йилларда Бенчмаркетинг тажрибаси кўпгина суғурталовчилар томонидан қўлланилмоқда. Жумладан, булар томонидан таклиф қилинаётган суғурта маҳсулотларининг комплекслилигига тегишлидир. Бунда автомобилсозлик аналогиясидан фойдаланилади: ҳеч қайси автомобил салони мижозга кўзовни алоҳида, ғилдиракларни алоҳида, рулни алоҳида бошқа магазинлардан ҳарид қилишни таклиф этмайди. Худди шундай, суғурталовчилар ҳам суғурталанувчиларга суғурта қопламасининг қандайдир

алоҳида турини эмас, балки, суғурта химоясига ва йўлдош (бирга кўрсатиладиган) хизматларга бўлган харидорнинг барча эҳтиёжларини кондирувчи комплекс суғурта маҳсулотини таклиф этишга интиладилар.

Ривожланган давлатларда суғурта маркетингининг ўзига хос хусусияти бўлиб, мижозлар учун суғурта операцияларининг кенг очиклигидир. Қатор давлатларда мижозлар учун суғурталовчиларнинг очиклиги-конун билан мустаҳкамланган меъёрдир, бошқа ҳолатларда суғурта операцияларининг шаффофлиги аниқ ҳисоб-китобларни талаб этади. Гап шундаки, қатор ҳолатларда мижозларга суғурта маҳсулотларини сотиш суғурталовчиларнинг ёпиқлиги ва суғурталанувчиларнинг мазкур химоя мазмунини етарли даражада тушунмаслиги сабабли қийинлашади.

Кишилар мўлжалланиши ва амал қилиши улар учун тушунарсиз бўлган маҳсулотни харид қилишдан сақланадилар. Шунинг учун суғурта тарифлари қандай шакллантирилиши, компания томонидан олинган маблағлар қандай тақсимланиши, юзага келиши мумкин бўлган зарарларни тартибга солиниши тўғрисида мижозларга тушунтириш, сотишни фаоллаштиришга имкон беради.

Шу маънода суғурта хизматлари сифатини ошириш дастури амал қилади. Асосий устуворлиги суғурталанувчиларга юқори даражада хизмат кўрсатиш ҳисобланган суғурта компаниялари, якуний натижада рақобат кўрашида ғолиб бўладилар. Суғурта хизматларининг паст сифати потенциал суғурталанувчиларни компаниядан узоқлаштиради. Агар мижоз ўз дўстларидан ёки таниш-билишларидан, оммавий ахборот воситалари орқали шартномани тўзиш босқичида мазкур компания суғурта хизматлари сифатини етарли даражада таъминламаганлигини билиб олса, унда ҳеч қандай реклама уни мазкур суғурталовчи билан шартномани имзолашга мажбур қила олмайди. Аксинча, юқори сифатли хизматлар компанияга кўшимча суғурталанувчиларни жалб қилади. Шунинг учун суғурта бозорларидаги рақобат шароитида компания мижозларга сифатли суғурта хизматларини тақдим этишга диққат-эътиборни қаратадилар.

Замонавий суғурта маркетинги ўзининг ривожланишида бошланғич босқичдан анча узоқлашмоқда. Ҳозирги вақтда бу бизнеснинг яхлит фалсафаси ҳисобланиб, ўзининг очиклиги, ўзгаришларга интилиш, суғурта фаолиятини оптималлаштириш истаги ҳамда унинг фойдалилигини ошириш билан ажралиб туради.

1.3. Чет элдаги суғурта бозорларини ва алоҳида суғурта компанияларини ривожлантиришда маркетингнинг роли

Ғарб суғурта бозорининг ўзига хос хусусияти шундан иборатки, ўрта класс (бўғин) унинг асосий истеъмолчилари олдиндан шакллантирилган бўлиб, суғурталашга маблағ ажратадиган даражада етарли юқори даромадга эга. Аҳоли суғурталашга юқори ишонч билан қарайди ҳамда уни ҳаётларининг ажралмас қисми деб ҳисоблайдилар, шунинг учун суғурталовчиларнинг асосий вазифаси потенциал мижозларни суғурта ҳимоясини харид қилиш заруриятига ишонтириш эмас, балки уларни қоплаш энг ишончли ва фойдалигига ишонтириш зарур.

Суғурталовчилар суғурта маҳсулотларини сотишни амалга оширишда тизимли ёндашувдан фойдаланадилар (яъни ҳар бир босқичда суғурта маҳсулотини ишлаб чиқишдан то суғуртали вазиятни кўриб чиқишгача диққат этиборли бўлишлари зарур), ўз агентлари фаолияти устидан жиддий назоратни йўлга қўйиш ҳамда уларнинг малакавий тайёргарлик даражасига жиддий талабларни қўйиши керак.

Кўпгина ривожланган давлатларда суғурта агентлари ва брокерлари ўз ишини юритиш бўйича малакали кўникмаларга эга бўлсада, мажбурий давлат аттестациясидан ўтадилар. Бундан ташқари ахборотларга ишлов бериш ҳамда уни сақлаш бўйича қудратли автоматлаштирилган ахборот тизимидан фойдаланиш одат тусига кирган, бу эса бизнес юритишнинг тезкорлиги ва аниқлигига ўз таъсирини ўтказиши табиийдир.

Истеъмолчилар интернет ва унинг имкониятларини янада чуқурроқ билмоқдалар, улар энди маҳаллий суғурта агентлари таклиф этаётган

ставкалардан қониқмайдилар. Интернет оддийгина қисқа онлайн саволномасини тўлдириш истеъмолчиларга кўп миқдордаги агентликларнинг ставкаларини таққослаш имконини беради.

Қуйидаги суғурталовчларнинг стратегиясини ривожлантириш учун баъзи асосий омиллар келтирилган (мулкни суғурталаш ва бахтсиз ходисалардан суғурталаш сегментида фаолият кўрсатувчи йирик National Insurance Company АҚШ мисолида келтирилган бироқ янги менежерлар командасининг қониқарсиз кўрсаткичлари оқибатида барча бозорларда тўлиқ хизматлар спектрини кўрсатиш бўйича “универсал” ёндашувдан кетишга ҳамда янада тор бўлган бозорнинг чуқур сегментида ихтисослашувига қарор қилдилар):

- хоҳланадиган бозор сегментини қамраб олиш бўйича ҳатти-ҳаракатлар муофиқлаштирилган фаолият кўрсатадиган сегментларни тушуниши ва уларни эгаллаш;
- мақсадли сегментларни танлаб олиш учун агентларни танлаб олиш, ўқитиш ва уларни мотивлаш;
- стратегияни амалга ошириш учун марказий нуқта сифатида андеррайтинг жараёнини яхшилаш;
- рисклар селективлигини яхшилаш андеррайтинг жараёнидаги зарарлар бўйича маълумотларни яхшироқ бирлаштириш.

Мазкур компания бу вазифаларни ечиш учун кўрсаткичларни баланслаштирилган тизими сингари инструментдан фойдаланди. Ундан фойдаланиш асоси бўлиб суғурталовчи фаолиятини ўзига хос хусусияти деб номланади, яъни ҳар кунлик қарорлар уларнинг натижалари ўртасида аҳамиятли даражада вақт оралиғи мавжуд. Масалан, андеррайтинг марказий элементининг самарадорлиги келтирилган зарарлар тартибга солинмаганча, рискни баҳолаш ва унинг таннархини аниқлаш мумкин эмас.

Бугунги кунда АҚШда суғурта компаниялари сони ва улар тақдим этаётган хизматлар жуда улкандир. Йирик фирмаларга капитали миллиард доллардан ошган компаниялар рўйхати киритилган Prudential INS. Co. of

AMERIKA Editadie Life Assurance Sos.Us.Teacners.NewYork life Ins.Co Ionn Hancock Mutrai life Ins. CO. Nortnwestern Mutural Life Ins.Co.

Америка бозорида тараққиётни ривожлантириш билан боғлиқ сифат ўзгаришларини юз бериши табиий ҳолатдир. Суғурта полислари илгари фақатгина кептивли-агентлар (яъни битта суғурта компаниясини акс эттирувчи) ёки мустақил (бир неча компаниялар) агентлар томонидан сотилган бўлса 90-йилларидан бошлаб, сотишнинг бошқа коммуникация каналларидан ҳам фаол фойдалана бошладилар.

Жумладан: Интернет, суғурта супермаркетлари, профессионал ташкилотларда ва иш ўринларида бевосита сотиш. “Ўзбекинвест” ЭИМСК да сифатни бошқариш ва стратегик ривожлантириш департаментининг тадқиқотлари асосида бизнесда алоҳида компанияларнинг ривожланиш стратегиясида асосий йўналишлар аниқланди.

Америка суғурта ахборот (маълумот)лари Институтининг тасдиқлашича, АҚШ суғурта бозорида лидер бўлиб жисмоний шахсларнинг афтомобилларини суғурталаш ҳисобланади, у суғурта мукофотларининг ҳажми бўйича уй эгаларининг суғуртасидан 4 марта ортиқдир. Умуман олганда АҚШ да суғурта маҳсулотларининг кенг кўлами ҳамда ўзининг мослашувчанлиги билан фарқ қилади масалан,жавобгарликни ҳаёт ва мулк ка бўлиб ёки бўлмасдан суғурта қилдириш мумкин

Ўзбекинвест ЭИМСКда сифатли бошқариш ва стратегик ривожлантириш департаментининг тадқиқотлари асосида бизнес суғурта компанияларининг ривожланиш стратегиясидаги асосий йўналишлари аниқланди.

Россия ва Украина компанияларида ривожланиш стратегиялари.

“КАРАВЕЛЛА” суғурта компаниясида бизнес стратегияси мижозларга юқори стандарт талабларига жавоб берувчи хизмат кўрсатиш таъминлашга асосланган. Мижознинг эҳтиёжлари асосида ташкил этилган стандартлар даражасида, мижозга йўналтирилганликнинг асосий шартидир.

Стратегиялар компания мижозлари ва шерикларининг қуйидаги эҳтиёжларини комплекс таъминлашга қаратилган суғурта, инвестицион ва консалтинг хизматларини тақдим этишга бўлинган:

- суғурталанувчининг жавобгарлиги ва мулкӣ манфаатларини суғуртавий ҳимоялашнинг комплекс дастури;

- ўз ичига инвестиционал даромад молия бўйича консалтингни олувчи суғуртанинг ҳар бир тури бўйича индивидуал хизмат кўрсатиш дастурини ишлаб чиқиш;

- “инвестицион суғурта менежери” хизматлар пакетини таклиф этиш;

- бош суғурта шартномаси доирасига қўшимча сервис хизматларни тақдим этиш.

Истеъмол сўровлари.

Суғурта ҳимоясининг ишончилиги.

Суғурталовчида суғурта жамғармаларини шакллантириш ва суғурта тўловларини таъминловчи активларни мавжулилиги.

Суғурта шартномасини тизимида рақобат қила оладиган тариф сиёсати.

Суғуртанинг танланган тури бўйича рискларнинг тўлиқ рўйхатини ўз ичига олувчи функционал суғурта пакетларининг мавжудлилиги.

Суғурталовчида бозорда таниқли бўлган бренднинг мавжудлилиги

Суғурталашни амалга ошириш била боғлиқ бўлган харажатларни оптималлаштириш дастури.

Хизмат кўрсатишинг юқори даражаси ва тезлиги вип-партнер дастури.

Истеъмол сегменти.

- транспорт, савдо ва инвестицион компанияларнинг мулкӣ ҳамда молиявий манфаатларини суғуртавий ҳимоялашнинг комплекс дастури;

- халқаро автоматлаштириш, темир йўл ташуви саҳасида хизматлар кўрсатувчи инвестицион консалтинг компанияларида суғурталашнинг комплекс дастурини ишлаб чиқариш;

- саноат ва истеъмол ҳарактеридаги маҳсулотларни улгуржи етказиб беришни суғурталашни комплекс дастурини ишлаб чиқариш;

- лизингдан фойдаланиб олинган ускуналарни ва бошқа активларни суғурталашни комплекс дастурини ишлаб чиқариш;

- халқаро ва ички юкларни ташиш учун фойдаланиладиган техникаларни, йўл-қурилиш техникаси транспорт воситаларини ихтиёрий суғурталаш дастури;

- кредит линияларини ташкил этиш ва савдони молиялаштириш лойиҳаси бўйича экспорт ва импорт операцияларини инвестицион кузатувидаги комплекс суғурталаш дастури.

Суғурта техологик принциплари оптимал тариф ставкаларини ҳисоблаш. Шериклар ва мижозларнинг молиявий оқимларини оптималлаштириш. Рискларни суғурталаш бўйича функционал пакетларини тақдим этиш.

Шартномани бажаришда суғуртавий ва инвестицион консалтинг.

Қайта суғуртавий ҳимояни ташкил этиш.

“ПАРИ” суғурта компанияси ўз олдига 30 та устувор бўлган стратегик мақсадларни қўйди. Бу мақсадлар, молия, иқтисод соҳасида, бозорда мижозлар билан ўзаро муносабатлар, ходимлар билан муносабатлар, ҳамда компания амалга ошираётган бизнес-жараёнлар соҳаларида ётади, барча мақсадлар ўлчанадиган ва қатъий назорат қилинадиган назоратдир.

Ҳар бир мақсадга индикатор ва яқин йилларда мақсадли кўрсаткичлар белгиланган.

Стратегик режани ишлаб чиқишда компания “Молия ва иқтисодиёт” соҳасида стратегик мақсадлар гуруҳига бошқалардан фарқли равишда ўз ичига шахсий маблағларни ўсиб бориши бозорнинг ўртача даражасига нисбатан тўлов қобилиятини ва молиявий ишонч даражасини ошириш, кросс маркетинг даражасини ошириш ва бошқалар.

“Бизнес жараёнларни” мақсадлар блокада-андеррайтинг сифатини ошириш, мижозларга хизмат кўрсатиш бўйича жараёнларни автоматлантириш, мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқариш корпоратив тизимини янада юқори даражага ўтказиш ва хоказо.

“Инфраструктура ва ходимлар” стратегик мақсадлар гуруҳига меҳнат унумдорлигини ошириш, мотивлаш тизимини ва меҳнатни рағбатлантиришни қўйилган стратегик вазифаларга мослигига эришиш ва х.к сингари мақсадларни олади .

Стратегик мақсадларни танлаш компаниянинг қатор стратегик позицияларига жавоб беради, жумладан қуйидагиларга:

- бизнинг мижозларимиз уларга керакли барча хизматларни олишлари керак;
- компания мижозларга максимал даражада тўлиқ кенг қамровли суғурта хизматларини кўрсатишга интилади;
- компания вазифаси мижозларга истеъмолчилар талаб билан фойдаланадиган барча суғурта маҳсулотларни таклиф этиш;
- мижозларимизга ўзига хос, дифференциаллашган хизматларни тақдим этамиз;
- компания мижозларга рақобатчиларнинг хизмат ва маҳсулотларидан фарқ қилувчи ҳамда уларга нисбатан фойдали бўлган суғурта ва сервис хизматлари ва маҳсулотларини тақим этишга интилади.

Янги бозорларни ўзлаштириш – бу ўсиш учун янги имкониятлардир. Компания суғуртанинг ўзлаштирилмаган ёки янгидан туғилаётган бозорларига чиққан ва бундан кейин ҳам чиқади.

Бунда компания хизматларни дифференциаллашга йўналтирилган тамойиллар, суғурта портфелининг ишончли таркибини шакллантириш тамойилларига риоя қилади.

Ҳар бир амалга оширилган йирик лойиҳа яна бир олдинга ташланган қадамдир. Компания кўпгина сонли суғурталовчиларни, кўп сонли объектларни қамраб олиш билан ёки ўзига хос йирик объектларни суғурталаш билан ажралиб турувчи йирик суғурта лойиҳаларида иштирок этмоқда.

Ишончли баланслаштирилган суғурта портфели-барқарор ривожланишнинг гаровидир.

Компания ишончлилик ва баланслаштирилганлик талабларига жавоб берувчи суғурта портфели структурасини шаклантиришда давом этиши режалаштирилган. Суғурта шартномаси “портфели” мулкый суғурталашдан устуворлиги билан тўлдирилади, бироқ суғурта хизматларига мижоз эҳтиёжларини бошқа классдаги суғурта билан қондириш шarti билан амалга оширилади.

“РУССКАЯ СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ” ОАЖ.

“Русстрахкомпания” си уни ривожлантириш вазифаларига минтақавий ўзига хосликни ҳисобга олиб, бозордаги вазиятга мос равишда компания суғурта портфелини ва маҳсулот турини янгилаш киради.

Мижозга йўналтирилганлик стратегияси доирасида компания мижозлар билан ўзаро алоқаларнинг замонавий коммуникатив ва IT-технологиясидан фойланишни режалаштирган. Мазкур стратегияга мос равишда ПСК сиёсати энг аввало, мижозлар учун сервисни ривожлантиришга, бизнес жараёнларни оптималаштиришга, жумладан тўловларни самарали тизимини шаклантиришга ҳамда рискларни моҳирона бошқаришга қаратилган.

“ПРОСТО-СТРАХОВАНИЕ” АЖ. Компания агентлик компанияси бўлиб, баланслаштирилган суғурта портфели устида ишлашни режалаштирган.

Компания стратегияси агентлик тармоғини янада ривожлантириш, суғурта хизматларини рўйхатини кенгайтириш ва мижозларга тақдим этиладиган хизматлар сифатини ошириш.

Компания асосий диққат-эътибори:

Жисмоний шахсларни суғурталашнинг барча турларини ривожлантириш, автоташувчилар жавобгарлигини суғурталаш, транспорт воситалари эгаларининг жавобгарлигини суғурталаш, юкларни суғурталаш, туристик суғурталашни ривожлантиришга қаратишни режалаштирилган, бу эса мижозларга кенг қамровли хизматларни тақдим этишни беради.

“РОСГОССТАХ” - автосуғурталаш лидери бўлиб ҳисобланади. ОСАГО бозорида тузилган шартномалар бўйича компания улуши 33% ни ташкил этади. Компания стратегиясининг асоси-мижозга йўналтирилганликдир, масалан, автосуғурталаш бўйича 20 ёшгача бўлган хайдовчилар учун махсус дастурларни ишлаб чиқиш.

Бу ерда иккита сабаб мавжуд. Биринчиси-“РОСГОССТАХ” бозор бўйича улкан маълумотлар асосида, суғурта ҳолатлари частотаси таҳлилига, уларнинг характери ва оқибатларига кўра тарифларни белгилайди.

Иккинчи сабаб бириринчи сабабдан келиб чиқади –компания тўплаган статистик маълумотларнинг тасдиқлашича, болалари ва оиласи бўлган автомобил эгалари автомобилни тажрибалироқ бошқаришга мойилдирлар. Шу сабабли улар ўз автомобиллари билан ДТПга камроқ ташриф бюрадилар.

Янги стратегия конкрет вазиятдан келиб чиқиб ишланди. Бундан ташқари, компания хизмаларининг тўлиқ пакетини таклиф этади, бу эса ўзининг қийматига эга. Бозор конъюктурасини ҳисобга олган ҳолда қатор маҳсулотларга нархни оширишни белгилашни, ҳамда аксинча, айримларида имкониятлар ва заруриятлардан келиб чиқиб нарх пасайтириб белгилаш мумкин.

Ҳозирча компания арзон суғурта полисларига эмас, балки сервиснинг сифатига урғу бермоқда.

Келажакда компания учун ИТ (ахборот технологияри) га инвестициялар зарур. Чунки, айнан шу технологиялари унга кўпгина йўлларга хизмат қилади.

Сотиш тизимини ихтиёрий тиббий ва пенсияни суғурталаш ҳаётни суғурталаш сингари йўналишларни ривожлантириш режалаштирилган.

“ЮГОРИЯ” ДСК. Ҳозирги вақтда директорлар уюшмаси томонидан компания фаолиятининг икки бош мақсади қўйилган:

“ЮГОРИЯ” ДСК Россиядаги кучли биринчи ўнталик суғурта компаниялари сафига кириши керак.

Мазкур стратегик мақсадларга эриш “ЮГОРИЯ” ДСК компаниясига Россия суғурта бозорининг асосий лидерларидан бирига айланишга имкон беради.

Шу сабабли “ЮГОРИЯ” ДСК раҳбарияти томонидан қўйилган вазифалар комплекси белгиланган:

- суғурта хизматларини сотувчи бўлинмалар сонини кўпайтириш;
- компания ходимлари учун молиявий натижаларга боғлиқ равишда мотивлашни жорий этиш;
- компаниянинг асосий бизнес жараёларини автоматлаштириш;
- янги суғурта маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва амалдагиларни сифат жиҳатда яхшилаш;
- мижозларга сервис хизматларнинг сифат тизимини жорий қилиш;
- компания суғурта шартномаси бўйича мижозлар олдида ўз зиммаларига олган мажбуриятларини сўзсиз бажариш;
- компания брендининг таниқлигини ошириш.

“ОРАНТА СТРАХОВАНИЕ”. “ОРАНТА СТРАХОВАНИЕ” да ривожлантириш стратегияси иккита ғарб консалтинг компанияларини жалб қилиш билан ишлаб чиқилган, улардан бири стратегияни ўзини ишлаб чиқиш учун жавоб берса иккичиси эса - чакана сотиш тизимини шакллантириш учун жавоб беради. Ҳозирги вақтда компанияда ишларнинг икки сектори амал қилади:

“ШЕКЕКО” голланд суғурта гуруҳига биноан имзоланган шартномадан сўнг “ОРАНТА –суғурта” компаниясининг янги мақсадли оператцион модел ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқиш бўйича вазифалар белгиланиб олинди, яъни янги IT-тизимини ишлаб чиқиш ва жорий этиш. Пул маблағлари бизнесни қайта қуришга, агентлик тармоқларини ривожлантиришга, сотишнинг янги каналларини ривожланга, сотишнинг янги канналарини ривожлантиришга, ҳамда IT-тизими таркибини янгилашга йўналтирилади.

“СОГАЗ”. “СОГАЗ”нинг барча стратегияси йирик бизнес билан ҳамкорлик қилишга йўналтирилган.

Саноат корхоналарининг корпоратив мижозларига хизмат кўрсатиш. Бугунги кунда компания стратегияси саноат корхоналарида рискларни бошқаришнинг комплекс тизимини такомиллаштиришдан иборатдир.

“СОГАЗ” жисмоний шахсларни суғурталаш сегментида ишларни кучайтиришни режалаштирган.

“ВУКО” СК (Украина). “ВУКО” СКда компанияни ривожлантиришнинг мақсадли йўналишларини ва конкрет функционал стратегияларини белгиловчи стратегик ривожлантириш режаси ишлаб чиқилган. Стратегияга биноан “ВУКО” СК миссияси кенг маънода қуйидагилардан иборат:

1. Мижозларга тўғри муносабатда бўлиш:

- ҳар бир мижозга индивудал ёндашув;
- стресс вазиятларда ҳам дўстона ва хушмумола бўлиш;
- суғурта хизматларини сотишда ҳаққонийлик ва очиклик;
- нафақатгина малакавий, балки инсонийлик жиҳатдан ҳам қўллаш.

2. Шерикларга нисбатан тўғри муносабатда бўлиш:

- шериклар ва мижозлар олдида мажбуриятларни бажариш учун кафолат бўлиб ҳисобланган суғуртага қабул қилинадиган рискларини ҳисобга олган ҳолда молиявий барқарорликни таъминлаш.

- персонални мотивлаш;
- новаторлик, прогрессивлик ҳамда суғурталашнинг янги дастур ва технологияларини жорий қилиш;
- лидерлик, муваффақиятга эришиш, яхшилар томон интилиш;
- суғурта бизнеси командалари ўйин сифатида қаралса ўйиннинг асосий мақсади - ғолиб бўлишдир;

- иш сифатини доимий яхшилаш натижасида шерик ва мижозларнинг “вуко” ск га бўлган ишончини ошириш ҳисобидан украинанинг барча минтақаларида чакана суғурта бизнесини доимий ривожлантириш.

Ўз олдида стратегик вазифа сифатида УмумУкраин компания бўлиши, ўз таркибига малакавий командани жамлаган, энг яхши суғурта маҳсулотларини тақим этувчи, мижоз ва шериклар билан ўзаро ишончли муносабатда бўлиши, яхшигина нуфузни шаклантириш –буларнинг ҳаммаси фаолиятнинг молиявий натижалари бўйича Украинанинг биринчи ўнталик чакана компаниялари қаторига киришга имкон яратади.

“Ўзбекинвест” ЭИМСК сифатини бошқариш ва стратегик ривожлантириш департаменти томонидан суғурта компанияларини ривожлантиришнинг халқаро тажрибасига таяниб ўтказган таҳлили натижасида стратегик ривожлантиришнинг куйидаги умумий тенденциялари ва режалаштиришнинг йўналишлари аниқланди:

Россия ва Украина суғурта минтақаларини ўзлаштириш-суғурта компанияларини ривожлантиришнинг энг истиқболли йўналишларида бири сифатида аниқланадилар. “Ўзбекинвест” ЭИМСКда сифатни бошқариш ва стратегик ривожлантириш департаментининг тадқиқотлари асосида бизнес суғурта компанияларининг ривожланиш стратегиясидаги асосий йўналишлар аниқданди.

Россия ва Украина суғурталовчиларининг минтақаларни ўзлаштириш-суғурта компанияларини ривожланишнинг энг истиқболли йўналишларидан бири сифатида аниқладилар. Сўнги йилларда йирик шаҳарлардаги рақобат ўта кескинлашди. Шунинг учун ўзларини федерал сифатида кўрувчи суғурта компаниялари минтақаларни йўналтириш билан банд бўлиши керак. Минтақалараги суғурта бозорлари ўзининг улкан тараққиёт босқичларидадирлар.

Ҳам минтақадаги, ҳам марказдаги йирик корпоратив мижозлар суғурта компаниялари ўртасида бўлиб олинган. Баъзи тақсимлашлар содир бўлди ва бўлмоқда, бироқ бу қайта тақсимлаш ўзининг стратегик режаларини куриш кўлами эмас.

Суғурта бозори янги фазага ўтди. У майда бизнес ва жисмоний шахслар учун кураша бошлади. Бу кўрашда ўз имиджи тўғрисида қайғурадиган

компаниялар ғалиб бўлади. Бунда нафақатгина телевизион ва бошқа рекламаларга маблағлаг сарфлаш, балки мижозларга сифатли хизмат кўрсатиш тўғрисидаги кайғуриши кўзда тутилади. Яқин кунларда “чакана” мижозлар –кичик корхоналар ва жисмоний шахслар учун хизматларни хизматларни ривожлантириш, устувор риволантирилмоқда. Суғурталовчилар ҳаётни суғурталаш, пенсия суғуртаси, мулкый суғурта ва бизнеснинг бошқатурларини суғурталаш бўйича янги маҳсулотларни илгари суришни мўлжаллашмоқдалар.

Баланслаштирилган суғурта портфели-бир қатор ривожланиш гаровидир. Суғурта компаниялари ишончлилик ва баланслашганлик тўғрисида талабларга жавоб берувчи суғурта портфели структурасини шаклантиришни давом эттиришни режалаштирган. Кўпгина компанияларда суғурта шартномаси портфели мулкый суғурталашнинг устуворлиги билан тўлдирилган, бироқ бунинг асосий шарти суғуртанинг асосий классларига мижозларнинг суғурта хизматларига бўлган эҳтижожлари қондирилган бўлиши зарур.

Агар истикболли суғурта маҳсулотлари ҳақида гап борганда бу биринчи ўрина ипотека билан боғлиқ барча нарсалардир. Давлатнинг ипотека кредитига бўлган этибори суғурталовчиларга фаолият майдонини кенгайтишига имкон беради.

Бундан ташқари, касбий жавобгарликни суғурталаш ҳам фаол ривожланмоқда. Суғуртанинг мажбурий турларини жорий этиш бозорни кенгайтишига аҳамиятли даражада ўз таъсирини ўтказди, ҳамда кўпгина суғурта компанияларида мукофот йиғинларининг кўпайишига олиб келди. ОСАГО суғурталовчиларга деярли ҳар бир уйга кириб бориш имконини берди.

Фаолиятнинг стратегик йўналишларига суғурталовчилар банклар билан фаол ҳамкорлики киритадилар. Ҳозирги вақтда банк мижозларига ўта зарур бўлган комплекс хизматларни тақдим этиш, корпоратив майдондаги фаолиятни ривожлантиришни изохлайди.

Компания суғурта портфелини бозордаги вазиятга ва минтақавий ўзига хос хусусиятлар ва мос равишда диверсификациялаш.

Агентлик тармоғини ривожлантиришга катта тайёргарлик даражасига жиддий талаблар қўйилади, улар фаолияти устидан катий назорат ўрнатилган.

Доимий мижозлар сонини ошириш, кросс маркетинг даражасини кўтариш, андерайтинг сифатини ошириш мижозларга хизмат кўрсатиш бўйича жараёнларни автоматлаштириш, мижозлар билан ўзаро муносабатларни бошқаришнинг корпоратив тизимини янада юқори даражага кўтариш. Бошқаришнинг самарали тизимини яратиш кўпгина Россия ва чет эл суғурта компаниялари баланслаштирилган кўрсаткичлар методикасига таянади. Мазкур методика стратегик мақсадларни белгилаш ва стратегиянинг шакллантиришнинг тўртта асосий жиҳатига урғу беради:

Молиявий фаолият, мижозлар билан ўзаро муносабатлар ички ишлаб чиқариш фаолияти (бизнес-жараёнлар), персонални ўқитиш ва малакасини ошириш. Молиявий натижаларга боғлиқ равишда суғурта компанияси ходимлари учун мотивларни жориш этиш.

Суғурта хизматларини тақдим этишни барча босқичларида замонавий технологиялари имкониятларидан фойдаланиш ва уни ривожлантириш. Чунки, айнан ахборот технологиярини жорий қилиш даражасига суғурта шартномасини тузишдаги хизмат сифати ва зарари тартибга солишида оператив боғлиқлик.

Юқорида қайд этилганларни умулаштириб, шундай хулосага келиш мумкинки, ҳам Ўзбекистон Республикасининг суғурта компанияларига ҳам Россия ва Украина суғурталовчиларига хос бўлган суғуртани ривожлантиришнинг умумий тенденциялари мавжуд бўлиб, унинг асосида ўз ривожланиши тенденцияларини тузадилар.

Суғурта компанияларини ривожлантириш модели қуйидаги таянч принципларига асосланади: минтақавий бозорларни ривожлантириш, асосий бизнес-жараёнларни оптималлаштириш, хусусан IT-технологияларини

маҳсулот ассортименти яхшилаш ва кенгайтириш, замонавий мотивлаш тизимини тарқатиш ва бошқариш ғарб тизимини жорий этиш.

Биринчи боб бўйича хулосалар

Диссертация ишимизнинг биринчи боби доирасида амалга оширилган тадқиқотларимизга якун ясар эканмиз, унинг натижасида қўлга киритилган (олинган) асосий хулосаларни акс эттиришга ҳаракат қиламиз. Бизнинг назаримизда, уларнинг энг муҳимлари қуйидагилардан иборат:

1. Суғурта маркетинги суғурта қилувчи ва суғурталанувчининг ўзаро манфаатлари ва эҳтиёжларини ҳисобга олишга йўналтирилган муносабатлар тизимидир.

2. Суғурта соҳасида маркетинг сиёсатини ўтказишнинг пировард мақсадини қисқача қилиб қуйидаги таъриф билан ифодалаш мумкин: «Шундай суғурталанувчиларни топиш зарурки, улар компанияга ўзларини жалб этиш учун ва мавжуд суғурта эҳтиёжларини қондириш учун қилинган сарф-харажатдан кўпроқ наф келтирсинлар. Бу мижознинг кўнглини топа билиш санъатидирки, ундан бир вақтнинг ўзида суғурта компанияси хўжайинларини ҳам қаноатлантира билиш шарт».

3. Суғурта соҳасида маркетинг сиёсатини амалга оширишда мавжуд ва эҳтимолдаги суғурта бозорининг (мижозларнинг) таҳлилига суянилмас экан, самарага эришиш қийин, яъни суғурта маркетинги асосан мижозларнинг ва бозорнинг даромадлилигини олдиндан таҳлил қилишга, уларни жалб эта билиш ва сақлаб қолиш қобилиятига боғлиқ.

4. Суғурта маркетинги келажакда янада мураккаб иқтисодий муҳитни ҳисобга олиши зарур. Ривожланган давлатларда суғурта маркетингининг янги вазифалари суғурта бозорларини ривожлантириш билан белгиланади: жумладан, уларни интернационаллашуви, мижоз ва суғурталовчиларда коммуникациянинг янги техник воситаларини пайдо бўлиши (масалан, компьютер тармоқлари), суғурта маҳсулотларини сотишнинг янги тизимини ривожлантириш (банклар, йирик магазинлар, телефон орқали сотиш ва х.к).

5. Суғурта маркетингини ривожлантиришдаги замонавий йўналишлардан бирини рискли маркетинг деб номлаш мумкин. Унинг моҳияти компания миждозларининг турли гуруҳлари ва суғурта маҳсулотининг потенциал истеъмолчилари учун суғурта ҳодисасини содир бўлиш эҳтимолини чуқурроқ ҳамда динамик таҳлилини ўтказишдан иборатдир.

6. Замонавий суғурта маркетинги, айниқса, суғурта бозорида юқори рақобат мавжуд бўлган давлатларда фавқулодда катта инвестицияларни талаб этади. Бошқа томондан эса, сотиш механизмини такомиллаштиришда, миждозларга хизмат кўрсатиш сифатини оширишда бундай инвестициялар рақобатчилар томонидан нусха кўчириб бўлмайдиган ноёб суғурта дастурларини яратишга имкон беради.

7. “Русстрахкомпания”си уни ривожлантириш вазифаларига минтақавий ўзига хосликни ҳисобга олиб, бозордаги вазиятга мос равишда компания суғурта портфелини ва маҳсулот турини янгилаш киради. Миждозга йўналтирилганлик стратегияси доирасида компания миждозлар билан ўзаро алоқаларнинг замонавий коммуникатив ва ИТ-технологиясидан фойланишни режалаштирган. Мазкур стратегияга мос равишда ПСК сиёсати энг аввало, миждозлар учун сервисни ривожлантиришга, бизнес жараёнларни оптималлаштиришга, жумладан тўловларни самарали тизимини шакллантиришга ҳамда рискларни моҳирона бошқаришга қаратилган.

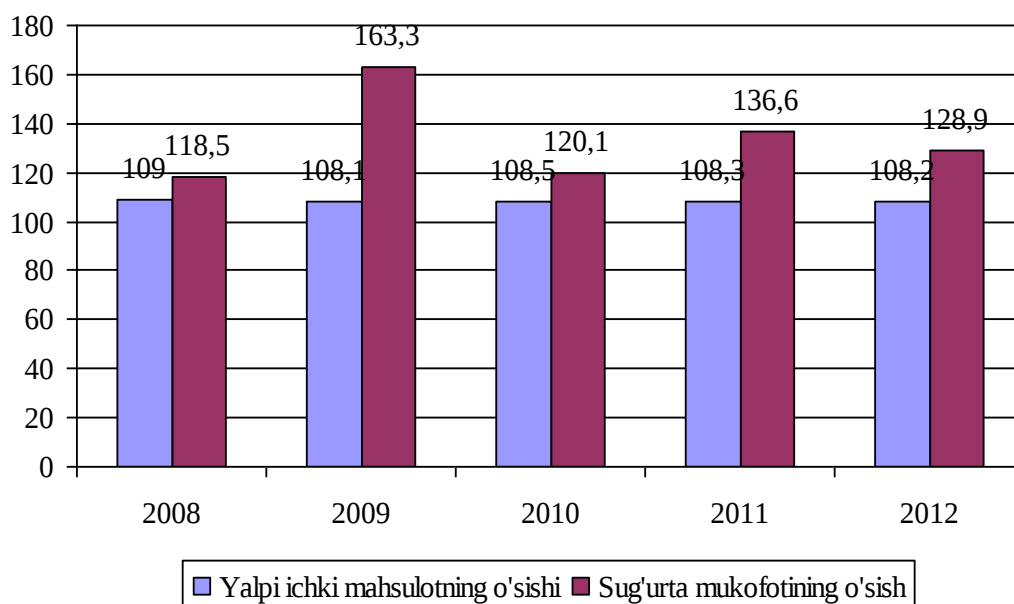
Фикримизча, юқоридаги хулосалар суғурта компанияларида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш масаласини ҳал этишда муҳим аҳамиятга эга бўлиб, бир вақтнинг ўзида, улар мамлакатимиз суғурта бозорида суғурта компанияларининг маркетинг фаолияти самарадорлигига баҳо беришда ҳам муҳим роль ўйнайдики, масаланинг бу жиҳатини тадқиқ этишга диссертация ишимизнинг навбатдаги боби бағишланади.

2-БОБ. ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ СУҒУРТА БОЗОРИДА СУҒУРТА КОМПАНИЯЛАРИНИНГ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИ ТАҲЛИЛИ

2.1. Суғурта компанияларининг миллий суғурта бозоридаги маркетинг фаолияти таҳлили

Мамлакатимизнинг ижтимоий-иқтисодий ҳаётида амалга оширилаётган кенг қамровли ислохотлар ва эркинлаштириш жараёнлари таҳлил этилаётган даврда давлат ривожланишининг асосий кўрсаткичи – ялпи ички маҳсулот ҳажмининг барқарор ўсиб борганлигини кўрсатади. Масалан, 2010 йилда ушбу кўрсаткич 2009 йилга нисбатан 108,5 фоизга ўсган бўлса, 2012 йилда 2011 йилга нисбатан 108,2 фоизга ўсган. Ялпи ички маҳсулот ҳажмининг ўсиши, макроиқтисодий барқарорлик, пировардида, суғурта хизматлари ҳажмини тез суръатлар билан ўсишига сабаб бўлаяпти.

Юқорида келтирилган расмий маълумотларни чуқурроқ таҳлил этадиган бўлсак, биз суғурта хизматлари ҳажми ўсиш суръатларининг ялпи ички маҳсулот ҳажми ўсиш суръатларидан анча баланд эканлигига амин бўламиз. Хусусан, 2008 йилда ялпи ички маҳсулот ҳажми ўсиш суръати

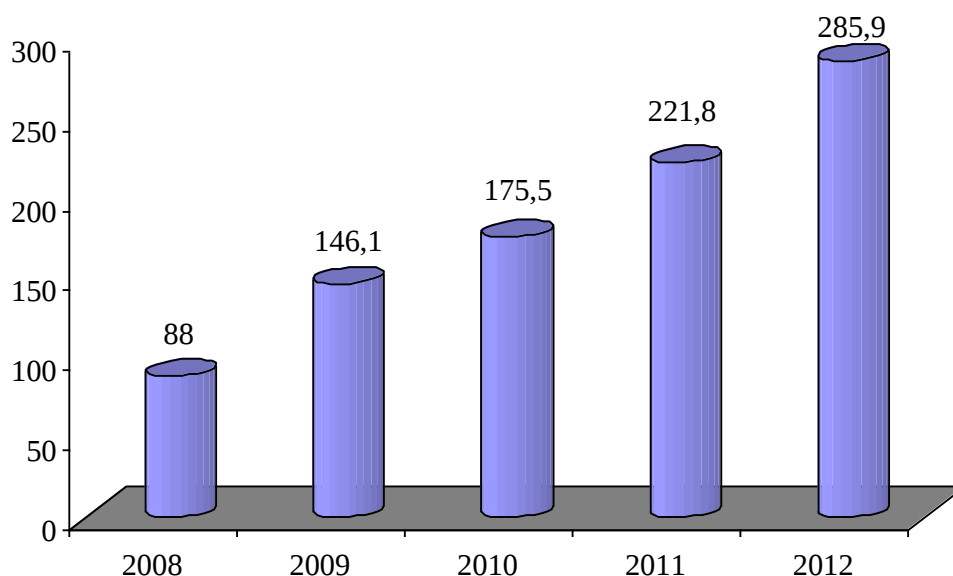


2.1.1-расм. Ўзбекистон Республикасида ялпи ички маҳсулот ва суғурта мукофотлари ўсиш ҳажмларининг солиштира таҳлили⁴ (фоизда)

⁴ Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги ва Давлат статистика қўмитасининг расмий маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилди.

олдинги йилга нисбатан 109,0 фоизни ташкил этган бўлса, суғурта мукофотлари ҳажми ўсиш суръати олдинги йилга нисбатан 118,5 фоизга ўсган. Бу тенденция 2010-2012 йилларга ҳам хосдир. Келтирилган кўрсаткичлардаги энг катта фарқ 2009 йилга тўғри келган.

Давлат томонидан суғурта хизматлари кўрсатиш соҳасини ривожлантиришга қаратилган бундай чора-тадбирлар, солиқ бўйича берилган имтиёзлар, табиийки, ўз самарасини берди. 2012 йил якунларига кўра, мамлакатимиз суғурта компаниялари томонидан тўпланган суғурта мукофотлари ҳажми 285,9 млрд.сўмдан ошиб кетди. Буни қуйида келтирилган расмдаги маълумотлар ҳам кўрсатиб турибди.



2.1.2-расм. Ўзбекистон суғурта компаниялари томонидан тўпланган суғурта мукофотлари динамикаси⁵ (млрд.сўм)

Маълумотлар таҳлили шуни кўрсатмоқдаки, 2012 йилда миллий суғурта компаниялари томонидан тўпланган суғурта мукофотлари ҳажми 285,9 млрд.сўмни ташкил етган. Бу 2011 йилнинг тегишли кўрсаткичидан 28,9 фоизга кўп демакдир.

Дарвоқе, Президент И.Каримов 2008 йилнинг 8 феврал куни бўлиб ўтган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2007 йилда

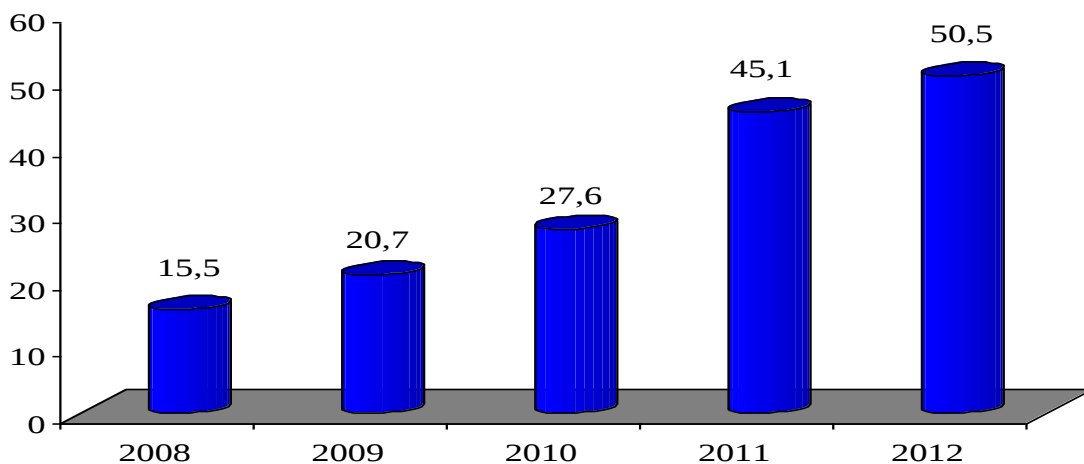
⁵ Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги ва Давлат статистика қўмитасининг расмий маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилди.

мамлакатни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2008 йилда иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг асосий йўналишларига бағишланган мажлисида суғурта соҳаси ривожланиши хусусида алоҳида тўхталиб, жумладан қуйидагиларни таъкидлаб ўтган едилар: «Суғурта мукофотлари миқдори бир йил давомида 45 фоизга ортди ва 70 миллиард сўмдан зиёдни ташкил етди. Ихтиёрий шахсий суғурталаш бўйича суғурта хизматлари барқарор суръатлар билан ривожланиб, 80 фоизга ортди, мулкни суғурталашнинг ихтиёрий турлари еса 48 фоизга ўсди. Айти пайтда суғурталашнинг умумий ҳажмида мажбурий суғурталашни турли шакллариининг улуши ниҳоятда паст бўлиб, 6 фоиздан ҳам ортмайди. Бунинг сабаби халқаро амалиёт талабларига мос бўлган мажбурий суғурталашнинг айрим турлари бизда жорий етилмагани билан изоҳланади. Шу билан бирга, нафақат мамлакатимиздаги, балки хорижий мијозларнинг ҳам ишончини қозона оладиган юқори малакали суғурта компаниялари ва бозор инфратузилмаси бошқа хизматларининг молия бозорида етакчи мавқега ега бўлиши учун ҳали кўп иш қилишимиз лозим»⁶.

Давлат томонидан суғурта соҳасини ривожлантириш бўйича кўрилган чора-тадбирлар натижасида суғурта компаниялари ўз фаолиятларини бозор талабларига мос равишда ташкил етишга ҳаракат қилмоқдалар. Суғурта компаниялари фаолиятини акс эттирувчи асосий кўрсаткичлардан бири суғурта ҳодисалари содир бўлиши туфайли етказилган зарарларни қопланишидир. Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги ҳузуридаги Суғурта назорати давлат инспекциясининг маълумотларига қараганда, йилдан-йилга юридик ва жисмоний шахсларга тўланадиган суғурта қопламалари миқдори ҳам ошиб бормоқда. Қуйида келтирилган жадвал бизнинг фикримизни яққол тасдиқлайди (2.1.3-диаграммага қаранг).

⁶ Inson manfaatlarini ustuvorligini ta'minlash – barcha islohot va o'zgarishlarimizning bosh maqsadidir. Prezident I.Karimovning 2007 yilda mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2008 yilda iqtisodiy islohotlarni chuqurlashtirishning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasi majlisidagi ma'ruzasi. - «Xalq so'zi» gazetasi, 2008 yil 9 fevral.

Маълумотлардан кўриниб турибдики, сўнги беш йил мобайнида суғурта қопламалари миқдори мунтазам ошиб борган. Масалан, 2012 йилда суғурта компаниялари томонидан миқдорларга тўланган суғурта қопламалари миқдори 50,5 млрд.сўмни ташкил этган. Бу 2011 йилнинг тегишли кўрсаткичидан 10,7 фоизга кўп демакдир.



2.1.3-расм. Ўзбекистон суғурта компаниялари томонидан тўланган суғурта қопламалари ҳажмининг ўзгариш динамикаси⁷ (млн.сўм)

Суғурта компаниялари рақобат шароитида миқдорлар учун максимал қўлайликлар яратишга ҳаракат қилиш билан бар қаторда суғурта ҳодисалари содир бўлганда уларни тезкорлик билан бартараф этишга интиломқдалар.

Шубҳасиз, бу ҳолат суғурта компанияларига бўлган ишончни мустаҳкамлайди.

Юқоридаги жадвалда “САИПРО” компаниясининг “ТОП-25” лойиҳаси асосида тайёрланган 2012 йил натижаларига асосланган ҳолда энг кўп суғурта мукофотларини тўплаган суғурта компанияларининг рейтинги келтирилган. Қуйидаги (2.1.1-жадвалга қаранг).

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, 2012 йилда “ТОП-25” лойиҳасида иштирок этган суғурта компаниялари бўйича келиб тушган суғурта мукофотларининг 19,9 фоизи “Ўзагросуғурта” давлат-акциядорлик

⁷ Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлигининг расмий маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилди.

**Ўзбекистон суғурта бозорида суғурта мукофотлари ҳажми бўйича
етақчи суғурта компанияларининг улуши⁸
(2013 йил 1 январ ҳолатига)**

т/р	Суғурталовчилар	Суғурта мукофотлари ҳажми	Бозордаги улуши (%)
1	«Ўзагросуғурта»	46178,0	19,9
2	«Ўзбекинвест» ЕИМСК	43161,3	18,6
3	«Асиа инсуранс» СК	29934,5	12,9
4	«Кафолат» ДАСК	20884,5	9,0
5	«Трансинсуранс плус» СК	17635,8	7,6
6	«Капитал суғурта» СК	13691,0	5,9
7	«АЛСКОМ» СК	12762,8	5,5
8	«Темир ёллари – суғурта» СК	11138,4	4,8
9	«Ўзбекинвест Ҳаёт» СК	7193,6	3,1
10	«Агро инвест суғурта» СК	4408,9	1,9
11	“Халқ суғурта” СК	4176,9	1,8
12	“ИШОНЧ” СК	3480,8	1,5
13	“Суғурта ЎЗ” СК	3480,8	1,5
14	«Гросс инсуранс» СК	2784,6	1,2
15	«Кафил суғурта» СК	13247,47	1,0

суғурта компанияси ҳиссасига тўғри келади. Яъни, ўтган йили мазкур компания томонидан жами 46178,0 млн.сўм миқдорида суғурта мукофотлари тўплашга эришилган.

2.1.2-жадвалда эса 2012 йилда “ТОП-25” лойиҳасида иштирок этган суғурта компаниялари томонидан зарарларни қоплаш учун тўланган суғурта қопламаларини тўлаш бўйича компаниялар рейтинги келтирилган.

2012 йилда суғурта ҳодисалари содир бўлиши натижасида етказилган зарарларни қоплаш учун жами 40,1 млрд.сўм миқдорида суғурта қопламалари тўланган. Унинг 72,8 фоизи жадвалнинг биринчи, иккинчи, учинчи ва тўртинчи поғоналарини эгаллаган «Асиа инсуранс» суғурта компанияси, «Ўзагросуғурта» давлат-акциядорлик суғурта компанияси,

⁸ www.UzReport.com. “SAIPRO” компаниясининг “TOP-25” лойиҳаси материалларидан олинди.

«Ўзбекинвест» экспорт-импорт суғурта компанияси ва “Ўзбекинвест Ҳаёт” суғурта компанияси ҳиссасига тўғри келган. Қолган суғурта компаниялари ҳиссасига 30 фоизга яқин суғурта қопламалари тўғри келган.

2.1.2-жадвал

2012 йил якунларига кўра энг кўп суғурта қопламаларини тўлаган суғурта компаниялари рейтинги тўғрисида маълумот⁹

т/р	Суғурталовчилар	Суғурта қопламалари ҳажми	Бозордаги улуши (%)
1	«Асиа инсуранс» СК	10,7	26,8
2	«Ўзагросуғурта»	7,7	19,2
3	«Ўзбекинвест» ЕИМСК	6,4	15,9
4	«Ўзбекинвест Ҳаёт» СК	4,4	10,9
5	«Кафолат» ДАСК	2,5	6,2
6	«Капитал суғурта» СК	2,3	5,7
7	«Трансинсуранс плус» СК	2,3	5,7
8	«АЛСКОМ» СК	1,1	2,7
9	«Агро инвест суғурта» СК	1,0	2,5
10	“Халқ суғурта” СК	0,5	1,2
11	«Темир ёллари – суғурта» СК	0,3	0,8
12	“ИШОНЧ” СК	0,3	0,7
13	“Евроасиаинсуранс» СК	0,2	0,5
14	“ДД Генерал Инсуранс»	0,2	0,4
15	“Суғурта ЎЗ” СК	0,1	0,3

Суғурта бозори қатнашчилари 2013 йил натижаларига кўра, суғурта мукофотлари бўйича илк учталиқни «Ўзагросуғурта» ДАСК (АЖ) (21,5%), «Ўзбекинвест» ЭИМСК (15,23%) ва «Asia Insurance» СК (12,26%) эгаллаб турибди. Бозорда тўртинчи ва бешинчи ўринларда «Кафолат» ДАСК (АЖ) (10,34%) ва «Alskom» СК (6,72%), йиғилган суғурта мукофотлари бўйича етакчилар ўнталигини эса «Халқ суғурта» СК (2,36%) якунламоқда. Қуйидаги жадвал асосида 2013 йил якунлари бўйича суғурта компаниялари рейтингини кўриб чиқамиз (2.1.-жадвал).

⁹ Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлигининг расмий маълумотлари асосида муаллиф томонидан ишлаб чиқилди.

2013 йил якунлари бўйича суғурта компаниялар рейтинги¹⁰

№	Суғурта мукофотлари бўйича		Суғурта товлари бўйича		Суғурта шартномалари сони бўйича	
	Компаниялар	улуши %	Компаниялар	улуши %	Компаниялар	улуши %
1	Ўзагросуғурта	21,5	Ўзбекинвест	43,67	Ўзагросуғурта	66,58
2	Ўзбекинвест	15,23	Ўзагросуғурта	13,79	Кафолат	9,71
3	Asia Insurance	12,26	Ўзбекинвест Хаёт	9,71	Алском	4,97
4	Кафолат	10,34	Кафолат	9,61	Темир йўл суғурта	4,68
5	Алском	6,72	Капитал Суғурта	5,26	Gross Insurance	3,65
6	Капитал Суғурта	5,52	Transinsurance Plus	3,95	Капитал суғурта	2,88
7	Темир йўл суғурта	4,46	Asia Insurance	3,37	Ўзбекинвест	2,15
8	Transinsurance Plus	4,13	Алском	2,11	Asia Insurance	2,07
9	Ўзбекинвест Хаёт	3,8	Агро Инвест Суғурта	1,83	Ишонч	1,17
10	Халқ суғурта	2,36	Темир йўл суғурта	1,58	Халқ суғурта	0,51
11	Суғурта ўз	1,97	Халқ суғурта	1,52	Euroasia insurance	0,45
12	Gross Insurance	1,57	Ишонч	1,34	Transinsurance Plus	0,23
13	Ишонч	1,48	DD General Insurance	0,5	Мадад	0,19
14	Euroasia insurance	1,33	Ҳамкор Суғурта	0,37	Агро Инвест Суғурта	0,16
15	Агро Инвест Суғурта	1,33	Суғурта ўз	0,35	Ўзбекинвест Хаёт	0,15
16	Кафил суғурта	0,90	Silk Road Insurance	0,58	Global Insurance	0,11
17	DD General Insurance	0,84	Euroasia insurance	0,27	DD General Insurance	0,1
18	Silk Road Insurance	0,80	Global Insurance	0,19	Ҳамкор Суғурта	0,1
19	Ҳамкор Суғурта	0,74	Gross Insurance	0,18	Кафил суғурта	0,07
20	Аско Восток	0,69	Кафил суғурта	0,11	Silk Road Insurance	0,06
21	Global Insurance	0,60	Мадад	0,01	Агро Восток	0,02
22	Мадад	0,45	Аско Восток	0,02	Суғурта ўз	0,004

¹⁰ SAIPRO ахборот-рейтинг агентлиги маълумотлари асосида муаллиф томонидан тайёрланди.

Шуни таъкидлаш жоизки, суғурталашнинг ихтиёрий турлари ичида суғурта мукофотлари бўйича компаниялар рейтингида бироз ўзгаришлар кузатилмоқда, лекин илк ўнталик этакчилари таркиби бир хиллигича қолмоқда. Суғурта тўловлари бўйича этакчилар таркиби ҳам бир хил бўлиб қолмоқда, лекин айрим компанияларнинг жойлашувлари ўзгарган. «Ўзбекинвест» ЭИМСК суғурта тўловлари умумий ҳажмида энг юқори улуш – 43,67% га эгаллик қилиб, бозорда биринчи ўринда турибди. Аввал илк бешталикда бешинчи ўринни эгаллаб турган «АЛСКОМ» СК саккизинчи ўринга тушиб кетган, натижада «Ўзбекинвест Ҳаёт» СК учинчи ўринга кўтарилиб олган. 2013 йил якунларига кўра суғурта тўловлари ҳажми бўйича илк ўнталикни «Темир Йўл Суғурта» СК якунламоқда.

Юқоридагиларни умумлаштириб хулоса қилиш мумкинки, Ўзбекистон суғурта бозори соғлом рақобат асосида барқарор ва ишончли тарзда тараққий этмоқда. Бунга кўп жиҳатдан Ўзбекистон Республикаси Президенти ва ҳукумати томонидан суғурта бозорини ривожлантириш бўйича қатор фармон ва қарорларнинг қабул қилинганлиги ҳамда уларга асосан суғурта бозори ривожланишини давлат томонидан қўллаб-қувватланганлиги сабаб бўлмоқда.

2.2. Суғурта маркетинги самарадорлигини баҳолаш (“Ўзбекинвест” ЭИМСК фаолияти мисолида)

Маҳаллий суғурталовчилар иш фаоллигини оширишда истеъмолчилар томонидан суғурта компаниясини танлашдаги меъёрларидан бири бўлиб, юқори даражали, сифатли хизмат кўрсатиш, уларнинг эҳтиёжларини қондиришда максимал даражада индивидуал ёндашув, суғурта маҳсулотларини мақсадли сегментда мавжуд талабга мос равишда таклиф этиш сингарилар ҳисобланади. Мазкур омиллар хизмат кўрсатиш жараёнидан ва суғурта маҳсулотининг мазмунидан суғурталанувчиларни қониқиш даражасининг ўсишига қаратилган.

ISO 9001:2008 халқаро стандарт талабларига мос равишда, “Ўзбекинвест” ЭИМСКда сифатни бошқариш ва стратегик ривожлантириш

департаменти томонидан компания тақдим этаётган хизматлар сифатидан истеъмолчиларнинг кўриниши таҳлил қилинди.

2013 йилда компаниянинг асосий вазифалари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

-компания нуфузини шакллантириш уни қўллаб-қувватлаш бўйича у амалга ошираётган хатти-ҳаракатларни мижозлар томонидан қабул қилинишини баҳолаш;

-истеъмолчиларни таклиф қилинаётган суғурта маҳсулотларидан қониқишини баҳолаш;

-сотиш ва сотишдан олдинги босқичларда сервис хизмати сифатидан истеъмолчиларнинг қониқишини баҳолаш;

-мижознинг мойиллигини баҳолаш — компания билан ҳамкорлик қилишга тайёрлиги;

-қониқишни миқдорий ифодасини ўлчаш — истеъмолчининг қониқиш индексини ҳисоблаш (CSI)

Тадқиқот натижалари.

2.2.1-жадвал

2013 йилда “Ўзбекинвест” ЭИМСК бўйича истеъмолчиларнинг қониқиш индекси¹¹

№	Блок	Максимал даражада мумкин бўлган натижа	Эришилган натижа
1.	Нуфуз(обрў)	10%	8,1%
2.	Суғурта маҳсулотлари	20%	16,3%
3.	Сервис	40%	30,7%
4.	Лояллик	30%	24,7%
	Жами	100%	79,8%

2.2.1-жадвалдан кўришиб турибдики, истеъмолчининг қониқишини миқдорий ўлчашга имкон берувчи истеъмолчининг қониқиш индекси. Мазкур тадқиқот жараёнидаги ҳисоб-китоблар натижасида 79,8% ни ташкил

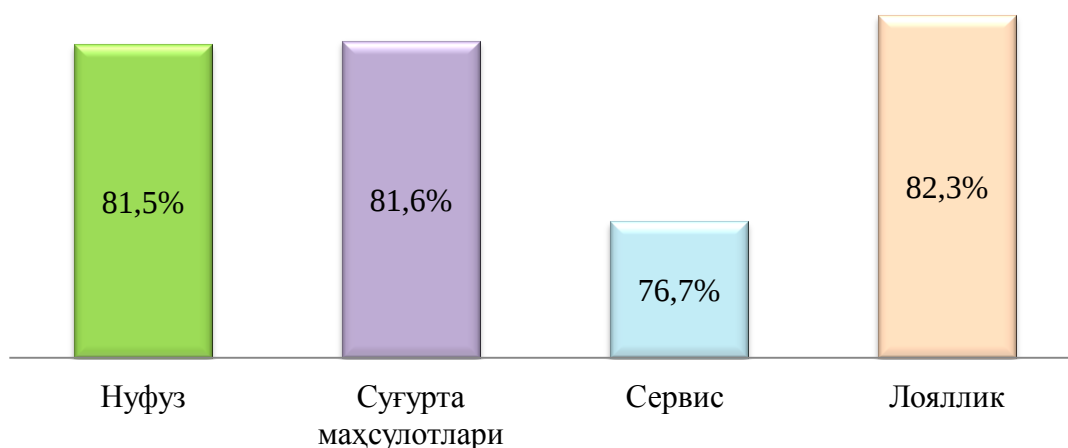
¹¹ Тадқиқот натижаларига кўра компания маълумотлари асосида муаллиф томонидан тайёрланган.

қилди. Таркибий кўринишда мазкур индекс қониқиш даражасини баҳолашнинг алоҳида блоклар қесимида тўрлича қийматни ташкил этди.

2013 йилда ўтказилган аналогик (киёсий) таҳлил маълумотлари бўйича миждозларнинг қониқиш индекси 79,8%ни ташкил қилди.

Алоҳида блоклар қесимида истеъмолчиларнинг қониқиш индекси кўргазмали тарзда 2.2.1-расмда келтирилган, унда максимал мумкин бўлган натижалар ҳар бир блок бўйича тақсимланиб, истеъмолчиларнинг қониқиш фоизи акс эттирилган.

Тўртта блок қесимида истеъмолчиларнинг қониқиш индекси



2.2.1-расм. Алоҳида блоклар қесимида истеъмолчиларнинг қониқиш индекси¹².

Шундай қилиб, респондентларнинг хулосага кўра, компаниянинг энг кучли томонлари бўлиб, лояллик, суғурта маҳсулотлари ва нуфузи ҳисобланди.

Хизмат кўрсатишдан умумий қониқиш ва индексни баҳолаш.

Компания хизматларидан умумий қониқиш тақдим этилаётган хизматларнинг мазмуни, ҳамкорликдаги сервис, нарх омили сингарилар билан бевосита боғлиқ. Компания хизматидан 74% миждозлар тўлиқ қониқиш ҳосил қилган, 26%и - қисман қониққан, қониқмаганлар мавжуд эмас.

¹² Тадқиқот натижаларига кўра компания маълумотлари асосида муаллиф томонидан тайёрланган.

Нуфуз (обру) блокига кирувчи меъзонлар “Ўзбекинвест” брендида мижозлар муносабатини кўрсатади. Мазкур кўрсаткичларнинг аксарияти истеъмолчиларнинг ташқи муҳит таъсири остида шаклланади: таниш-билишлари, дўстларининг маслаҳат ва чақириқлари, СМИ, ҳамда компаниянинг мақсадга йўналтирилган рекламалари. Бу ерда асосан нуфузини ташкил этувчилар билан белгиланадиган брендга бошланғич муносабатлар шакллантирилади.

Имидж (нуфуз)ни баҳолаш

Компания имиджини баҳолаш натижалари (репутация, брендининг машхурлиги, реклама ва ПР - фаолият) респондентлар томонидан 2.2.2-жадвалда кўрсатилган.

2.2.2-жадвал.

2013 йилда “Ўзбекинвест” ЭИМСК имиджини баҳолаш натижалари¹³

Баҳолаш меъзони	Ижобий	Ўрта	Хеч нарса дея олмайман	Салбий
“Ўзбекинвест” ЭИМСК умумий имиджини	71%	27%	2%	0%

2.2.2-жадвалдан кўришиб турибдики, респондентларнинг ярмидан ортиғи - 71%и компания брендини яққол ажратиб кўрсатдилар, ҳамда “Ўзбекинвест” ЭИМСК умумий имиджини ижобий баҳоладилар. Респондентларнинг 27%и компания имиджини ўртача баҳолаган бўлсалар, 2%и компания тўғрисида ҳеч бир нарса айта олмадилар.

Рақобатчилар билан таққослаш.

Сўров ўтказилган 50 та респондентдан 16 нафари (яъни 32%и) рақобатчи суғурта компанияларининг хизматларидан илгари фойдаланганлар. Улардан - 48%и рақобатчи компаниялар ичида энг яхши

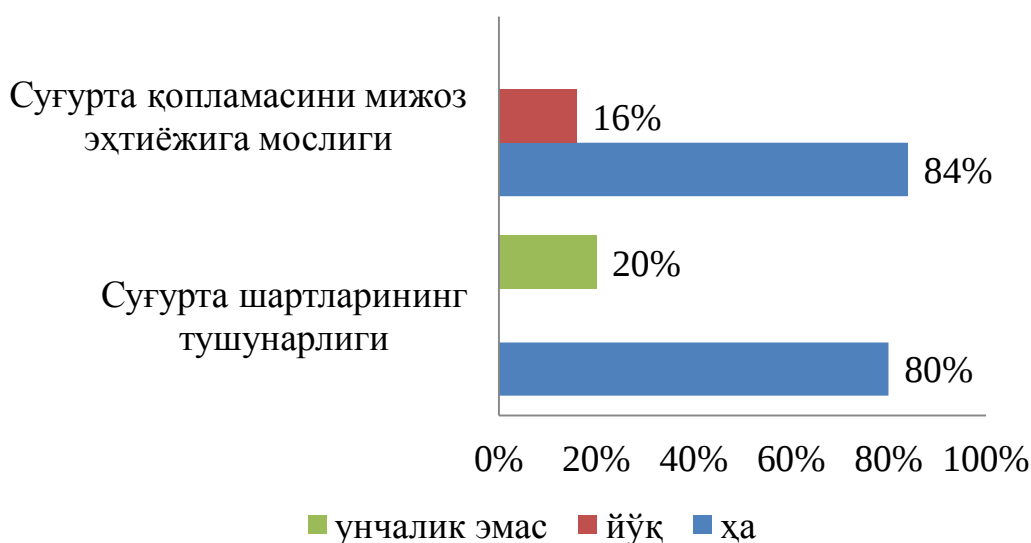
¹³ Тадқиқот натижаларига кўра компания маълумотлари асосида муаллиф томонидан тайёрланган.

компания деб тан олдилар, 18%и компания ишини бошқа суғурта компаниялари билан таққослаганда ўшалар даражасида деб баҳоладилар.

Суғурта маҳсулотларидан қониқиши.

Респондентларнинг аксарият қисми яъни 84%и суғурта қопламаси уларнинг эҳтиёжларига мос келишини таъкидладилар.

Респондентларнинг 80%и суғурта шартларини тўлиқ тушундилар, 20%и шартлар уларга унчалик тушунарли эмаслигини таъкидлаган бўлсалар, 16% мижозлар суғурта компанияси уларнинг эҳтиёжларига мос келмаслигини таъкидладилар (2.2.2-расмга қаранг).



2.2.2-расм. Истеъмолчиларни-суғурта маҳсулотларидан қониқиши¹⁴.

Бир-бирини тушунмаслик сабаблари ўртасида энг кенг тарқалганлари: “суғурта шартномаси матнида жумлаларнинг мураккаб тўзилиши”, “тушунарсиз терминлар”, “шартнома матнини бошқа тилда олишни истайдилар” ҳамда “ёзувларнинг майдалиги”.

Суғурта нархидан қониқиш.

Умуман олганда, мижозлар нарх омилларидан қониқиш хосил қилганлар. 79,6% респондентларнинг фикрича, компанияда суғурта нархи оптимал тарзда, 20,4% респондентларнинг фикрича суғурта нархлари анча юқори. 20% респондентларнинг фикрича, суғурта шартлариини унчалик

¹⁴ Тадқиқот натижаларига кўра компания маълумотлари асосида муаллиф томонидан тайёрланган.

тушунмаганлар, 15%ининг фикрига кўра нархлар ўтган йил даражасидан юқори.

Истеъмолчиларнинг сервис хизматларидан қониқиши.

Компанияларнинг сервис хизматларидан қониқиши икки босқичда: суғурта хизматларини сотиш босқичида ва суғурта даъво (шикоят, талаб) ини тартибга солиш босқичида кўриб чиқилади.

Суғурта хизматларини харид қилиш босқичида истеъмолчиларнинг қониқиши.

Агар миждоз суғурта компаниясини танлаб, ундан суғурта хизматларини харид қилса, мазкур босқичда, миждоз ва суғурта компанияси номидан чиқувчи ходим ёки агент ўртасида бевосита алоқалар юзага келади. Мазкур босқичда миждоз компания билан ўзаро муносабатлари бўлиб, қатор омилларнинг таъсири натижалари ҳисобланади. 2.2.3-расмда иш сифатини ва амалдаги бизнес-жараёнларнинг самарадорлигини акс эттирувчи тўртта омил бўйича сотиш босқичида истеъмолчиларга сервис хизматларини кўрсатиш баҳоланган.



2.2.3-расм. Суғурта хизматларини харид қилиш босқичида истеъмолчиларнинг қониқиши¹⁵.

¹⁵ Тадқиқот натижаларига кўра компания маълумотлари асосида муаллиф томонидан тайёрланган.

Шу тарзда тезкорлик ва мижозларнинг индивидуал талабларша жавоб бериш қобилияти компаниянинг муаммоли масалаларидан бири эканлиги қайд қилинди, чунки мазкур меъзонлар бўйича тўлиқ қониқиш мос равишда 77%ни ва 74%ни ташкил қилган.

Респондентларнинг ярмидан ортиғи яъни 72%и суғурта хизматларини харид қилиш вақтида суғурта тўловларининг шартлари тўғрисида тўлиқ хабардор қилинган. 74% мижозларнинг қайд қилишича улар тўлиқ хабардор қилинади, 4%и суғурта тўловлари шартлари тушунарсиз эканлигини таъкидладилар.

Мазкур мавзуга тегишли анкеталар шарҳида компания ходимларининг малакаси(махорати)ни ошириш бўйича суғурта шартларини тўлиқ тушунтириш, ҳамда доимий мижозларга диққат эътиборни жалб қилиш бўйича истак ва мулохазалар билдирилган. Бир неча мижозлар компания томонидан мижозларга сувенирлар тақдим этиш, тариф ставкаларини пасайтириш ҳамда индивидуал чегирмалар бериш истагини билдирганлар.

Сотиш босқичида суғурта агентлари ва компания орасида кўрсатиладиган сервис хизматларини қиёсий таҳлил қилиш.

Респондентлардан сўров ўтказишда суғурталанувчи полисни харид қилиб олган сотиш хилига диққат эътибор берилди-агентлик тармоғи орқали сотилган ёки компания офиси, сотиш тармоқлар орқали ва х.к.

Агентлар орқали сотилганда шартнома тўзиш муваффақияти, мижозларнинг хизматлар сифатидан қониқиши, ҳамда уларни компанияга бўлган содиқлигини ўсиши ёки пасайиши, ўз ичига қуйидаги элементларни оловчи сотиш агентининг махоратига боғлиқ бўлади: бошланғич алоқани ўрнатиш; мижозга компанияни таништириш; мижознинг эҳтиёжларини аниқлаш; мижозни ишонтириш; суғурта шартларини тушунтириш ва нархини ҳисоблаш; шартномани тез ва сифатли расмийлаштириш; мижоз буютма алоқаларни яқинлаш; мижоз билан муносабатларни шартнома кучга киргунча қўллаб-қўвватлаш. Мос равишда, мижознинг компанияга бўлган

муносабати, суғурта агенти мижозга такдим этган ахборотлар таъсири остида шаклланади.

Хизматлар офис (идора) орқали сотилганда мижознинг компания билан янада ўзвий алоқалари мустахкамланади. Агар агентлар орқали сотилганда компания хизмат кўрсатиш жараёни устидан назорат қила олмайди, шу сабабли барчаси фақатгина агентга боғлиқ бўлади.

Қоидага кўра, мижоз томонидан суғуртага бўлган эҳтиёж шаклланган, ҳамда у қандай маҳсулот қандай маҳсулот харид қилиб олаётганлиги тўғрисида баъзи таассуротларга эга. Офис ходимининг вазифаси шартномани тез ва сифатли расмийлаштириш, мижозда суғуртанинг шартлари тўғрисида янада тўлиқ хабардор қилиш ва компания тўғрисида, унда фаолият кўрсатаётган ходимлар тўғрисида максимал даражада ижобий таассуротлар қолдиришдир.

Агентнинг вазифаси эса бир мунча мураккаброқдир - аксарият ҳолларда унинг ўзи потенциал мижозлар эҳтиёжини анқлайди, ҳамда суғуртанинг зарурияти тўғрисида мижозни ишонтиради.

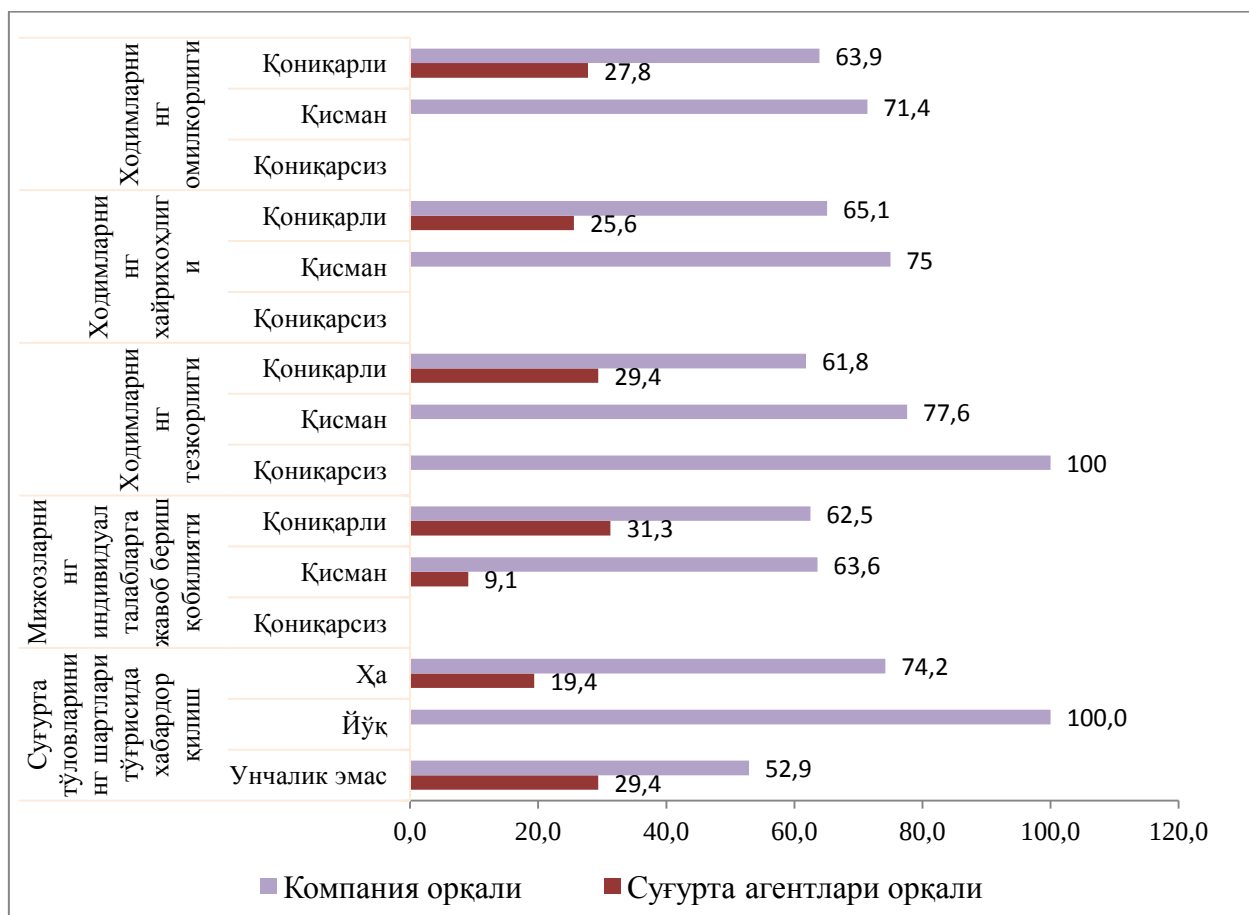
Сўров ўтказилганларнинг ярмидан ортиғи-68%и суғурта полисни суғурта агенти орқали харид қилганлар, 32%и-компания офисларидан, 10%и-бошқа усуллар орқали харид қилиб олганлар.

Суғурта агентлари ва офис ходимлари томонидан сотилган хизматларни, харид қилиш босқичида сервис хизматларидан истеъмолчиларни қониқиши таққосланганда қуйидаги натижалар қайд қилинади.

Хизматларни харид қилиш усулининг (компания офиси ёки суғурта агента орқали) истеъмолчилар қонқишига таъсири 2.2.4-расмда келтирилган. Расмдан кўриниб турибдики, компания офисида тўзиладиган шартномалар истеъмолчилар қониқишининг барча кўрсаткичлари бўйича нисбатан юқоридир.

Суғурта хизматларини харид қилиш усули омилкорлик ва ходимларнинг хайрихоҳлиги кўрсаткичлари бўйича сезиларли даражада

ўзгармайди. Агентларнинг тезкорлигидан тўлиқ қониқмаган мижозлар сони деярли мавжуд эмас, бироқ, тўлиқ қониққан мижозлар сони ҳам унчалик юқори эмас. Фақатгина, мижозларни суғурта тўловларининг шартлари тўғрисида хабардор қилиш кўрсаткичи бўйича улар етарли даражада маълумотларга эга эмас, бу ҳолат шундан далолат берадики, суғурта агентлари суғурта тўловлари шартларини тушунтиришга етарли даражада эътибор бермайдилар - суров ўтказилган респондентларнинг ўчдан бири мазкур шартларни тўла тушунмаганлар.



2.2.4-Хизматларни ҳарид қилиш усулининг истеъмолчи қониқишига таъсири¹⁶.

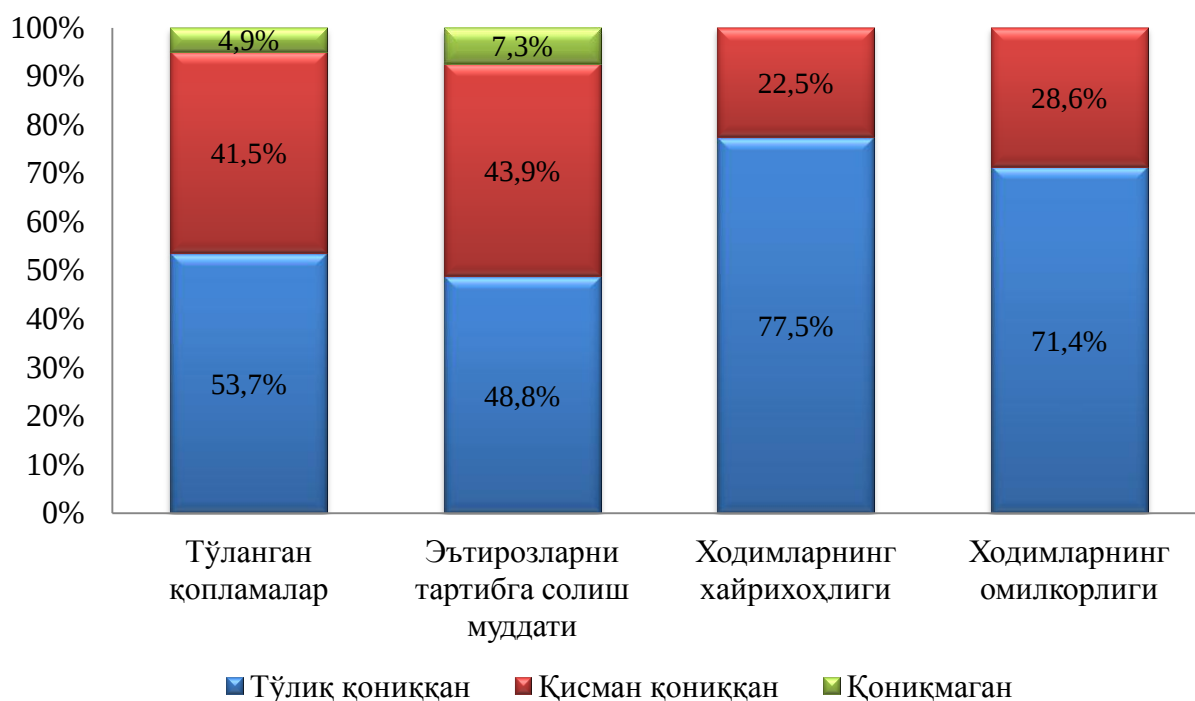
Суғурта эътирозларининг тартибга солиш босқичида истеъмолчининг қониқиши.

Суғурта эътирозларини тартибга солиш жараёни мижознинг суғурта компанияси билан олдиндан шакллантирилган муносабатларини тубдан

¹⁶ Тадқиқот натижаларига кўра компания маълумотлари асосида муаллиф томонидан тайёрланган.

ўзгартириб юбориши мумкин. Мазкур босқичда суғурта хизматларининг ҳақиқий реализацияси амалга оширилади - суғурта компанияси мижоз олдидаги ўз мажбуриятларини бажаради, шу сабабли мазкур босқич аҳамиятли даража касб этади.

2.2.5-расмда тўртта меъзон бўйича суғурта эътирозларини тартибга солиш босқичида истеъмолчи томонидан сервис хизматларини баҳолаш натижалари акс эттирилган. Расм маълумотларидан кўриниб турибдики, суғурта маҳсулотини сотиш босқичида қониқиш кўрсаткичлари суғурта эътирозларини тартибга солиш босқичидаги кўрсаткичлар билан таққослаганда юқори даражададир. Мазкур ҳолат бўйича анкеталарда ҳам учта шарх акс эттирилди, мижозлар қуйидаги хоҳиш-истакни билдирдилар: тартибга солиш муддатини жадаллаштириш, талаб қилинадиган хужжатлар ва маълумотномалар сонини қисқартириш.



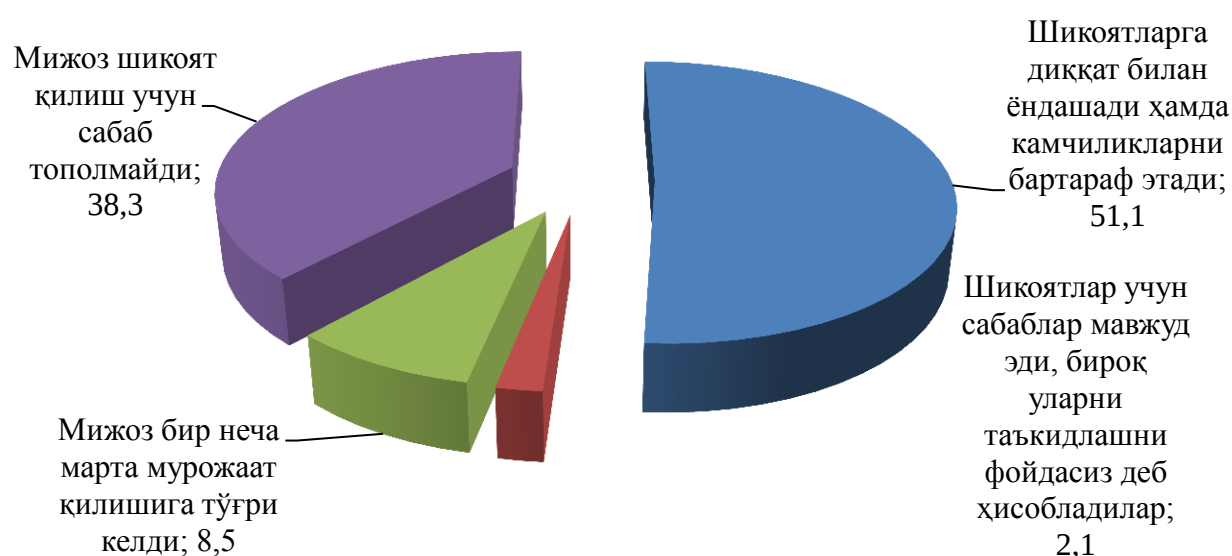
2.2.5.-расм. Суғурта эътирозларини тартибга солиш босқичида истеъмолчиларнинг қониқиши¹⁷.

Истеъмолчиларнинг шикоятларига муносабатлар. Мижозларнинг шикоятларига ижобий муносабатда бўлиш уларнинг қониқишига ва

¹⁷ Тадқиқот натижаларига кўра компания маълумотлари асосида муаллиф томонидан тайёрланган.

лояллиги доирасида фаолият кўрсатишига ахамиятли даражада ўз тасирини ўтказди. Мижознинг шикоятларини тезда қондириш, унга кўрсатилган эътибор ва хушмуомалалик уни компанияга нисбатан янада содиқ бўлишини таъминлайди.

Мижозларнинг шикоятларига компаниянинг муносабати тегишли саволларга респондентларнинг жавоблари қуйидаги тарзда акс эттирилади (2.2.6-расм қаранг).



2.2.6-расм. Мижозларнинг шикоятларига компаниянинг муносабати¹⁸.

Расмдан кўриниб турибдики, сўров ўтказилган мижозларнинг фақатгина 38,3%и шикоятларга сабаб кўрсата олмади.

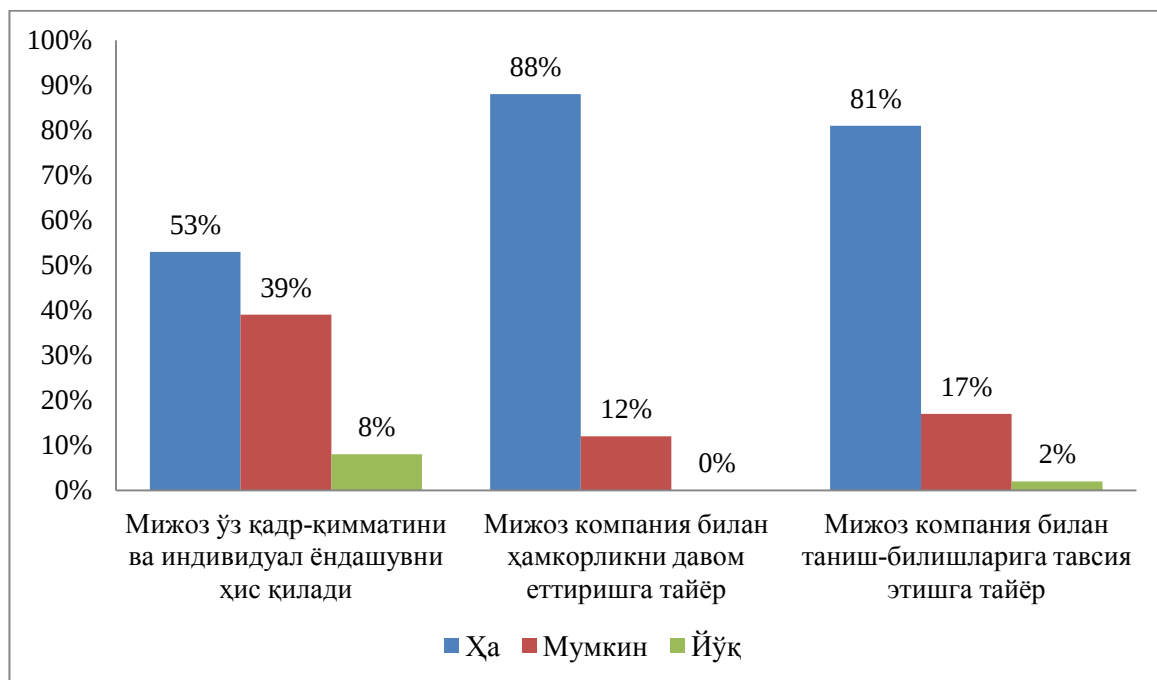
Сўров ўтказилган шикоятларнинг ярми уларнинг шикоятларига компаниянинг муносабатидан қониқиш ҳосил қилган, шу сабабли уларнинг шикоят аризалари эътибор билан кўриб чиқилган ва камчиликлар бартараф этилган. Респондентларнинг 8,5%ининг шикоятларига компания томонидан ҳеч қандай муносабат бўлмаган.

Лояллик (тўғрилиқ, содиқлик). Барқарор истеъмол базаси исталган ташкилотда узлуксиз хизматлар ҳариди тўғрисида ижобий фикрлар туфайли

¹⁸ Тадқиқот натижаларига кўра компания маълумотлари асосида муаллиф томонидан тайёрланган.

иқтисодий муваффақиятни таъминлайди. Сифат орқали истеъмолчининг лояллигига эришиш компаниянинг истеъмолчилар билан ўзаро муносабатларини шакллантириш соҳасидаги фаолиятнинг стратегик йўналишларидан биридир.

Лояллик, яъни истеъмолчининг брендига нисбатан муносабатлар характеристикаси бир томондан талаб субъекта сифатида бозордаги унинг хатти-ҳаракатини акс эттирса, бошқа томондан эса-мазкур брендни улар томонидан эмоционал (рухий) қабул қилинишидир. Ўтказилган таҳлил натижаларидан олинган компания миқозларининг лояллигини баҳолаш 2.2.7-расмда келтирилган. Ундан кўриниб турибдики, лоялликни белгиловчи қуйидаги савол берилди-миқоз яна қайтадан компания хизматларига мурожаат қилишни мўлжаллайдими? Деган саволга респондентларнинг 88%и компания билан ҳамкорликни давом эттиришга тайёрлигини билдирдилар.



2.2.7-расм. Истемолчининг лояллик даражаси¹⁹.

Суғурта шартномасини ўзайтириш, табиийки, миқозни сақлаб қолишнинг асосий кўрсаткичи ҳисобланади, бироқ у ҳар доим ҳам юқори мойилликни акс эттирмайди. Компанияни бошқаларга тавсия қилишга

¹⁹ Тадқиқот натижаларига кўра компания маълумотлари асосида муаллиф томонидан тайёрланган.

тайёрлиги - истеъмолчининг лояллик ўлчови учун ўта муҳим омил ҳисобланади.

Ҳақиқатда, компанияга содиқ бўлган истеъмолчи атрофидагиларга компания брендини фаол реклама қилади, шу аснода янги мижозлар оқимини шакллантиради. Тавсия - бу содиқ истеъмолчи ўз дўстлари ва ҳамкорлари олдида зиммасига оладиган ўзига ҳос жавобгарликдир, чунки, мазкур ҳолатда у шахсан юқори даражадаги сифатли хизмат учун маъсулиятни ўз зиммасига олишга тайёр.

Мазкур кўрсаткич бўйича ўтган таҳлиллар билан таққослаганда натижалар анча ортди - 81% респондентлар ўз репутациясига таяниб атрофдаги кишиларга компанияни тавсия этишга тайёрдирлар. Ишонч ҳисси, суғурта компанияси томонидан қайғуриш билан боғлиқ параметрлар мижоз ва суғурталовчи ўртасидаги ўзаро муносабатларнинг янада эмоционал томонларини акс эттиради ҳамда суғурта хизматларининг моҳиятидаги ўзига ҳос хусусиятларни ифодалайди.

Иккинчи боб бўйича хулосалар

Шундай қилиб, диссертация ишимизнинг 2-боби доирасида амалга оширилган ҳамда Ўзбекистон Республикаси суғурта бозорида суғурта компанияларининг маркетинг фаолияти таҳлилига бағишланган тадқиқот натижаларига таянган ҳолда, бизнингча, қуйидаги хулосаларни чиқариш мумкин:

- давлат томонидан суғурта хизматлари кўрсатиш соҳасини ривожлантиришга қаратилган бундай чора-тадбирлар, солиқ бўйича берилган имтиёзлар, табиийки, ўз самарасини берди. 2012 йил якунларига кўра, мамлакатимиз суғурта компаниялари томонидан тўпланган суғурта мукофотлари ҳажми 285,9 млрд.сўмдан ошиб кетди.

- суғурта компаниялари фаолиятини акс эттирувчи асосий кўрсаткичлардан бири суғурта ҳодисалари содир бўлиши туфайли етказилган зарарларни қопланишидир. Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги

хузуридаги Суғурта назорати давлат инспекциясининг маълумотларига караганда, йилдан-йилга юридик ва жисмоний шахсларга тўланадиган суғурта қопламалари миқдори ҳам ошиб бормоқда.

- суғурта шартномасини ўзайтириш, табиийки, мижозни сақлаб қолишнинг асосий кўрсаткичи ҳисобланади, бироқ у ҳар доим ҳам юқори мойилликни акс эттирмайди. Компанияни бошқаларга тавсия қилишга тайёрлиги - истеъмолчининг лояллик ўлчови учун ўта муҳим омил ҳисобланади.

Умуман олганда, диссертация ишимизнинг 2-боби доирасида амалга оширилган тадқиқотларимиз натижалари, бизнинг назаримизда, суғурта соҳасида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш ва унинг самарадорлиги нуқтаи-назаридан, бир неча муаммоларнинг мавжуд эканлигини яққол кўрсатаёпти. Шубҳасизки, бу нарсалар суғурта соҳасида маркетинг фаолиятини такомиллаштириш мақсадида тегишли ишлар амалга оширилаётган пайтда, албатта, эътиборга олинishi лозим. Шу муносабат билан муаммонинг бу жиҳатларига диссертация ишимизнинг навбатдаги бобида алоҳида эътибор қаратамиз.

**3-БОБ. ИҚТИСОДИЁТНИ МОДЕРНИЗАЦИЯЛАШ ШАРОИТИДА СУЎУРТА
КОМПАНИЯЛАРИНИНГ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ ВА
САМАРАДОРЛИГИНИ ОШИРИШ ЙЎЛЛАРИ**

**3.1. Суўурта компаниясининг маркетинг стратегиясини ривожлантириш
ва ундан самарали фойдаланиш**

Маркетинг стратегияси қатор хатти-ҳаракатларни ўз ичига олади, уларни умумлаштириб иккита асосий функцияга келтириш мумкин. Биринчи функция - бу суўурта хизматларига бўлган талабни шакллантириш ва миждозларнинг суўурта манфаатларини қондириш. Мазкур функция потенциал суўурталанувчиларга таъсир кўрсатишнинг ҳамда суўурта шартномаларини тузиш, суўурта хизматларига таърифларни дифференциаллаш бўйича ташкилий тадбирларнинг кенг комплексини, мақсадга йўналтирилган реклама ёрдамида таъсир кўрсатиш ва ишонтиришнинг қатор усул ва воситаларидан фойдаланишда ўз аксини топади.

Маркетинг стратегиясининг иккинчи функцияси - суўурта манфаатларини қондиришдан иборатдир. Мазкур функция юқори маданиятли суўурта хизматларини кўрсатиш орқали амалга оширилади.

Суўурталовчининг маркетинг стратегияси қуйидаги асосий элементларни ўз ичига олади:

- потенциал суўурталанувчиларни ўрганиш;
- суўурта шартдомасини тўзишда потенциал миждозларнинг мотивларини ўрганиш;
- суўурта компанияси бозорини таҳлил қилиш;
- маҳсулот (суўурта хизматларининг тури) ни тадқиқ қилиш;
- суўурталовчидан суўурта хизматларини потенциал миждозларга томон янада самарали усулларини аниқлаш.

Суўурталанувчиларни ўрганиш. Мазкур таҳлил доирасида истеъмол устуворлиги таркиби, яъни кишиларнинг таъби, одатлари ҳамда у ёки бу турдаги суўурта хизматларига уларнинг қарашлари аниқланади.

Суғурта компаниясининг раҳбарияти суғурталанувчи кишиларнинг афзаллик томонлари тўғрисида маълумотга эга бўлишлари керак.

Суғурта шартномасини тузишда потенциал миждларнинг мотивларини ўрганиш. Жавоб топилиши керак бўлган асосий савол бу- нима учун суғурталанувчи айнан суғуртанинг мазкур турини харид қилишни афзал қурмокда? Суғурталанувчиларнинг хатти-ҳаракатлари мотивини таҳлил қилиш доирасида уларнинг нафақатгина таъби ва одатлари, балки удумлари ва хатти-ҳаракатларга мойиллиги (фикрлаш стереотипи) ҳам ўрганилади, бу эса келажакда маълум ижтимоий гуруҳларнинг хатти-ҳаракатларидаги ўзига хос хусусиятларни башоратлашга ҳамда мос равишдаги суғурта сиёсатини олиб боришга имкон беради.

Таждрибаларнинг кўрсатишича, ҳозирги вақтда конкрет суғурта маҳсулотига суғурталанувчиларнинг онгли реакцияси, уларнинг хатти-ҳаракатлар мотивини ўрганишда воситалар сифатида суғурта маркетингида махсус тестлар тизимидан, анкеталардан, сўров варақаларидан фойдаланилмокда. Мазкур воситалар суғурталанувчиларнинг турли ижтимоий гуруҳларига мотивлаш тўғрисида хулоса чиқаришга ҳамда шу асосда “суғурталанувчи-суғурталовчи” типи бўйича тескари алоқани қуллаб-қувватлашга имкон беради.

Суғурта компаниясининг бозор таҳлили. Одатда, бундай таҳлил у ёки бу суғурта хизматларига бозорнинг потенциал ҳажмини аниқлаш учун битта ёки бир нечта бир хилли суғурта тури бўйича ўтказилади. Бозор таҳлили доирасида алоҳида минтақалар бўйича тақсимотлар берилади. Бозор таҳлилини ўтказиш натижасида суғурта компаниясининг раҳбарияти у ёки бу турдаги суғурта турини қаерда (қайси минтақа, худудда) ўтказиш янада фойда келтиришини аниқлаш зарур. Таҳлил натижалари аҳолининг тўловга қобилияти талаби даражаси билан узвий боғланади. Суғурталовчиларни мазкур масалаларга бефарқлиги, эркин иқтисодий муҳит шароитида инқирозга олиб келиши табиийдир.

Суғурта маҳсулотини тадқиқ қилиш. Мазкур тадқиқот, бир томондан суғурта компанияси раҳбариятини акс эттирса, яъни суғурталанувчи суғурта шартномаси шартларида айнан нимани исташи, бошқа томондан эса-потенциал мижозларга янги суғурта хизматларини қандай такдим этиш керак, рекламани кимга йўналтириш керак, суғурта шартномаси шартлари, унинг мазмунини тушунтириш сингари жараёнларни ўз ичига олади. Амалиётни тасдиқлашча, қуйидаги коидаларга риоя қилишни талаб этади: барча ҳолатларда суғурта шартномаси потенциал суғурталанувчи уни янада кутадиган, аниқроғи шартнома тузиладиган жойга йўналтириш зарур.

Суғурталовчиларнинг энг кенг тарқалган хатоси бўлиб, суғурталанувчиларни янги турдаги суғурта хизматлари билан бахтиёр қилишига ишончидир. Барча ҳолатларда ҳам мазкур ишонч ўзини оқламайди. Суғурталовчи потенциал суғурталанувчига янги турдаги ишлаб чиқилган суғуртанинг афзалликларини (бир неча бор ва ҳар йили) исботлаб бериши керак. Мазкур ҳолатга диққат-эътибор ижобий жалб қилинсагина рекламани ташкил этишга суғурталовчи мос равишдаги ўзгаришларни киритиши, суғурталанувчиларга таклиф қилинаётган янги турдаги суғурта хизматларининг афзалликлари тўғрисида ахборот бериши ҳамда ўтказилаётган тадбирдан йирик молиявий муваффақиятга эришиш имконияти пайдо бўлади.

Суғурталовчидан потенциал истеъмолчи томон суғурта хизматларини силжитиш шакллари ва каналлари таҳлили ўз ичига суғурталанувчи билан ўзаро муносабатларда юзага келувчи характери, суғурталовчи воситачилари фаолиятининг ўзига хос хусусиятлари ва функцияларини ўрганишни олади.

Рақобатчиларни ўрганиш, рақобатнинг шакли ва даражасини аниқлаш.

Бу ерда энг аввало, мазкур суғурта компаниясининг бозордаги асосий рақибларини белгилаш, уларнинг кучли ва кучсиз томонларини аниқлаш зарур. Рақобатчи суғурталовчилар фаолиятининг турли жиҳатлари тўғрисидаги маълумотлар йиғилади ва тизимлаштирилади: уларнинг молиявий ҳолати, конкрет бозордаги суғурта тарифлари, суғурта ишини

бошқаришнинг ўзига хос хусусиятлари ва х.к. Қоидага кўра, тадқиқот натижалари махсус ахборот тупламига киритилади.

Рақобатчи - суғурта компаниялари фаолиятини таҳлил қилиш бўйича амалий ишларда, у ёки бу суғурталовчиларнинг конкрет суғурта маҳсулотининг таклифини акс эттирувчи махсус аналитик жадваллар ҳам тўзилади.

Маркетингнинг юқорида кайд қилинган элементларини ҳисобга олиб, суғурта компаниясининг умумий стратегияси ишлаб чиқилади.

Суғурта компаниялари суғурта брокерлари ва агентлари билан ҳамкорликда суғурта хизматларининг рақобатбардошлигини оширишнинг ва суғурта бозорида улушни оширишнинг қатор усулларида амалиётда фойдаланадилар.

Суғурта бозорини сегментлашнинг энг кенг тарқалган турларидан бири, яъни маълум умумий белгиларга эга бўлган суғурталанувчилар, суғурта хизматлари ва суғурталовчиларнинг гуруҳларга ажратилишидир. Масалан, суғурталанувчилар ўртасида сегментлаш географик ва демографик белгиларга кўра, даромад даражасига кўра амалга оширилиши мумкин. Одатда, суғурта бозорини географик сегментлаш минтақавий белгилар бўйича (республика, вилоят, ўлка, шаҳар, туман ва х.к.) тўзилади. Демографик сегментлашда суғурталанувчиларнинг оддий классификацияланадиган ёши, жинси каби параметрлар ва уларни сон жиҳатдан баҳолаш ҳисобга олинади. Демографик белгилар бўйича таҳлил қилишда асосий ўзгарувчилар сифатида уларнинг ёши, жинси, оила аъзоларининг сони, даромад даражаси майдонга чиқади. Бозор сегментининг мазкур параметрлари маълум тарзда бирлаштирилиши мумкин.

Суғурта фаолияти амалиётида одатда, суғурта хизматларини суғурталовчидан потенциал миқдорлар томонидан ҳарид қилишда учта метод қўлланилади: экстенсив, махсус (ягона) ва танланма методлари.

Суғурта хизматларини сотишни кенгайтиришда экстенсив методининг моҳияти шундан иборатки, суғуртанинг мазкур тўри бўйича битта ёки бир

нечта шартномаларни расмийлаштиришга қодир бўлган суғурта компаниясининг исталган воситачиларидан фойдаланишни кўзда тутди.

Суғурта хизматларини сотишни кенгайтиришнинг ягона (махсус) методи мазкур географик ҳудуддаги суғурта компаниясининг топшириғига кўра, унинг номидан битта бош суғурта шартномаси билан суғурта компаниясининг ўзаро (ҳамкорлик) алоқаларидан иборатдир.

Суғурта хизматларини сотишни кенгайтиришнинг танланма методи мазкур географик минтақадаги суғурта компаниясининг топшириғига кўра, унинг номидан икки ва ундан ортиқ бош суғурта агентлари билан суғурта компаниясининг ўзаро ҳамкорлигидан иборатдир.

Агар бозорда принципиал жиҳатдан суғуртанинг янги тури пайдо бўлса суғурта компанияси иккита ўзаро боғлиқ бўлган жараёнлар билан ишлашга тўғри келади:

- янгилик диффузияси, яъни суғуртанинг мазкур янги туридан фойдаланиш имкониятлари тўғрисидаги маълумотларни ҳамда мазкур суғурта полисини олган ва шартнома тўзишга қарор қилган мижозлар учун афзалликлари ва фойдаси тўғрисидаги маълумотларни кенг ёйиш;

- суғурталовчининг мижозлари томонидан суғуртанинг янги турини қабул қилиниши. Бу суғурталовчининг мазкур янгилиги унинг учун мос келиши тўғрисида потенциал суғурталанувчи томонидан қарорлар қабул қилишнинг ўзига хос жараёнидир. Потенциал суғурталанувчи мазкур қарорни мавжуд маълумотларни ўрганиш ва шахсий тажрибасига таяниб қабул қилади.

Янгиликлар диффузияси, яъни потенциал мижозлар ўртасида янги суғурта тури тўғрисидаги маълумотларни кенг ёйишни ташкил этиш барча ҳолатларда суғурталовчи томонидан таъминланади.

Бироқ, мазкур жараённинг назорати унинг ташкилотчиларида қисман мавжуд бўлади. Гап шундаки, ахборот айирбошлашнинг каттагина қисми потенциал суғурталанувчилар ўртасида, суғурталанувчилар ва суғурта

агентлари ўртасида, суғурта агентлари ва суғурталовчи-рақобатчилар ўртасида алоҳида амалга оширилади.

Чет эл амалиёти шундан далолат берадики, потенциал суғурталанувчи янги суғурта турини баҳолашда ҳеч кимга боғлиқ бўлмаган маълумот манбаларига таянишга доимо мойилдир.

Янгиликлар диффузияси жараёнида ҳеч кимга боғлиқ бўлмаган маълумотларга диққат-этиборни янада тезроқ жалб қилиш ҳамда таклиф қилинаётган суғурта хизматларини объектив баҳолаш ўта муҳимдир. Агар ижобий натижаларга эришилса, демак, потенциал суғурталанувчи томонидан янгиликни қабул қилиш бошланади ҳамда кишиларнинг янги суровларининг туғилиши тўғрисида гапириш мумкин.

Агар салбий натижаларга эришилса, унда янги суғурта хизматларига потенциал суғурталанувчиларга маъқул келадиган даражада ишлов бериш талаб этилади. Доимо янги суғурта хизматлари даражаси билан суғурта хизматларининг қолган барча ассортиментлари ўртасидаги балансни сақлаш зарур.

Янги суғурта хизматларини жорий этишда ахборот таъминотини самарали ташкил этиш билан бир қаторда, потенциал суғурталанувчилар томонидан қўллаб-қувватлаш ва қабул қилиш жараёнини ҳам яна бир таҳлил қилиш зарур. Янги суғурта тўрига нисбатан суғурталанувчиларнинг хатти-ҳаракатлар характерини тўғри баҳолаш муҳимдир. Янгиликлар диффузиясининг зарурий шарти бўлиб - янги суғурта хизмати тўғрисидаги маълумотларни кенг тарқатиш ҳисобланади, потенциал суғурталанувчилар томонидан янги суғурта хизматлари қўллаб-қувватланса у етарли ҳисобланади.

Янги суғурта хизмат турини потенциал суғурталанувчилар томонидан қабул қилишнинг саккизта босқичини ажратиб кўрсатиши мумкин:

- янги суғурта хизматлари тўғрисидаги маълумотлар акс эттирилган нашрли рекламани тарқатиш;

- оммавий ахборот воситаларида янги суғурта хизматлари тўғрисида ахборотларни намоиш қилиш;
- унинг фикрини кадрлайдиган обруйли экспертлар ёки шахсларни жалб этиш;
- бозор ҳолати тўғрисида суғурталанувчини хабардор қилиш;
- янги суғурта хизматлари турига потенциал суғурталанувчини қизиқтириш;
- янги суғурта хизматларининг ижобий хусусиятларини баҳолаш;
- янги суғурта хизматларининг нисбатан афзалликлари ва камчиликлари тўғрисида хулосалар чиқариш;
- янги суғурта хизматларини қўллаб-қувватлаш ёки қабул қилмаслик.

Рақобат - ривожланган суғурта бозорининг ажралмас таркибий қисми бўлиб ҳисобланади. Реал бозор иқтисодиёти рақобатсиз мазмун касб этмайди. Шу сабабли рақобатни, унинг даражаси ва интенсивлигини, янада кучли рақобатчиларнинг бозор имкониятларини, танланган суғурта бозорида рақобат истиқболларини ўрганиш зарурияти пайдо бўлади. Рақобатчиларнинг мавжудлиги ҳар бир суғурталовчидан ўз мижозлари сўровига диққат - эътиборли бўлишни талаб этади.

Суғурта бозоридаги рақобат таҳлилининг биринчи босқичи - рақобат интенсивлигини асословчи асосий омиллар таҳлили заминида рақобат жараёнларига тортилганлик даражасини баҳолаш. Бундай омилларга қуйидагилар қиради:

- рақобатлашувчи суғурта компанияларининг сони ва қиёсий ҳажми;
- суғурта хизматларига талаб ҳажмининг ўзгариши ва унинг таркибий ва нарх динамикаси;
- суғурта бозорига киришдаги тўсиқлар (суғурта фаолиятини лицензиялашнинг ўзига ҳос хусусиятлари);
- аралаш кредит бозоридаги вазият;
- суғурталовчи-рақобатчилар стратегиясидаги фарқлар;
- мазкур суғурта бозорида рақобатчилар учун ўзига ҳос мотивлар.

Рақобатлашувчи суғурта компаниялариинг сони ва уларнинг қиёсий хажми аҳамиятли даражада рақобат даражасини белгилайди. Бошқа тенг шароитларда суғурта бозорида кўпгина суғурта компаниялари тахминан тенг кучларда курашса, рақобат интенсивлиги шунча катта бўлади. Мазкур ахборотларни тўплаш учун махсус манбаларни тузишдан фойдаланилади. Олинган натижалар асосида рақобат даражасига тегишли хулосалар қилинади.

Рақобат даражаси таҳлилининг иккинчи босқичида асосий рақобатчи суғурта компаниялари ажратиб кўрсатилади ҳамда суғурта хизматларини сотишга уларнинг ўрни кўриб чиқилади. Рақобатчиларнинг мазкур категорияси бўйича маълумотлар маълум шакл бўйича ягона жадвал ҳолатига келтирилади.

Суғурталовчиларнинг нархли ва нархсиз рақобатларга бўлиш қабул қилинган. Нархли рақобат асосида таклиф қилинаётган мазкур суғурта тўри бўйича шартнома тузишдаги тариф ставкаси ётади. Тариф ставкаларини пасайтириш шунга замин яратадики, унинг ёрдамида суғурталовчи ўзининг суғурта хизматларини умумий рўйхатдан ажратиб олади ҳамда унга потенциал суғурталанувчининг диққат-эътиборини жалб қилади. Нархли рақобат асосан суғурталовчи-аутсайдерлар томонидан йирик (гигант) суғурта бизнеси билан курашда, нархсиз рақобат соҳасида аутсайдерларнинг куч ва имкониятлари мавжуд бўлмаган ҳолда мусобақалашуш учун қўлланилади.

Нархсиз рақобат суғурталовчиларнинг ўз мижозларига қўшимча сервис хизматлари кўрсатишни биринчи ўринга туради (суғурта компаниясининг акцияларини имтиёзли харид қилиш ҳуқуқи, кучмас мулкни харид қилишга кўмаклашиш, юридик ҳарактердаги бепул маслаҳатлар бериш ва х.к.). Нархсиз рақобатнинг кучли қуроли бўлиб, доимо реклама ҳисобланган, унинг роли бугунги кунда ҳам бир неча баробар ортди.

Реклама ёрдамида суғурта компаниялари суғурталанувчилар кўз ўнгида ўз фирмасининг нуфузли обрўйини ташкил этишга интиладилар. Нархсиз рақобатнинг ноқонуний методларига ноу-хау бўйича ишончли суғурта

ишини ташкил этишда касбий шахсий маълумотларга эга бўлган мутахассисларни йўлдан уриш, суғурта гувоҳномаларини сохталаштириш киради. Исталган суғурта хизматлари ижтимои эҳтиёжларни қондириш даражаси бўйича текширувдан ўтади ҳамда жамоавий, гуруҳли ва индивидуал суғурта манфаатларида ўз аксини топади.

Мазкур текширув ҳар бир суғурталанувчи ўзининг суғуртавий манфаатларини янада тўларок қондирувчи, айнан уша суғурта полисини харид қиладиган суғурта бозорида амалга оширилади. Шу сабабли суғурталовчи рақобатбардошлиги мавжуд суғурта манфаатларини ҳисобга олган ҳолда мазкур бозордаги суғурта маҳсулотларини сотиш имкониятидан иборатдир.

Суғурталовчи рақобатбардошлигини акс эттирувчи иқтисодий ва ташкилий харажатларни ажратиб кўрсатиш мумкин. Иқтисодий харажатларга ходимни ўқитиш харажатлари, суғурта агентларини комисион тақдирлаш, суғурта фаолиятидан олинадиган даромадларини солиққа тортиш ва х-к.лар киради.

Ташкилий харажатлар тузиладиган суғурта шартномасининг муддати ва шартлари бўйича суғурталанувчига имтиёзлар ҳамда чегирмалар тизимидан иборатдир. Суғурталовчи рақобатбардошлигининг иқтисодий ва ташкилий харажатлари суғурталовчиларнинг барча потенциал мижозлари эҳтиёжларини ҳисобга олиш учун йўналтирилган бўлиши керак.

3.2. Суғурта компанияларини ривожлантиришда маркетинг фаолияти самарадорлигини ошириш

Мустақиллик йиллари мобайнида суғурта бозорини ривожлантириш учун фундаментал асосни яратишга, унинг ўсиб бориш тенденстиясини кучайтиришга, умуман суғурта тизимига бўлган ишончни оширишга қаратилган, комплекс чора-тадбирлар амалга оширилди.

Ўзбекистонда суғурта фаолиятини ривожлантириш ва уни мақсадли бошқариш муаммоларининг асосий жиҳатлари ҳисобланади. Шуларни

инобатга олганда, суғурта хизматлари ва унинг бозорини ривожлантириш ҳамда бошқаришнинг констептуал қоидаларини ва институстионал асосларини ишлаб чиқиш, суғурта фаолияти самарадорлигини оширишнинг услубий асосларини яратиш иқтисодиётни модернизация қилишнинг ҳозирги босқичидаги устивор вазифаларни ҳал этишдаги ўта долзарб муаммо ҳисобланади.

Бугунги кунда суғурта муносабати иштирокчиларининг суғурта маданияти ва молиявий саводини ошириш муҳим вазифа ҳисобланмоқда. Суғурта хизматлари истеъмолчиларини суғурта ташкилотларининг молиявий аҳволи, улар томонидан тақдим этиладиган хизматлар тўғрисидаги тўлиқ ва тўғри маълумот билан таъминлаш, аҳолининг суғуртага ишончини ошириш мақсадида:

- суғурталовчилар бўйича бирлаштирилган базани яратиш;
- суғурта қоидаларини, суғурта тарифлари бўйича маълумотлар, суғурта шартномаларини тузиш ва суғурта тўловларини амалга ошириш тартиби бўйича тушунтиришларни, суғурталовчиларнинг рейтингларини чоп этишнинг мажбурий қоидасини жорий этиш зарур.

Суғурта хизматларини тадбиқ қилишни янги сегмент ва каналларини ўзлаштириш орқали суғурта бозорини ривожлантириш.

Суғурта бозорининг замонавий ривожланиш босқичида, суғурта хизматлари спектри етарлича намоён бўлмаган. Кўплаб компаниялар фақатгина азалий суғурта хизматаларини тақдим қилишдан нарига ўтмаяпти, бугунги куннинг ҳақиқати еса суғурта портфелини доимий такомиллаштириб боришдир.

Суғурта ташкилотлари фаолияти тўғрисида потенциал суғурталанувчиларнинг хабардорлигини ошириш, корхона ва ташкилотлар раҳбарлари, аҳолининг суғурта маданияти даражасини тобора ошириш суғурта тизимида молиявий маблағлар ҳажми ошишига ҳамда фуқаролар ва юридик шахсларнинг кенг доирасига суғурта ҳимоясини тақдим этишга кўмаклашади. Суғурта компанияларининг Ўзбекистондаги қулай инвестиция

муҳитини шакллантириш жараёнларида фаол иштироки, тақдим етилаётган суғурта хизматларининг сифати ошишига ётибор қаратилиши муҳимдир.

Суғурта компаниялари томонидан реклама соҳасига унчалик эътибор берилмаётганлиги. Реклама даражасининг пастлиги ҳам республикамиз суғурта бозорида яққол кўзга ташланади. Суғурта бозорини ривожлантиришда суғурта компаниялари муҳим рол ўйнайди, уларни суғурта бозорида намоён қилишда еса, реклама катта аҳамиятга ега. Реклама қанчалик сифатли ва ўзига жалб қила олиш хусусиятига ега бўлса, миждозларни жалб қилиш ҳам шунчалик даражада самарали бўлади, реклама рақобатни ҳам келтириб чиқаради. Ўз-ўзидан келиб чиқадики, рақобат бор жойда ривожланиш ҳам бўлади, шунинг учун рекламага ётиборни кучайтириш зарур. Хусусан телевидение, радио, газета ва журналларда, шахримиз кўчаларида афишалар қўйиш йўллари билан. Албатта бу реклама турлари жуда катта харажатни талаб қилади, аммо қачондир ушбу ишларни амалга ошириш керак. Чунки бу суғурта соҳасининг жамият онгига бироз бўлса ҳам кириб боришига таъсир етмасдан қолмайди. Суғурталовчи учун ўзининг сайтини яратиш ёки ҳамкорларининг сайтларида ўзи ҳақида маълумотларни беришдан мақсад суғурта хизматлари савдосини рағбатлантиришдир. Суғурта хизматларидан келадиган фойдани ошириш учун суғурта компаниялари қуйидагилардан:

- суғурта компаниясининг ахборот бериш хусусиятига эга сайтларидан;
- суғурта компаниясининг виртуал офиси ҳисобланувчи сайтлардан;
- бир неча суғурта компаниялари хизматларини бир вақтнинг ўзида таклиф қилиш имкониятини берувчи суғурта порталларидан фойдаланадилар.

Хизматларини бозорга олиб чиқишдан манфаатдор суғурта компаниялари маълумотларни ўз интернет саҳифаларида жойлаштирадилар. Бунда компания фаолияти, ваколатхоналари, фаолиятига дахлдор маълумотларни ҳамда бошқа маркетинг ва реклама маълумотларини бериши мумкин. Барча жойлаштирилган маълумотлар фақат маълумот бериш

хусусиятига ега бўлиб, суғурта хизматларни бозорга олиб чиқишнинг дастлабки босқичида мижозларни жалб қилишда фойда беради.

Суғурта компаниясининг сайти виртуал офисга айланиши учун сайт қуйидагиларни, яъни:

- танланган суғурта тури ва тўлдирилган аризага кўра суғурта полисига буюртма бериш, расмийлаштириш ва сотишни ўз ичига олиши;
- суғурталанувчи учун йиғилган суғурта мукофотлари ва тўланган суғурта копламалари ҳақидаги маълумотларни ўзида акс еттириши зарур.

Суғурта соҳасида маркетинг фаолиятининг самарадорлигини ошириш учун, бизнингча, қуйидагиларни амалга ошириш лозим:

1. Суғурта маркетингини амалга ошириш жараёни аҳоли эҳтиёжларига мос келувчи суғурта маҳсулотларини ишлаб чиқишдан бошланади, шундай экан, аввало, маҳсулотнинг сифатли, қулай нархларда ва асосийси, потенциал суғурталанувчиларнинг талаби асосида яратилиши мақсадга мувофиқдир.

2. Суғурта маркетингини амалга ошириш жараёни ишлаб чиқилган суғурта маҳсулотини бозорда сотиш билан давом эттирилади, демак, уни суғурта бозорида жойлаштириш ва реклама асосида мижозларни жалб этиш, маҳсулотнинг ижтимоий ҳаётдаги зарурлигини англатиш, унинг натижасида келажакда юзага келиши мумкин бўлган катта харажатларнинг олди олиншини турли аниқ фактлар (статистик маълумотлар) ёрдамида тушунтириш зарур.

3. Суғурталанувчилар ўзлари учун маълум суғурта турини танлаганларидан сўнг ҳар икки томон ўртасида шартнома тузилади, шартнома шартларининг, тартиб-қоидаларнинг оддийлиги, мижоз учун қулайлиги, шунингдек, мижоз учун муҳим ҳисобланган таъриф ставкаларнинг соддалаштирилганлиги суғурта операцияларининг самарали амалга оширилишини таъминлайди.

4. Суғурта хизматларини интернет орқали амалга оширишни йўлга қўйиш, бу чет мамлакатлардан мижозлар жалб қилиш, хориж

суғурталовчилари билан ҳамкорлик қилиш, улар билан қайта суғурталаш шартномаларини тузиш имконини яратади.

5. Суғурта маркетингининг самарадорлигини аниқловчи кўрсаткичлардан муҳими бу суғурта даъволарининг ижобий томонга ҳал этилиши ҳисобланади. Суғурталанувчининг даъво аризасини қисқа вақт ичида кўриб чиқиш, талаб этиладиган суғурта ҳодисаси рўй берганлигини тасдиқловчи ҳужжатлар сонини камайтириш (ҳодиса бўйича тегишли органларнинг хулосалари кифоя), агар рўй берган ҳодиса суғурта ҳодисаси деб тан олинмаса уни миждозга аниқ фактлар билан тушунтириш зарур, зеро миждозда «тўлаб бермади», «суғуртага ишонмаслик керак экан», «шунча югурганларим зое кетди» каби фикрлар пайдо бўлмасин. Агар суғурталовчи суғурта қопламасини тўлашга қарор қилса шартномада белгиланган муддатда ҳеч қандай кечиктиришларсиз тўлаш зарур, шунда суғурта компаниясининг асл миждозлари сони ошади.

6. Аҳолининг суғурта маданияти даражасини ошириш. Бу суғурта соҳаси ривожланиши, аввало шаклланишининг асосий шarti ҳисобланади. Аҳолининг суғурта хизматларига талаби пастми, демак уларда суғурта маданияти шаклланмаган, қачонгача улар бировларнинг даъвати ёки ҳукумат қонунларига кўра суғурталанадилар. Одамларнинг суғурта маданиятини шакллантириш йўллари қуйидагилар, яъни уларга суғуртанинг асл моҳиятини очиб бериш, у қачон заруратга айланишини тушунтириш, унинг афзал томонларини кўрсатиш, намоён қилиш, ҳар қадамда хавф-хатарнинг мавжудлиги, унинг қачон содир бўлиши номаълумлиги ва айнан шу даврда суғуртанинг аҳамияти беқиёслигини аниқлаш ҳисобланади.

7. Суғурта компанияларининг шаффофлигини сақлаб қолиш, яъни потенциал миждозлар суғурта компанияларининг фаолият йўналишлари, молиявий барқарорлиги, тўловга лаёқатлилиги тўғрисидаги маълумотларга ҳеч тўсқинликсиз эга бўлсинлар.

8. Суғурта бозори инфраструктура субъектларининг фаолиятини самарали ташкил этиш зарур, натижада суғурта компанияларининг сифатли хизмат кўрсатишларига шарт-шароит яратилсин.

9. Суғурта хизматларининг мамлакатимизнинг энг чекка ҳудудларигача етиб боришини таъминлаш, у ерлик аҳоли учун суғуртанинг моҳиятини очиб берувчи тақдимотлар намоиш этиш.

10. Суғурта фаолияти қонунчилигини янада такомиллаштириш.

11. Суғурта соҳасидаги мутахассисларнинг малакасини ошириш, уларни қайта тайёрлаш, хориж амалиётини ўрганиб, уни мамлакатимизда қўллаш юзасидан таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишига шарт-шароит яратиб бериш.

12. Мамлакатимизнинг чекка ҳудудларидаги суғурта компанияларининг моддий-техник базасини шакллантириш ва уни мустаҳкамлаш.

13. Мамлакатимизда суғурта хизматларини кўрсатиш ривожланиш босқичида турган бир даврда суғурта соҳасида қилинадиган рекламалар фақат ўз компаниясини тарғиб қилиш билан чекланиб қолмасдан, балки аҳолининг суғурта маданияти ошишига, суғуртанинг ижтимоий вазифасини очиб беришга ҳам ўз ҳиссасини қўшиши зарур.

14. Суғурта компаниялари томонидан оммавий стандарт ҳисобланувчи суғурта хизматларини сотишда тижорат банклари, почта бўлимлари билан истиқболли ҳамкорликни йўлга қўйиш имкониятлари кучайтириш.

15. Мамлакатимизда қарор топаётган суғурта муносабатларини янада ривожлантириш мақсадида суғурта маркетинги фаолиятини амалга оширувчи бўлинмаларни кадрлар билан таъминлаш масаласини давлат даражасида тегишли қарорларни қабул қилиш орқали ҳал қилиш мақсадга мувофиқ.

16. Суғурта бозори профессионал иштирокчилари томонидан тақдим этиладиган молиявий, суғурта ва бошқа ҳисоботларни электрон ҳужжат алмашинуви тизими орқали тақдим этиш тизимига ўтиш.

17. Суғурталовчиларнинг ва суғурта брокерларининг раҳбарлари ва бош бухгалтерлари, шунингдек уларнинг ҳудудий бўлинмалари раҳбарлари ва бош бухгалтерларига қўйиладиган малака талабларини кучайтириш лозим.

18. Суғурта маркетингини амалга оширишда информацион технологиялардан фойдаланиш суст кечмоқда, ваҳоланки суғурта соҳаси ривожланган давлатларда интернет-суғурта яхши йўлга қўйилган ва самарали фаолият кўрсатади. Шунингдек, соҳада реклама хизматидан кам фойдаланилади, матбуотда ёки телевидениеда суғуртанинг аҳамиятини очиб берувчи масалалар муҳокама этилмайди, сабаби у молиявий маблағларни талаб этади.

19. Суғурта маҳсулотини сифатли ва мукамал ишлаб чиқиш зарур. Уни ишлаб чиқишда аввало аҳолининг эҳтиёжлари, қизиқишлари, даромадлилиги каби омилларни ҳисобга олиш зарур. Суғурта маҳсулоти шундай ишлаб чиқилиши керакки, уни аҳолига таклиф қилганда мавҳумлик сезилмаслиги лозим, яъни у ҳаётий еҳтиёжларга мос келиши, ҳар тарафлама ишончли бўлиши ва унга нисбатан зарурат сезилиши ҳамда унинг амалга оширилиш тартиби содда ва тушунарли бўлиши лозим. Бундан ташқари, мавжуд суғурта маҳсулотларига қўшимча равишда янги маҳсулот турларини ишлаб чиқиш ва сотишнинг замонавий усуллари қўллаш зарур.

20. Суғурта операцияларини самарали амалга оширишнинг замонавий усулларида бири – информацион технологиялар асосида сотувни ташкил қилишдир. Бунда суғурта воситачиларидан манзилма-манзил юриб мижоз излаш, объектларни суғуртага жалб этиш талаб қилинмайди, балки интернетда суғурта маҳсулотларини уларнинг шартнома шартлари, суғурталаш қоидалари, тариф ставкалари билан биргаликда жойлаштириш ва унда суғурта калкуляциясини ўрнатиш зарур. Суғурта маҳсулотларини сотишнинг замонавий турларини кўпайтириш зарур, чунки йил сайин иқтисодиётнинг барча соҳалари ривожланиб, автоматлаштирилмоқда, суғурта соҳасини интернет тармоғи орқали амалга ошириш бир тарафдан

фаолиятни тезлаштира, иккинчи тарафдан вақтни тежайди ва аҳолининг катта қисмини жалб қилиш имкониятини яратади.

21. Суғурта операцияларининг самарадорлигини оширишда маркетинг сиёсатининг, жумладан, аҳолининг суғуртавий эҳтиёж ва талабларини ўрганиш, уларни тўлақонли қондириш чораларини кўриш, адолатли нархларни ўрнатиш, суғурта хизматларининг кўламини кенгайтириш, рекламани кучайтиришнинг аҳамияти чексиз. Маҳсулотнинг ҳаётимиз ва фаолиятимиз учун зарурлиги, афзал ва қулай жиҳатларини акс еттирувчи реклама роликлари, буклетларини яратиш ва уни шаҳарнинг гавжум кўчаларида, жамоат жойларида жойлаштириш мақсадга мувофиқ. Реклама учун сарфланган кичкина ҳаражат келажакда суғурта компаниясига катта миқдорда даромад келтиради.

22. Биламизки, суғурта операциялари турли суғурта турларини амалга ошириш жараёнини билдиради ва айтиш керакки суғурта турлари икки тармоққа ажратилган ҳолда кўрсатилади. Бугунги кунда умумий тармоққа тегишли суғурта турларининг қўлланилишига қараганда ҳаёт тармоғидаги суғурта турларининг амалга оширилиш даражаси пастроқ. Ҳаёт суғурта тармоғига мансуб суғурта маҳсулотларини сотишнинг самарали йўллари кўллаш зарур, бугунги кунда мамлакатимиз аҳолиси ҳаёт тармоғидаги суғурта маҳсулотларига қизиқиш билдирмаяптилар. Аслида еса жамғарилиб боровчи ҳаёт суғурта тури бўйича суғурталаниш тижорат банклари депозитига маблағ йўналтиришга қараганда анча самарали эканлиги бўйича тушунтириш ишларини олиб бориш лозим, бунда ҳаёт суғурта турларининг афзал жиҳатларини намоён етиш, яъни ҳаёт тармоғи класслари бўйича суғурталанувчилар тўлайдиган суғурта мукофотлари солиққа тортилмаслиги ва бу уларни рағбатлантириш мақсадида ҳукумат томонидан ишлаб чиқилган имтиёз эканлигини амалий исботлаб бериш зарур.

23. Потенциал суғурталанувчининг суғурталанувчига айланишидан мақсад унинг маълум хавф-хатар турини сезаётгани ва келажакдаги ҳаражатлардан ҳимояланиши ҳисобланади. Демак, суғурта

компанияларининг зиммасига катта масъулият юкланмоқда, яъни мижози билан содир бўлган ҳодисанинг оқибатларини молиявий кўмак берган ҳолда бартараф етиш керак, бу еса мижознинг суғурта қопламасини олиш бўйича даъвосининг ижобий қондирилишини англатади. Суғурта даъволарини кўриб чиқишнинг оптимал вариантларини ишлаб чиқиш зарур, жумладан ҳар бир ҳодиса бўйича кичик ҳажмдаги суғурта қопламаларини (масалан, 500 минг сўмгача) ҳеч қандай ҳужжатларни талаб этмасдан фақат аджастернинг далолатномаси асосида тўловни йўлга қўйишни таклиф қиламиз. Бу ўз-ўзидан жараён тезлашишини, асосийси еса аҳолининг соҳага бўлган мавҳум ва шубҳали қарашлари барҳам топишини таъминлайди, пировард натижада суғурта операцияларининг самарадорлигига еришилади, мамлакат иқтисодиёти равнақи учун муҳим дастак ҳисобланмиш суғурта соҳаси барқарор ривожланади.

24. Мамлакат суғурта бозорида кенг турдаги мажбурий суғурта турларини жорий етиш зарур. Мамлакатимиз аҳолисининг кўп қисми мажбурий суғурта бўйича ундириладиган суғурта мукофотларига солиқ йиғимлари сифатида қарайдилар ва унга тенглаштирадилар, аммо бу мутлақо нотўғрилигини уларга тушунтириш зарур. Чунки солиқ йиғимлари давлат бюджетига йўналтирилади ва у фуқароларнинг манфаатлари учун хизмат қилмайди, мажбурий суғурта бўйича тўланадиган суғурта мукофотлари еса мижозлар зарар кўрганда бир неча баробар миқдорида уларга қайтарилади. Шунини унутмаслик керакки, мажбурий суғуртани жорий қилишдан мақсад аҳолини ижтимоий муҳофаза қилиш, уларни турли кутилмаган харажатлардан молиявий жиҳатдан ҳимоя қилиш, енг асосийси еса мажбурий равишда суғурта шартномасини тузган ҳолда мижозларга суғуртанинг афзаллигини, унинг зарурлигини англатиш ва уларда суғурта соҳасига ишончлилиқни шакллантириш ҳисобланади.

Учинчи боб бўйича хулосалар

Умуман олганда, диссертация ишимиз учинчи бобининг ниҳоясида акс эттирилиши лозим бўлган хулосаларнинг асосий қисми, қисқача, қуйидагилардан иборат:

- Суғурта маркетингини амалга ошириш жараёни аҳоли эҳтиёжларига мос келувчи суғурта маҳсулотларини ишлаб чиқишдан бошланади, шундай экан, аввало, маҳсулотнинг сифатли, қулай нархларда ва асосийси, потенциал суғурталанувчиларнинг талаби асосида яратилиши мақсадга мувофиқдир.

- Суғурта маркетингини амалга ошириш жараёни ишлаб чиқилган суғурта маҳсулотини бозорда сотиш билан давом эттирилади, демак, уни суғурта бозорида жойлаштириш ва реклама асосида мижозларни жалб этиш, маҳсулотнинг ижтимоий ҳаётдаги зарурлигини англатиш, унинг натижасида келажакда юзага келиши мумкин бўлган катта харажатларнинг олди олиншини турли аниқ фактлар (статистик маълумотлар) ёрдамида тушунтириш зарур.

- Суғурталанувчилар ўзлари учун маълум суғурта турини танлаганларидан сўнг ҳар икки томон ўртасида шартнома тузилади, шартнома шартларининг, тартиб-қоидаларнинг оддийлиги, мижоз учун қулайлиги, шунингдек, мижоз учун муҳим ҳисобланган таъриф ставкаларнинг соддалаштирилганлиги суғурта операцияларининг самарали амалга оширилишини таъминлайди.

- Суғурта компанияларининг шаффофлигини сақлаб қолиш, яъни потенциал мижозлар суғурта компанияларининг фаолият йўналишлари, молиявий барқарорлиги, тўловга лаёқатлилиги тўғрисидаги маълумотларга ҳеч тўсқинликсиз эга бўлсинлар.

- Суғурта бозори инфраструктура субъектларининг фаолиятини самарали ташкил этиш зарур, натижада суғурта компанияларининг сифатли хизмат кўрсатишларига шарт-шароит яратилсин.

- Суғурта хизматларининг мамлакатимизнинг энг чекка ҳудудларигача етиб боришини таъминлаш, у ерлик аҳоли учун суғуртанинг моҳиятини очиб берувчи тақдимотлар намоиш этиш.

- Суғурта фаолияти қонунчилигини янада такомиллаштириш.

- Суғурта соҳасидаги мутахассисларнинг малакасини ошириш, уларни қайта тайёрлаш, хориж амалиётини ўрганиб, уни мамлакатимизда қўллаш юзасидан таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишига шарт-шароит яратиб бериш.

- Мамлакатимизнинг чекка ҳудудларидаги суғурта компанияларининг моддий-техник базасини шакллантириш ва уни мустаҳкамлаш.

- Мамлакатимизда суғурта хизматларини кўрсатиш ривожланиш босқичида турган бир даврда суғурта соҳасида қилинадиган рекламалар фақат ўз компаниясини тарғиб қилиш билан чекланиб қолмасдан, балки аҳолининг суғурта маданияти ошишига, суғуртанинг ижтимоий вазифасини очиб беришга ҳам ўз ҳиссасини қўшиши зарур.

- Суғурта компаниялари томонидан оммавий стандарт ҳисобланувчи суғурта хизматларини сотишда тижорат банклари, почта бўлимлари билан истиқболли ҳамкорликни йўлга қўйиш имкониятлари кучайтириш.

ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Диссертациямизнинг ушбу қисмида суғурта соҳасида маркетинг сиёсатини амалга ошириш механизмларини такомиллаштириш масалалари хусусида амалга оширилган тадқиқотларимизга якун ясаб, уларни амалга ошириш натижасида қўлга киритилган асосий хулосалар ҳамда ишлаб чиқилган илмий таклиф ва амалий тавсияларни, қисқача, акс эттиришга ҳаракат қиламиз.

Тадқиқот жараёнида қуйидаги **илмий хулосалар** олинди:

1. Суғурта маркетинги суғурта қилувчи ва суғурталанувчининг ўзаро манфаатлари ва эҳтиёжларини ҳисобга олишга йўналтирилган муносабатлар тизимидир.

2. Суғурта соҳасида маркетинг сиёсатини ўтказишнинг пировард мақсадини қисқача қилиб қуйидаги таъриф билан ифодалаш мумкин: «Шундай суғурталанувчиларни топиш зарурки, улар компанияга ўзларини жалб этиш учун ва мавжуд суғурта эҳтиёжларини қондириш учун қилинган сарф-харажатдан кўпроқ наф келтирсинлар. Бу миқдорнинг кўнглини топа билиш санъатидирки, ундан бир вақтнинг ўзида суғурта компанияси хўжайинларини ҳам қаноатлантира билиш шарт».

3. Суғурта соҳасида маркетинг сиёсатини амалга оширишда мавжуд ва эҳтимолдаги суғурта бозорининг (миқдорларнинг) таҳлилига суянилмас экан, самарага эришиш қийин, яъни суғурта маркетинги асосан миқдорларнинг ва бозорнинг даромадлилигини олдиндан таҳлил қилишга, уларни жалб эта билиш ва сақлаб қолиш қобилиятига боғлиқ.

4. Суғурта маркетинги келажакда янада мураккаб иқтисодий муҳитни ҳисобга олиши зарур. Ривожланган давлатларда суғурта маркетингининг янги вазифалари суғурта бозорларини ривожлантириш билан белгиланади: жумладан, уларни интернационаллашуви, миқдор ва суғурталовчиларда коммуникациянинг янги техник воситаларини пайдо бўлиши (масалан,

компьютер тармоқлари), суғурта маҳсулотларини сотишнинг янги тизимини ривожлантириш (банклар, йирик магазинлар, телефон орқали сотиш ва х.к).

5. Суғурта маркетингини ривожлантиришдаги замонавий йўналишлардан бирини рискли маркетинг деб номлаш мумкин. Унинг моҳияти компания миждозларининг турли гуруҳлари ва суғурта маҳсулотининг потенциал истеъмолчилари учун суғурта ҳодисасини содир бўлиш эҳтимолини чуқурроқ ҳамда динамик таҳлилни ўтказишдан иборатдир.

6. Замонавий суғурта маркетинги, айниқса, суғурта бозорида юқори рақобат мавжуд бўлган давлатларда фавқулодда катта инвестицияларни талаб этади. Бошқа томондан эса, сотиш механизмининг такомиллаштиришда, миждозларга хизмат кўрсатиш сифатини оширишда бундай инвестициялар рақобатчилар томонидан нусха кўчириб бўлмайдиган ноёб суғурта дастурларини яратишга имкон беради.

7. “Русстрахкомпания”си уни ривожлантириш вазифаларига минтақавий ўзига ҳосликни ҳисобга олиб, бозордаги вазиятга мос равишда компания суғурта портфелини ва маҳсулот турини янгилаш киради. Миждозга йўналтирилганлик стратегияси доирасида компания миждозлар билан ўзаро алоқаларнинг замонавий коммуникатив ва ИТ-технологиясидан фойланишни режалаштирган. Мазкур стратегияга мос равишда ПСК сиёсати энг аввало, миждозлар учун сервисни ривожлантиришга, бизнес жараёнларни оптималлаштиришга, жумладан тўловларни самарали тизимини шакллантиришга ҳамда рискларни моҳирона бошқаришга қаратилган.

8. Давлат томонидан суғурта хизматлари кўрсатиш соҳасини ривожлантиришга қаратилган бундай чора-тадбирлар, солиқ бўйича берилган имтиёзлар, табиийки, ўз самарасини берди. 2012 йил якунларига кўра, мамлакатимиз суғурта компаниялари томонидан тўпланган суғурта мукофотлари ҳажми 285,9 млрд.сўмдан ошиб кетди.

9. Суғурта компаниялари фаолиятини акс эттирувчи асосий кўрсаткичлардан бири суғурта ҳодисалари содир бўлиши туфайли етказилган

зарарларни қопланишидир. Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги хузуридаги Суғурта назорати давлат инспекциясининг маълумотларига қараганда, йилдан-йилга юридик ва жисмоний шахсларга тўланадиган суғурта қопламалари миқдори ҳам ошиб бормоқда.

10. Суғурта шартномасини ўзайтириш, табиийки, мижозни сақлаб қолишнинг асосий кўрсаткичи ҳисобланади, бироқ у ҳар доим ҳам юқори мойилликни акс эттирмайди. Компанияни бошқаларга тавсия қилишга тайёрлиги - истеъмолчининг лояллик ўлчови учун ўта муҳим омил ҳисобланади.

Қуйидаги **илмий таклиф ва амалий тавсиялар** ишлаб чиқилди:

1. Суғурта маркетингини амалга ошириш жараёни аҳоли эҳтиёжларига мос келувчи суғурта маҳсулотларини ишлаб чиқишдан бошланади, шундай экан, аввало, маҳсулотнинг сифатли, қулай нархларда ва асосийси, потенциал суғурталанувчиларнинг талаби асосида яратилиши мақсадга мувофиқдир.

2. Суғурта маркетингини амалга ошириш жараёни ишлаб чиқилган суғурта маҳсулотини бозорда сотиш билан давом эттирилади, демак, уни суғурта бозорида жойлаштириш ва реклама асосида мижозларни жалб этиш, маҳсулотнинг ижтимоий ҳаётдаги зарурлигини аниқлаш, унинг натижасида келажакда юзага келиши мумкин бўлган катта харажатларнинг олди олинишини турли аниқ фактлар (статистик маълумотлар) ёрдамида тушунтириш зарур.

3. Суғурталанувчилар ўзлари учун маълум суғурта турини танлаганларидан сўнг ҳар икки томон ўртасида шартнома тузилади, шартнома шартларининг, тартиб-қоидаларнинг оддийлиги, мижоз учун қулайлиги, шунингдек, мижоз учун муҳим ҳисобланган таъриф ставкаларнинг соддалаштирилганлиги суғурта операцияларининг самарали амалга оширилишини таъминлайди.

4. Суғурта компанияларининг шаффофлигини сақлаб қолиш, яъни потенциал мижозлар суғурта компанияларининг фаолият йўналишлари,

молиявий барқарорлиги, тўловга лаёқатлилиги тўғрисидаги маълумотларга ҳеч тўсқинликсиз эга бўлсинлар.

5. Суғурта бозори инфраструктура субъектларининг фаолиятини самарали ташкил этиш зарур, натижада суғурта компанияларининг сифатли хизмат кўрсатишларига шарт-шароит яратилсин.

6. Суғурта хизматларининг мамлакатимизнинг энг чекка ҳудудларигача етиб боришини таъминлаш, у ерлик аҳоли учун суғуртанинг моҳиятини очиб берувчи тақдимотлар намоиш этиш.

7. Суғурта фаолияти қонунчилигини янада такомиллаштириш.

8. Суғурта соҳасидаги мутахассисларнинг малакасини ошириш, уларни қайта тайёрлаш, хориж амалиётини ўрганиб, уни мамлакатимизда қўллаш юзасидан таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишига шарт-шароит яратиб бериш.

9. Мамлакатимизнинг чекка ҳудудларидаги суғурта компанияларининг моддий-техник базасини шакллантириш ва уни мустаҳкамлаш.

10. Мамлакатимизда суғурта хизматларини кўрсатиш ривожланиш босқичида турган бир даврда суғурта соҳасида қилинадиган рекламалар фақат ўз компаниясини тарғиб қилиш билан чекланиб қолмасдан, балки аҳолининг суғурта маданияти ошишига, суғуртанинг ижтимоий вазифасини очиб беришга ҳам ўз ҳиссасини қўшиши зарур.

11. Суғурта компаниялари томонидан оммавий стандарт ҳисобланувчи суғурта хизматларини сотишда тижорат банклари, почта бўлимлари билан истиқболли ҳамкорликни йўлга қўйиш имкониятлари кучайтириш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

I. Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар:

1. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. Т.: “Ўзбекистон”, 2008.
2. Ўзбекистон Республикасининг Фуқоролик кодекси. Т.: “Адолат”, 1997.
3. Ўзбекистон Республикасининг “Суғурта фаолияти тоғрисида”ги Қонуни. – Т.: 05.04.2002 й.
4. Ўзбекистон Республикасининг “Транспорт воситалари эгаларининг фуқоролик жавобгарлигини мажбурий суғурта қилиш тўғрисида”ги Қонуни. – Т.: “Халқ сўзи” 2008-йил 21-апрел.
5. Ўзбекистон Республикасининг Вазирлар Маҳкамасининг “Транспорт воситалари эгаларининг фуқоролик жавобгарлигини мажбурий суғурта қилиш тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Қонунини амалга ошириш чора-тадбирлари ҳақида 2008-йил 24- июндаги 141-сонли Қарори.
6. Ўзбекистон Республикасининг Вазирлар Маҳкамасининг “Иш берувчининг фуқоролик жавобгарлигини мажбурий суғурта қилиш тоғрисида”ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни амалга ошириш чора-тадбирлари ҳақида 2009-йил 24-июндаги қабул қилинган 177-сонли Қарори.
7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2007-йил 10-апрелдаги “Суғурта хизматлари бозорини янада ислоҳ ва ривожлантиришга чора тадбирлари тўғрисида” 618-сонли Қарори.
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Суғурта хизматлари бозорини янада ислоҳ қилиш ва ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 2008-йил 21-майдаги Қарори.
9. “Суғурталовчиларнинг молиявий барқарорлигини янада оширишга оид қўшимча чора- тадбирлар тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011-йил 31-майдаги 1544-сонли Қарори.

10. “Суғурта хизматлари бозорини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тоғрисида” Вазирлар Маҳкамасининг 2002-йилнинг 27-ноябрдаги қабул қилинган 413-сонли Қарори.

11. “Суғурталовчиларнинг суғурта захиралари тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида” Ўзбекистон Республикаси Молия Вазирлигининг 2008-йил 15-декабрдаги 1882-сонли буйруғи.

12. “Тўғридан-тўғри хорижий инвестициялар жалб етилишини рағбатлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2012-йил 10-апрелдаги 4434-сонли Фармони.

13. “Хорижий сармоя иштирокидаги корхоналар томонидан тайёр истеъмол моллари ишлаб чиқаришни кўпайтиришни рағбатлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2003-йил 20-июндаги Фармони.

14. “Республика тўқимачилик тармоғига инвестицияларни жалб қилиш чоралари тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2005-йил 27-январдаги 38-сонли Қарори.

15. Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт Вазирлиги, Ўзбекистон Республикаси Молия Вазирлиги ва Ўзбекистон Республикаси Солиқ Қўмитасининг “Тўғридан-тўғри хусусий хорижий инвестициялар учун солиқ имтиёзларини қўллаш тартиби тўғрисида”ги 2005-йил 3-августдаги Низоми.

II. Президенти асарлари ва маърузалари:

17. Каримов И.А. 2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. Тошкент. Халқ сўзи, 18 январ 2014йил.

18. Каримов И.А. Бош мақсадимиз – кенг қўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш. Тошкент. “Халқ сўзи”, 2013 йил 19 январь. №13 (5687)

19. Каримов И.А.: “Барча режа ва дастурлаимиз Ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади”. Т.: “Ўзбекистон”. 2011.

20. Каримов И.А.: “Инсон манфаатлари устуворлигини таъминлаш – барча ислохот ва ўзгаришларимизнинг бош мақсадидир”. Т.: “Ўзбекистон”, 2008.

21. Каримов И.А.: “Ўзбекистон мустақиллика еришиш остонасида”. Т.: “Ўзбекистон”, 2012.

22. Каримов И.А.: “Банк тизими, пулмуомаласи, кредит, инвестиция ва молиявий барқарорлик”. Т.: “Ўзбекистон”, 2005.

23. Каримов И.А.: “Бизнинг бош мақсадимиз жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизациялаш ва ислохетишдир”. Т.: “Ўзбекистон”, 2005.

III. Дарслик ва ўқув қўлланмалар:

24. Шеннайев Х.: “Ўзбекистон суғурта бозори”. –Т.: “Молия-иқтисод”, 2013.

25. Шеннайев Х.: “Суғурта агентлари учун қўлланма”. –Т.: “инфоСОМ.УЗ”, 2010.

26. Баймуратов Т.М.: “Суғурта фаолиятида рисклар трансфери”. – Т.: “Иқтисод-молия”, 2005.

27. И.К. Очилов, С. Ширинов, Д.М. Султонов.: “Суғурта ташкилотларида бухгалтерия ҳисоби ва аудит” –Т.: “ИҚТИСОД-МОЛИЯ”, 2008.

28. Хўжайев Й. Ташқи иқтисодий фаолиятда суғурта. Ўқув қўлланма. -Т.: “Солиқ академияси”, 2005.

29. Маҳмудова И. “Суғурта иши” Ўқув қўлланма Т.: ТАҚИ, 2004.

30. Ғозибеков Д.Ғ., “Инвестицияларни молиялаштириш масалалари”. - Т.: “Молия”, 2003

31. Ваҳобов А.В., Хажибакийев Ш.Х., Мўминов Н.Г.: “Хорижий инвестициялар”, Ўқув қўлланма. - Т.: “Молия”, 2010.

32. Имомов Х.Х.: Инвестицияларни ташкил етиш ва молиялаштириш”, ўқув қўлланма. - Т.: “Иқтисод-молия”, 2010.

33. Жўраев А.С., Хўжамкулов Д.Ю., Маматов Б.С.: “Инвестиция лойиҳалари таҳлили”. Олий ўқув муассасалари учун ўқув қўлланма. - Т.: “Шарқ”, 2003.

34. Носиров Е.И., Маматов Б.С, Шоисломов Н.Қ, Шарифходжайева К.У. ”Инвестиция рискларини бошқариш”. Ўқув қўлланма. - Т.: “Фан ва технология”, 2011.

35. Ғозибеков Д.Ғ., Носиров Е.И.: “Ўзбекистон иқтисодиётига хорижий инвестицияларни жалб қилиш”. Рисола. – Т.: “Иқтисод-Молия”, 2007.

36. Кабанцева Н.Г.: “Страхование дело”, учебное пособие. -М.: “ФОРУМ”, 2008.

37. Шахов В.В.: “Страхование”. Учебник для вузов. -М.: “ЮНИТИ”, 2001.

38. Сухов В.А.: “Государственное регулирование финансовой устойчивости страховщиков”. –М.: “Анкил”, 2005.

39. Балабанов И.Т., Балабанов А.И.: “Страхование”. Учебник для вузов - СПб.: “Питер”, 2001.

40. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримовнинг 2011-йилнинг асосий қўғулари ва 2012-йилда Ўзбекистонни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг устувор йўналишларига бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги “2012-йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади” мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқувқўлланма. – Т.: “Иқтисодиёт”, 2012.

IV. Илмий журналдаги мақолалар:

41. Абдурахимова Н.: “Развитие страхового бизнеса”. “Биржа”, - Т.: 24.05.2008, №66-67.

42. Ҳамидов Б. “Суғурта хизмати – ишончли кафолат”. “СБХ”, - Т.: 15.05.2008, №20, 13-б.

43. Юсупов Р. “Суғурта ҳаётигиз кафолати”. “Туркистон”, - Т.: 09.01.2009, №2, 3-б.

44. Баймуратов Т.М “Суғурта: молиявий барқарорлик ва истикбол”. “Солиқ тўловчининг журнали”, -Т.: 2001. 36-37-б

45. Тоҳиров А. “Суғурта хизмати янги босқичда”. “Халқ сўзи ” газетаси, -Т.: 2002-йил 25-апрел.

46. Маликов Т., Шеннайев Х. “Суғуртанинг афзаллиги акс ецин”, “Халқ сўзи” газетаси, -Т.: 2002-йил 4-апрел.

V.Даврий нашрлар, статистик тўпламлар ва ҳисоботлар:

47. САИПРО Ахборот – рейтинг агентлиги маълумотлари.

48. “Ўзбекистон Республикаси иқтисодий-ижтимоий тараққиётининг мустақиллик йилларидаги (1990-2010-йиллар) асосий тенденция ва кўрсаткичлари ҳамда 2011-2015-йилларга мўлжалланган прогнозлари: статистик тўплам”. – Т.: “Ўзбекистон”, 2011.

49. “Ўзбекинвест” ЭИМСК суғурта компанияси маълумотлари.

VI. Интернет сайтлари

49. www.mf.uz.

50. www.sug'urta.uz.

51. www.UzReport.com.

52. www.uzbekinvest.uz.

53. www.agros.uz.

54. www.kafolat.uz.

55. www.kapitalsug'urta.uz.

56. www.alskom.uz.

57. www.allinsurance.ru.

58. www.expert.ru.

59. www.znay.ru.