



СУҒУРТА ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАДБИҚ ЭТИШ АСОСЛАРИ

Рахимов Ойбек Бахтиёрович

Урганч давлат университети мустақил изланувчиси

oybekbfa@gmail.com

Аннотация: Мақолада суғурта хизматлари бозорида маркетинг фаолиятини жорий этиш асослари очиб берилган. Шунингдек, суғурта бозорида маркетингнинг тутган ўрни ва қўлланилиши атрофлича ёритиб берилган.

Калит сўзлар: Суғурта, молия, маркетинг, иқтисодиёт, иқтисодиётни ривожланиш, талаб, таклиф, химоя.

Abstract: The article reveals the basics of marketing activities in the market of insurance services. Also, the role and application of marketing in the insurance market is covered in detail.

Key words: Insurance, finance, marketing, economy, economic development, demand, supply, protection.

Аннотация: В статье раскрываются основы маркетинговой деятельности на рынке страховых услуг. Также подробно освещена роль и применение маркетинга на страховом рынке.



Ключевые слова: Страхование, финансы, маркетинг, экономика, экономическое развитие, спрос, предложение, защита.

Кириш. Суғурта компанияларида тадбиркорлик фаолиятини ривожлантириш муҳим масала ҳисобланади. Бозор муносабатлари шароитида тадбиркорлик фаолиятини ривожлантириш маркетинг тамойиллари асосида ташкил этилади. Самарали бошқариш тизимлари ичида маркетинг муҳим ўрин тутди. Ҳозирги вақтда хорижда ривожланган суғурта субъектлари айнан маркетинг тамойилларига суянган ҳолда иш юритишмоқда. Маркетинг тизими хорижий компанияларнинг бозорларни эгаллашдаги кучли воситаси эканлигини ва ўзининг самарадорлигини амалда кўрсатиб келмоқда.

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили.

Суғурта соҳасида маркетинг ва унинг ўзига хос воситаларни қўллаш бўйича иқтисодий мазмунига оид назарий мулоҳазалар, айрим назарий, услубий ва амалий жиҳатлари хорижий олимлар David Bland, Seth Kravitz, Lev Barinskiy, Matt Wilson, Алиев Б.Х., Арбузова Ю.А., Зубец А.Н. каби олимларнинг [1-5] илмий ишларида тадқиқ қилинган.

Ўзбекистонлик иқтисодчи олимлар Х.М.Шеннаев, Б.Б.Ашрафханов, М.М.Мирсадиков, Қ.М.Қўлдошев, Абдурахмонов И.Х.лар [6-9] суғурта соҳасида маркетингнинг айрим жиҳатлари ва йўналишларини таҳлил қилишган.

Тадқиқот методологияси

Мазкур мақолада илмий-назарий асос сифатида суғуртага оид иқтисодий адабиётлар ҳамда илмий мақолалар, хорижий ва маҳаллий иқтисодчи олимларнинг Ўзбекистон суғурта бозорини ривожлантириш бўйича илмий асарлари ўрганилган. Мавзуни ўрганиш давомида адабиётлар қиёсий таҳлили, мантиқий ва таркибий



таҳлил қилиш, гуруҳлаштириш ва қиёсий таққослаш усулларида фойдаланилди.

Таҳлил ва натижалар

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 фойданиш, максималлаштириш тушунилади. Суғурта маркетингини бундай ифодалаш бир мунча тор бўлсада, бугунги кунда кенг тарқалган ва асосий таъриф бўлиб ҳисобланади.

Суғурта ишида маркетинг 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 компаниясини ҳам қаноатлантира билиш шарт. Шу сабабли, суғурта соҳасидаги маркетингда мавжуд ва эҳтимолдаги суғурта бозорининг таҳлиliga 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.

Молия соҳасида маркетинг ривожлана бошлаган дастлабки даврданоқ суғурта компаниясининг унумли ва самарали фаолият кўрсатиши учун муҳим омил эканлиги исботланди. Суғурта маркетинги бу даврда фойда олиш манбаларини қидириб топишга кўпроқ мослаша бошлайди. Маркетинг сиёсатини қайта қуришда дастлабки нукта бўлиб қуйидаги қоида хизмат қилди: ҳар қандай сармоя қўйилиши, шу жумладан маркетинг ҳам тегишли равишда фойда келтириши шарт. Суғурта маркетинги тадқиқотлари тажрибасига «маркетингни бошқариш» ёки «маркетинг

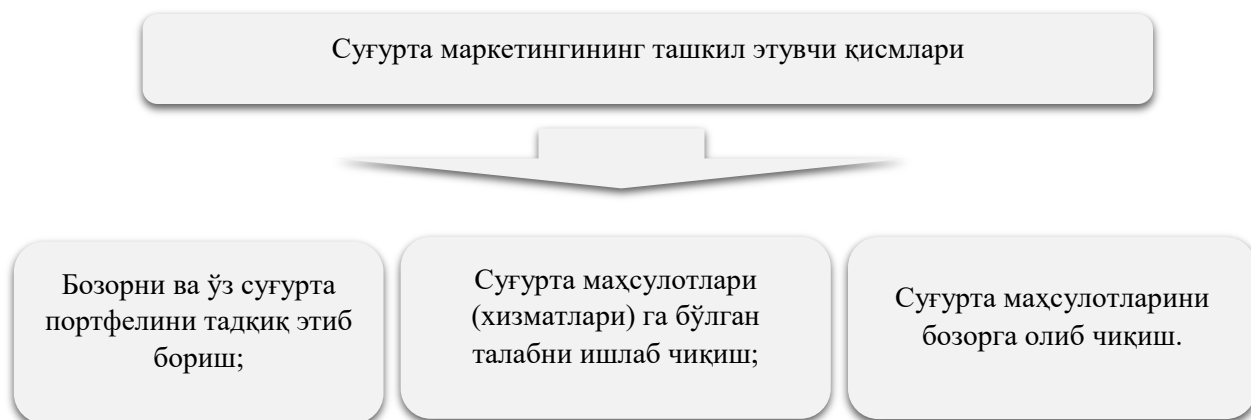


менежменти» тушунчалари кириб келди. Тадбиркорлар маркетинг суғурта компанияси фаолиятининг барча соҳаларини бошқариш тизими таркибига киритилиши ва тегишли равишда рационализация қилиниб эҳтиёжларга мослаштирилиши зарурлигини тушуниб этдилар.

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 ва жуғрофий ва ижтимоий-сиёсий тақсимланиши;
- истеъмолчиларнинг тўлов қобилияти ва мижозларни компанияга жалб этиш қиймати;
- суғурта маҳсулотидан фойдаланишга рағбат уйғотиш мақсадида мижозларга реклама ёки бошқа воситалар орқали таъсир кўрсатиш имкониятлари;
- мижозларнинг суғурта эҳтиёжлари ва қизиқишларининг йўналишлари;
- эҳтимолдаги суғурталанувчиларнинг турли тоифаси учун суғурта ҳолатининг ўртача қийматини баҳолаш ва бошқа ҳолатларни ҳисобга олиш лозим.

Суғуртада маркетинг умумий маркетинг каби ўз ичига қуйидагиларни олади.
(1.1-расм)





1.1-расм. Суғурта маркетингининг ташкил этувчи қисмлари.

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 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 хатарлари ва суғурта маҳсулотининг нархи;
- суғурта шартномаси амал қилган муддатда мижозга кўрсатиладиган хизматнинг тўлалиги ва сифати.

Суғурта маҳсулотларини бозорга олиб чиқишда мавжуд суғурта маҳсулотлари ва уларнинг ижобий хусусиятлари тўғрисида эҳтимолдаги истеъмолчиларни бохабар этиш, эҳтимолдаги суғурталанувчини суғурта қопламасини сотиб олиш зарурлигига ишонтириш катта аҳамият касб этади.

Сотувни ривожлантиришга асосий куч ажратилар экан, суғурта хизматлари сифатини ва турини албатта яхшилаш орқали мижозларнинг қаноатланиш даражасини ошириш мажбурий ҳолатга айланади. Ваҳоланки, суғурта маркетинги услубларининг жорий этилиши харажатларнинг бир мунча кўпайишига олиб келади ва бу харажатлар кўпинча сотув ҳажмининг ошганлиги ҳисобидан тўлиқ қопланади.

Ривожланган мамлакатларда суғурта маркетингининг бугунги аҳволини шакллантириб берган энг муҳим натижаси – унинг ишлаб чиқариш жараёнининг



барча қисмларига яъни суғурта маҳсулотини яратишдан то унинг истеъмолчига сотилишигача бўлган жараён ичига кириб борганлигидадир. Бозорни ва суғурта йиғма жилдини тадқиқ этиш, суғурта маҳсулотини мижозларнинг эҳтиёжлари ва қизиқишлари асосида ҳамда рақобатни ҳисобга олган ҳолда шакллантириш суғурта маркетингининг ажралмас бўлакларига айланди.

Аммо ҳар қандай ҳолда ҳам талаб ва таклиф балансига эришиш учун йўналтирилган маркетинг куч-ғайратлари тизими, қуйидаги ўзгармас босқичларни ўз ичига олади:

- суғурталанувчилар ва эҳтимолдаги мижозлар тўғрисида ахборот тўплаш (суғурта бозорини тадқиқ этиш);
- бозор тўғрисида умумий тасаввур ва бозорни ўрганиш;
- рақобатдошларнинг суғурта маҳсулотини ва маркетинг стратегиясини таҳлил этиб бориш;
- суғурта маҳсулотини ва уни бозорда сотиш стратегиясини ишлаб чиқиш;
- суғурта маҳсулотига нархни шакллантириш сиёсатини аниқлаш (базавий нарх, устамалар ва чегирмалар);
- суғурта маркетингининг самарадорлигини таҳлил этиш.

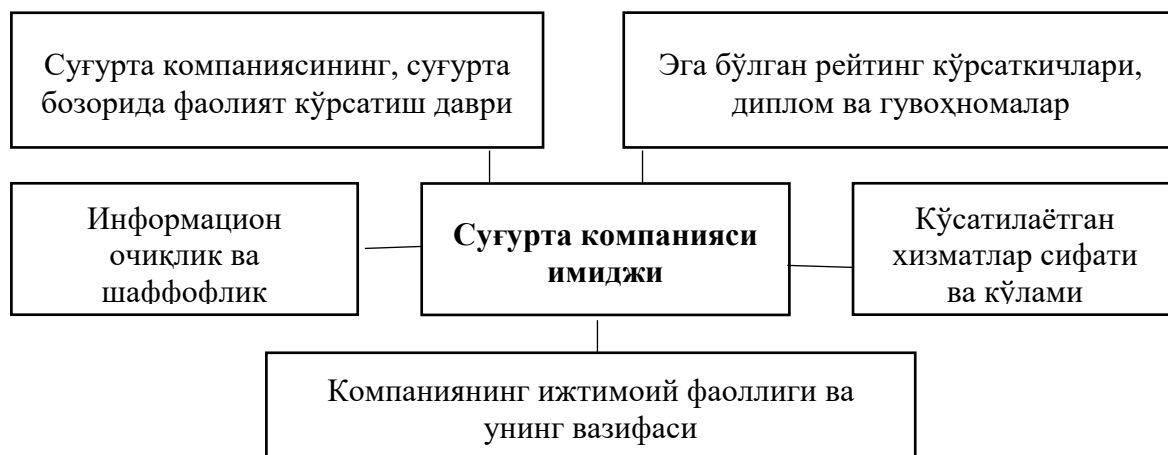
Маркетингнинг асосий вазифаси мижозларни суғуртага бўлган манфаатларини қондиришдир. Ушбу функцияни суғурта хизматларини кўрсатишнинг юқори даражаси билан амалга ошириш мумкин, шунинг учун суғурта компаниялари суғурта полисларини сотишни ташкил этиш жараёнларини суғурта маркетинги бизнес-жараёнларининг бир қисми сифатида ўз имиджини сақлаб қолиш учун катта маблағларни сарфлайдилар.

Суғурта маркетинги бўлимларининг фаолияти суғурта бозорини сегментациялаш, табақалаштириш ва албатта жойлашувига қараб ўрганишдан бошланади. Ушбу таҳлил, янги суғурта маҳсулотларини яратиш ва мавжудларини



такомиллаштиришда потенциал ва мавжуд мижозларнинг эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда ўрганишга қаратилган. Бу босқичда ишлаб чиқилган тавсиялар суғурта компаниясининг шакллантирилган суғурта портфелининг хусусиятларини ҳисобга олиши керак. Шунингдек бу босқичда суғурта маҳсулотларига ўзгартиришлар киритиш, махсус суғурта дастурларини ишлаб чиқиш ва янги суғурта маҳсулотларини яратиш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилади. Ишлаб чиқилган тавсияларга мувофиқ, маркетинг мутахассислари суғурта маҳсулотларини сотиш ҳажмини прогноз қилади ва суғурта маҳсулотларини сотиш режаларини тузадилар.

Реклама ва PR тадбирлари суғурта компанияси маркетингининг ажралмас қисми ҳисобланади. Бунда уларнинг имидж ва брендлари катта рол ўйнайди. Суғурта компанияси имиджи 1.2-расмда кўрсатилган омиллардан ташкил топади.



1.2-расм. Суғурта компанияси имиджига таъсир қилувчи омиллар.

Суғурта маркетинги суғурта компаниясининг фаолиятига кучли таъсир кўрсатади ва шунга кўра суғурта компанияси олдида ўзининг ва суғурталанувчиларнинг манфаатларини ҳисобга олиш муаммоси ҳамиша долзарб бўлиб туради. Юқорида таъкидланганидек, суғурта маркетингининг самарадорлигини баҳолаш жараёни унинг навбатдаги босқичидир, унинг асосида компания стратегиясига ўзгартиришлар киритиш ёки мавжуд стратегияни ўзгартириш



тўғрисида қарор қабул қилиш масаласи ётади.

Суғурта компаниясида маркетинг фаолиятини режалаштиришнинг долзарблиги бу бозор рақобати шароитида сифатли маълумотларга эга бўлиш, бозор ҳолати ва тенденцияларини яхши тушиниш, ўз фаолиятини рақобатчилар фаолияти билан таққослаш, фаолиятни такомиллаштириш бўйича чора-тадбирлар ишлаб чиқишдан иборатдир.

Суғурта компанияси фаолиятида муҳим рол маркетингни режалаштиришга берилади ва у бошқарувнинг ажралмас қисми сифатида, рисклар, бошқарув қарорлари, нархлар, рағбатланириш, назорат ва ҳоказолар билан боғлиқдир. Юқорида айтилганларнинг барчаси қўйидаги омиллар билан белгиланади:

- бозор муносабатлари ва миллий суғурта тизими, ахборот технологиялари, барча даражадаги бошқарув усуллари такомиллаштириш.
- суғурта компаниялари, суғурталанувчилар, суғурта востачиларининг мустақиллиги;
- суғурта маркетинги назарияси ва амалиётини замонавий шароитга мослаштириш.

Суғурта маркетингини режалаштиришда юқоридаги мақсад ва вазифаларни амалга оширишда аниқлик, мослашувчанлик, динамик, мослик ва увофиклик каби талабларга риоя қилиш керак.

Ҳозирги вақтда суғурта тадбиркорлигининг муваффақиятли ривожланишининг зарурий шарти маркетинг фаолиятини режалаштиришдир, сабаби бозор муносабатлари режалаштириш жараёнида режалаштириш бўйича мутахассисларнинг иштирокини талаб қилади, бу эса суғурта компаниясининг ўз функцияларини тўлақонли бажаришга имкон беради.

Омилларнинг таъсири суғурта маркетингини режалаштириш мақсадларини аниқлашга имкон беради, бу эса қўйидагиларни ўзичига олади:



- суғурта компаниясининг мақсади суғурта бозори динамикасига мувофиқлиги;
- талаб мавжуд бўлмаган суғурта маҳсулотлари суғурта бозорига киритилмайди;
- суғурта компаниясининг рақобатбардошлигини таъминлаш ва унинг суғурта бозоридаги обрўсини сақлаб қолиш.

Шундай қилиб, стратегик режалаштириш рақобатбардошлик ва мажбурийликни ўз ичига олади, шунингдек суғурта маҳсулотларини тарқатиш ва реклама қилиш бўйича аниқ ҳаракатларни таъминлайдиган маркетинг стратегиясини амалга оширишни кўзда тутди.

1.1-жадвал. Маркетингни режалаштиришнинг даражалари.

Даража	Мазмуни
Юқори	5-7 йил давомида миллий даражада ривожланишни тадқиқ этиш, режалаштириш.
Худудий	3-5 йил давомида худудий тармоқни тадқиқ қилиш, режалаштириш.
Маҳаллий	1 йил давомида ушбу соҳада филиалларнинг ривожланишини тадқиқ этиш, режалаштириш ва таҳлил қилиш.

Шуни таъкидлаш керакки, биринчи ва иккинчи босқич стратегик маркетингини режалаштириш жараёнини, учинчи босқич эса дастурларни ишлаб чиқишни ўз ичига олади ва аксарият ҳолларда у тактик маркетингни режалаштириш деб аталади.

Шу сабабли, суғурта компаниясининг маркетинг фаолиятини режалаштиришнинг асосий хусусиятларини аниқлашда суғурта бизнесида маркетинг фаолиятининг икки тури қўлланилади: стратегик (суғурта компаниясининг юқори раҳбарияти томонидан ишлаб чиқилади) ва тактик (суғурта компаниясининг ўрта ёки қўйи бошқаруви томонидан ишлаб чиқилади) режалаштириш.



Суғурта маркетингида тактик режалаштириш ҳақида гапирганда унга қисқа муддатда стратегик ва тактик режаларни амалга ошириш чоралари киради ва режалаштиришнинг қўйидаги даражаларини ажратиб кўрсатиш мумкин.

Маркетинг фаолиятини режалаштириш компания фаолиятини режалаштиришнинг умумий тизимининг асоси сифатида кўриб чиқилиши керак ва бу жараёнларда қўйидаги босқичларни ажратиб кўрсатиш мумкин:

- олдиндан режалаштирилган таҳлил (бозорлар ва ташқи макроиқтисодий) муҳит ҳақида маълумот тўплаш ва тизимлаштириш);

- стратегик муқобилларни ишлаб чиқиш, асосий мақсадли бозорларни аниқлаш, компаниянинг асосий афзалликларини аниқлаш ва жойлашувини аниқлаш бўйича қарорлар қабул қилиш;

- маркетинг дастурларини ишлаб чиқиш.

Тактик режалаштириш суғурта компаниясига меҳнат унумдорлигини ошириш, таннархни пасайтириш, суғурта маҳсулотларининг турини ва сифатини яхшилаш, даромадларни оширишга ҳисса қўшадиган ички захираларни аниқлаш ва амалга ошириш имкониятини белгилаб беради. Суғурта маркетингининг тактик режасининг таркиби ва мазмуни қўйидаги 1.2-жадвалда келтирилган.

1.2-жадвал. Суғурта маркетингининг тактик режасининг тузилиши ва мазмуни.

Тактик режанинг таркибий тузилиши	Бўлимларнинг мазмуни
Аннотация	маълум давр учун фаолиятнинг тавсифи; суғурта бозори конъюктурасининг хусусиятлари; кутилаётган натижа.



Бозор муҳити хусусиятлари	суғурта бозоридаги вазиятни баҳолаш; суғурта соҳасининг ҳолати ва ривожланиши; суғурта маҳсулотлари истеъмолчиларининг ҳолати; кучли ва кучсиз томонларини тавсифлаш.
Маркетинг мақсадлари	тадбиркорлик фаолиятининг хусусиятлари; бозор улуши; рентабеллик, рақобатбардошлик; ассортимент; мижозлар билан ишлаш.
Маҳсулот сиёсати	маҳсулот ассортиментининг хусусиятлари; бозордаги янгилик даражаси; маҳсулотлар сифати ва ассортименти; бозордаги жойлашуви; сервис хизмати.
Тақсимлаш сиёсати	савдо каналлари; суғурта маҳсулотларини яратиш ва сотиш; маҳсулотларни сотиш режасини амалга ошириш.
Алоқа сиёсати	реклама ва PR-дастурларни ривожлантириш; шахсий савдо дастурлари; суғурта маҳсулотларга талабни шакллантириш; савдони рағбатлантириш.
Шартнома сиёсати	нархлар (суғурта ставкалари, чегирмалар); шартнома шартлари; суғурта таъминотининг вариантлари.
Бюджет тактик режаси	маркетологлар ва ёрдамчи ходимларнинг иш ҳақлари; маълумотларни қабул қилиш ва қайта ишлаш; маҳсулот турларини табақалаштириш; маҳсулот каталоглари, реклама ва PR-компанияларни ишлаб чиқиш.

Суғурта компанияларида маркетингни режалаштириш хусусиятларини ўрганиш



Мақсадларга асосланиб қўйидаги вазифаларни ҳал қилиш керак:

- суғурта бозорининг ҳолати ва ривожланиш истикболларини режалаштириш учун дастлабки маълумотларни шакллантириш;
- режалаштириш жараёнини баҳолашнинг асосий тамойиллари ва мезонларини аниқлаш;
- суғурта компанияси захиралари ва таркибини аниқлаш;
- бизнес режалаштиришни ташкил этиш тартабини белгилаш;
- режанинг таркибий қисмларини мавофиқлаштириш, ички захираларни ва суғурта маркетингининг солоҳиятини аниқлаш.

Суғурта маркетингининг келажақдаги равнақи, мутахассисларнинг фикрига кўра, суғурта маҳсулотлари маркетинг тадқиқотлари асосида аниқланиши ва бунда истеъмолчиларнинг эҳтиёжларига максимал даражада мосланувчанлиги талабидан келиб чиқиши лозим.

Хулоса

Хулоса қилиб айтганда, суғурта компаниясида маркетинг фаолиятини режалаштириш анча мураккаб жараён бўлиб, қайд этилган муаммоларни самарали ҳал қилишга имкон берадиган назарий, амалий ва самарали воситаларни ишлаб чиқишни талаб қилади. Ижтимоий-иқтисодий шароитлар амалдаги суғурта компанияларига ўзининг алоҳида талабларини қўймоқда.

Маркетинг стратегиясини истеъмолчилар эҳтиёжларига қарата олган ва уларни биринчи ўринга қўядиган компанияларгина суғурта бозорида ўз фаолиятларини муваффақиятли давом эттира оладилар. Суғурта компаниясининг бозорда тўғри ва самарали фаолият олиб боришида суғурта маркетингининг ўрни бекиёсдир, шунингдек тўғри ташкиллаштирилган ва такомиллаштирилган тизим шубҳасиз суғурта компаниясининг бозордаги муваффақиятининг асосий калити ҳисобланади.



АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ:

1. David Bland (2008) Insurance: Principles and Practice. Compiled by David Bland, The Chartered Insurance Institut, Great Britain, 2008, 329 pg.
2. Seth Kravitz, Lev Barinskiy, Matt Wilson (2010) “Mastering Insurance Marketing” UK, 42 pg.
3. Алиев Б. Х. (2011) Маркетинговые аспекты развития региональных рынков страхования в России / Финансы и кредит. 15 (447). – с. 15-19.
4. Арбузова Ю.А., Шепелин Г.И. (2017) Особенности страхового маркетинга в современных условиях / Научный журнал. Экономика и бизнес №2. – с. 51-54.
5. Зубец А.Н. (2001) Маркетинговые исследования страхового рынка - М.: Центр экономики и маркетинга, - 244 с.
6. Шеннаев Х.М. Суғурта агентлари учун қўлланма. –Т.: infoCOM.UZMЧЖ, 2010. – 206 б.;
7. Ашрафханов Б., Мирсадиков М. Развитие страхового законодательства Республики // Рынок, деньги и кредит. –Т., 2002, № 11-12. – 30 б.;
8. Қўлдошев Қ.М. Суғурта бозори. Ўқув қўлланма. – Т.: Молия-иқтисод., 2011. – 65 б.;
9. Абдурахмонов И.Х. Ўзбекистон Республикасида жавобгарликни суғурталашнинг амалиётини такомиллаштириш. Автореф. дисс. и.ф.н. – Т., 2010 й. – 26 б.