

Суғурта хизматларини ривожлантиришда маркетингнинг роли

М.С.Хамроев

Суғурта компаниялари томонидан суғурта хизматларини сотишни кенгайтириш асосий муаммолардан бири ҳисобланади. Албатта сотишни кенгайтириш билан бир қаторда зарар келтирмайдиган мижозларни қамраб олиш айти муддао. Ушбу йўналишдаги тадбирларни самарали амалга оширишда суғурта компаниялари фаолиятида суғурта маркетинги етакчи ўринни эгаллайди.

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 таҳлилни ўтказишдан иборатдир. Мазкур йўналишни бундан ташқари, бозорни техник сегментлаш деб ҳам номланади.

Ҳозирги вақтда мижозларни олдиндан саралаб олиш, мураккаб математик ва статистик аппаратга эга бўлган яхлит фанга айланди. У суғурта маҳсулотини сотиш босқичида хоҳиш-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 ҳодисаси юз берганда келтирилган зарарни қоплаш мажбуриятини олади.

Рискли 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, тарифларни чуқур дифференциаллаш, янада арзон таклифларни излашга мойил бўлган мижозларнинг бир қисмини узоқлаштириши мумкин. Қолган мижозлар эса зарар эмас, балки албатта фойда келтиради.

Замонавий жамиятни ахборотлаштириш суғурта компаниясининг мижозлари тўғрисида ҳамда барча аҳоли тўғрисида улкан маълумотлар базасини ташкил этишга имкон яратади. Мазкур маълумотлар базаси компаниянинг суғурта 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 суғурталанувчининг ўзига хос хусусиятларига мослаштириш ҳисобланади.

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 ҳодисалари тўғрисида маълумотлар базасини қайта баҳолаш жуда қийин ҳисобланади. Гап шундаки, янги мижозларни излаб топишда барча аҳолига ёки конкрет шахсларга муурожаат қилиши мумкин. Табиийки, биринчи усул иккинчи усулга қараганда анча арзон бўлиб, кам самаралидир. Шунинг учун, суғурта маркетинги замирида компаниянинг суғурта портфели ва потенциал мижозлар бўйича универсал маълумотлар базаси ётади.

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 ҳатти-ҳаракатлар фойдасиз ва ҳатто 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 режалаштирилаётган вазият билан, уни амалга ошириш ундан маълум фойда олиш даврлари ўртасидаги фарқларни ҳисобга олиш зарур.

Суғурта маркетинги келажакда янада мураккаб иқтисодий муҳитни ҳисобга олиши зарур. Ривожланган давлатларда суғурта маркетингининг янги вазифалари суғурта бозорларини ривожлантириш билан белгиланади: жумладан, уларни байналминаллашуви, мижоз ва суғурталовчиларда коммуникациянинг янги техник воситаларини пайдо бўлиши (масалан, компьютер тармоқлари), суғурта маҳсулотларини сотишнинг янги тизимини ривожлантириш (интернет-банкинг, уяли алоқа воситалари орқали сотиш кабилар) ва ҳ.к.

Бозорларни техник жиҳатдан қайта жиҳозлаш маркетингга янги талабларни илгари суриб, бир вақтнинг ўзида унинг учун янги истиқболларни очиб беради. Ўз навбатида, бундай ёндашув суғурта маҳсулотларини сотишнинг барча тизимини қайта қуришни 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 қилиш ва таҳлил қилиш бўйича статистик маълумотлар базаси билан янада чуқурроқ ишлашни талаб этади.

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

Ривожланган давлатларда суғурта маркетингининг ўзига хос хусусияти бўлиб, мижозлар учун суғурта операцияларининг кенг очиклигидир. Қатор давлатларда

мижозлар учун суғурталовчиларнинг очиклиги қонун 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 ҳимоя 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 курашида ғолиб бўладилар. Суғурта хизматларининг паст сифати потенциал суғурталанувчиларни компаниядан узоқлаштиради. Агар мижоз ўз дўстларидан ёки таниш-билишларидан, оммавий ахборот воситалари орқали шартномани тузиш 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 қўшимча 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 босқичидан анча узоқлашмоқда. Ҳозирги вақтда бу бизнеснинг яхлит фалсафаси ҳисобланиб, ўзининг очиклиги, ўзгаришларга интилиш, суғурта фаолиятини оптималлаштириш истаги ҳамда унинг фойдалилигини ошириш билан ажралиб туради.

Суғурта маркетингининг самарадорлиги суғурталовчи ва суғурталанувчининг ўзаро алоқалари учун аҳамиятли ҳисобланган барча омиллар мажмуини ўзида қай даражада интеграциялашувига боғлиқдир. Шу сабабли куйидаги 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 такомиллаштириш;
- суғурталовчининг ички ахборот манбалари (ички коммуникациялари)ни излаб топиш;
- сифатли суғурта хизматларини ишлаб чиқиш ва назорат қилиш;
- суғурта хизматларини сотиш ва сотишни рағбатлантириш тизимини такомиллаштириш;
- маҳсулот нархини белгилаш методикасини қайта кўриб чиқиш;
- суғурта маҳсулотлари ҳаётий циклининг барча босқичларида, жумладан, суғуртавий ҳолатларни текшириш ва тартибга солишда ҳам хизмат кўрсатиш;
- суғурта бозоридаги ҳолатни, рақобатни мунтазам таҳлил қилиб бориш.

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

