

International Finance and Accounting

Volume 2020 | Issue 4

Article 6

8-1-2020

PROSPECTS FOR APPLYING NEW MARKETING TECHNOLOGIES IN THE INSURANCE INDUSTRY

I. Abdurakhmonov

Tashkent Financial Institute

Follow this and additional works at: <https://uzjournals.edu.uz/interfinance>

Recommended Citation

Abdurakhmonov, I. (2020) "PROSPECTS FOR APPLYING NEW MARKETING TECHNOLOGIES IN THE INSURANCE INDUSTRY," *International Finance and Accounting*; Vol. 2020 : Iss. 4 , Article 6.

Available at: <https://uzjournals.edu.uz/interfinance/vol2020/iss4/6>

This Article is brought to you for free and open access by 2030 Uzbekistan Research Online. It has been accepted for inclusion in International Finance and Accounting by an authorized editor of 2030 Uzbekistan Research Online. For more information, please contact sh.erkinov@edu.uz.

**Абдурахмонов И.Х. – “ Суғурта ва пенсия иши”
кафедраси мудири**

СУҒУРТА СОҲАСИДА МАРКЕТИНГНИНГ ЯНГИ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИНИ ҚЎЛЛАШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

Мазкур мақолада суғурта соҳасида маркетинг фаолиятини ташкил этиш, жаҳонда маркетинг соҳасида бўлаётган янги тенденцияларни суғурта компаниялари фаолиятида жорий этилган технологиялар таҳлил қилинган. Шунингдек, миллий суғурта соҳасида янги маркетинг технологияларини қўллаш истиқболлари ва имкониятлари таҳлил қилинган.

Калит сўзлар – суғурта, суғурта маркетинги, суғурта бозори, суғурта маҳсулотлари, суғуртага бўлган талаб ва таклиф, суғурта компанияси, суғурта маркетингининг турлари, суғурта маркетингининг инновацион турлари.

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ НОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОТРАСЛИ СТРАХОВАНИЯ

В статье анализируется организация маркетинговой деятельности в сфере страхования, последние тенденции в области маркетинга в международной практики, внедренные в деятельность страховых компаний новые технологии. Также анализируются перспективы и возможности применения новых маркетинговых технологий в национальной сфере страхования.

Ключевые слова: страхование, страховой маркетинг, страховой рынок, страховые продукты, спрос и предложение страхования, страховая компания, виды страхового маркетинга, инновационные виды страхового маркетинга.

PROSPECTS FOR APPLYING NEW MARKETING TECHNOLOGIES IN THE INSURANCE INDUSTRY

In the article analyzes the organization of marketing activities in the field of insurance, the latest trends in marketing in international practice, introduced into the activities of insurance companies, new technologies. So, the prospects and possibilities of using new marketing technologies in the national insurance sector are also analyzed.

Key words – Insurance, insurance marketing, insurance market, insurance products, supply and demand of insurance, insurance company, types of insurance marketing, innovation types of insurance marketing.

КИРИШ

Иқтисодий ривожланган мамлакатларда суғурта маркетингининг эволюцияси суғурта компанияларининг кундалик ҳаётида тўлиқ тадбиқ этилиши, суғурта маҳсулотларининг истеъмолчилар эҳтиёжларига мослаштирилиши, арзонлашуви, уларнинг самарадорлигини ошириш ва оптималлаштиришга, шунингдек, суғурта товонларини тез ва осон тўлаб бериш сари интилмоқда. Глобаллашувнинг умумий тенденциялари ва Ўзбекистонга ҳалқаро тажрибанинг кириб келишидан келиб чиққан ҳолда, суғурта

маркетингининг мижоз учун ҳам суғурта компанияси учун ҳам суғурта фаолиятининг самарадорлигини оширишга мўлжалланган маҳсулотлар ва дастурлар тўпламининг жорий этилиши билан ривожланиб боради.

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 бозорларини эгаллашдаги кучли воситаси, ўзининг самарадорлигини амалда кўрсатиб келмоқда.

Миллий суғурта хизматлар бозорида маркетинг фаолияти аста-секинлик билан шаклланиб келмоқда, бироқ уни ривожлантириш ва самарадорлигини ошириш масалалари сустигида қолмоқда. Бу муаммолар суғурта компанияларининг хўжалик фаолиятини самарали юритиш йўлида турган асосий назарий ва амалий муаммолардан бири ҳисобланади.

МАВЗУГА ОИД АДАБИЁТЛАР ШАРҲИ

Бозор иқтисодиёти маҳсули бўлган маркетинг маълум маънода, ишлаб чиқариш ва хизматлар кўрсатишнинг фалсафаси бўлиб, бозор шароити ва талабларига тўла бўйсунди, улар кенг кўламли иқтисодий, сиёсий, илмий, техник ва ижтимоий омиллар таъсири остида доимий равишда ривожланиб боради.

Суғурта соҳасидаги етакчи олим David Bland фикри кўра, суғурта ишида маркетинг ўтказишнинг пировард мақсадини қўйидагича ифодалайди, яъни 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 санъатидир, ундан бир вақтнинг ўзида суғурта компаниясини ҳам қаноатлантирилиши шартдир [1].

Маркетинг суғурта компаниясини бошқаришнинг информацион манбаи ва суғурта бозорини тадқиқ этиш усули сифтида яқинда пайдо бўлган. Хорижий суғурта компаниялари 60-йилларнинг бошларида уни кенг қўллаб бошлаганлар, аммо суғурта бозорида “маркетинг” тушунчаси бошқа бозорга нисбатан кенгроқ тушунчадир. Суғурта маркетингнинг илк таърифларида маркетинг суғурта компаниясининг асосий вазифаларидан бири сифатида, яъни у суғурта компаниясининг хизматларини суғурталанувчига етказиш фаолияти ҳисобланган. Замонавийроқ таърифда маркетингни суғурта компаниясининг барча фаолияти ташкил этиш ва бошқаришга йўналтирилган комплекс ёндашув сифатида қаралади [2].

Суғурта маркетинги – бу суғурта компаниялари, суғурталанувчилар ва воситачилар ўртасида ўзаро манфаатли ҳамма учун манфаатли, қўлай ва барча эҳтиёжларни қамраб олган суғурта маҳсулотларни таклиф этиш билан боғлиқ бўлган иқтисодий муносабатларни англатади [3].

Суғурта маркетинги – бу суғурта компанияларининг тижорат фаолиятини бошқариш усули ва суғурта хизматлари бозорини ўрганиш усули ҳисобланади. У иккита асосий функцияни бажаради: суғурта хизматларига бўлган талабни шакллантириш ва мижознинг суғуртага бўлган манфаатларини қондиришдир [4].

Бозор иқтисодиёти шароитида суғурта маркетинги аҳолининг суғурта маданиятини ошириш ва суғурта компанияси учун даромадли мижозларни сақлаш усули сифатида фойдаланилади [5].

Маркетинг бошқарув фаолияти сифатида суғуртада қўйидагиларни ўз ичига олади:

- аниқ суғурта тури бўйича талабни ўрганиш;
- суғурта маҳсулотлари бўйича маркетинг дастурларини шакллантириш;
- тариф ставкасининг юқори ва пастки чегараларини белгилаш, рентабилликни ҳисоблаш;
- суғурта компаниясининг инвестиция сиёсатини шакллантириш;
- суғурта компаниясининг иқтисодий фаолиятдан кутилаётган натижани аниқлаштиришдан иборатдир [6].

Суғурта компаниялари менежерлари нафақат янги мижозларни жалб қилиш, балки мавжуд актив суғурталанувчи мижозларни сақлаб қолиш борасида ҳам маркетинг ишларини олиб боришлари учун маркетинг сиёсатини мукамал қилиб ишлаб чиқишлари лозим [7].

Суғурта маркетингининг моҳияти шундан иборатки, тўлов қобилиятига эга суғурталанувчиларнинг эҳтиёжларини аниқлашга йўналтирилган зарур ахборот тўпламини шакллантиришдир [8].

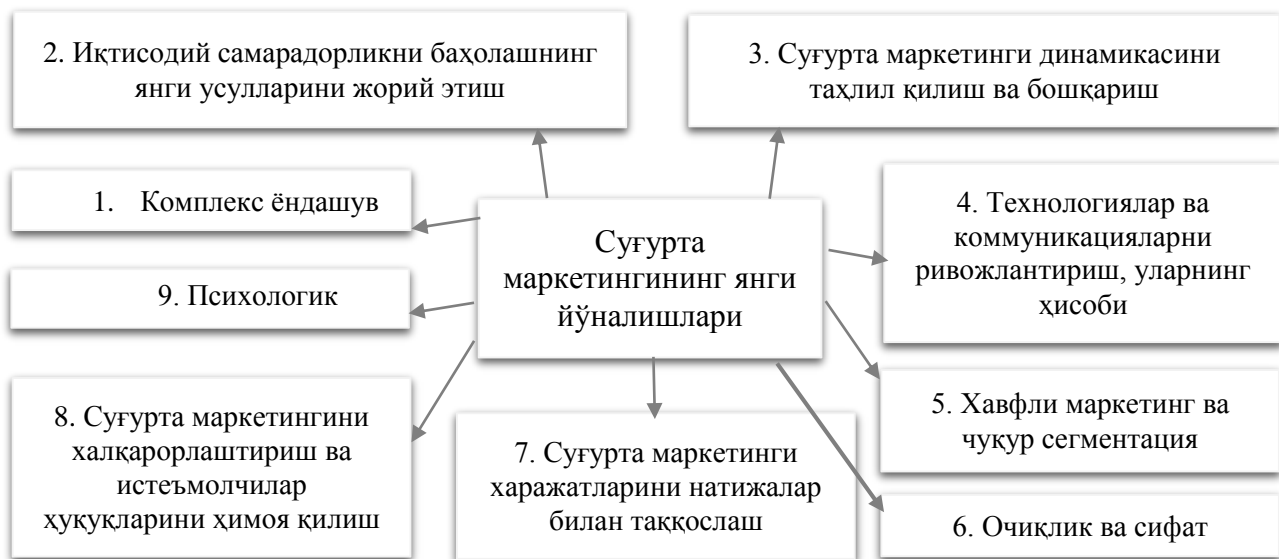
ТАҲЛИЛ ВА НАТИЖАЛАР

Бугунги кунга қадар баъзи суғурта компаниялари суғурта маркетингини асосий фаолиятга қўшимча сифатида кўриб чиқмоқдалар, аммо бозор шароитида суғурта маҳсулотларини ишлаб чиқиш ва сотиш тўлиқ суғурта компаниясидаги маркетинг ҳолатига боғлиқ бўлиши керак.

Суғурта бизнесини максимал даражада истеъмолчига яқинлаштириш учун суғурта маркетинги суғурта компаниясининг барча бўлимлари, шу жумладан менежментини тўлиқ қамраб олиши керак. Суғурта маркетингининг самарадорлиги унинг суғурталанувчилар билан ўзаро муносабатлар мажмуасига қай даражада интеграциялашганлигига боғлиқдир.

Ўзбекистон суғурта бозорининг ҳозирги ҳолати учун суғурта маркетингининг янги йўналишларини ва уларни амалга оширишнинг самарадорлигини келтириб ўтишимиз мумкин (1-расм).

Суғурталанувчилар эҳтиёжларини қондириш суғурта компанияси маҳсулотларни сотишдан фойда олиш мақсадига зид бўлмаслиги, маркетинг харажатларининг қиймати эса ушбу фаолият натижалари билан мутаносиб бўлиши керак. Бунда баланс математик равишда, яъни харажатлар ва фойданинг ўзаро боғлиқлигига қараб топиш мумкин бўлади.



1-расм. Суғурта маркетингининг янги йўналишлари¹

Юқоридагилардан келиб чиқиб, суғурта маркетингининг янги кўринишларини кўриб чиқамиз. Бундай янги йўналишлардан бири бу **“Бенчмаркетинг”**.

Суғурта бизнесининг ҳозирги босқичи янги маркетинг технологиялари, бизнес-жараёнларнинг энг яхши усуллари ва услубларини излаш билан боғлиқдир.

“Бенчмаркетинг” – бу бизнес жараёнларнинг жадал ривожланишини, суғурта компаниясида маркетингни бошқаришдаги ёндашувларни аниқлайдиган муваффақиятли суғурта ечимларини ўрганиш ва қўллашнинг янги технологиясидир.

Бенчмаркетинг концепцияси – меҳнат унумдорлигини доимий равишда ошириш ва маҳсулотларнинг сифатини яхшилашдир. Бошқа суғурта компанияларининг устунликларини таҳлил қилиш орқали яхшироқ натижаларга эътибор қаратган ҳолда суғурта маҳсулотларини ишлаб чиқиш.

Устунликларни таҳлил қилиш орқали ички бизнес операцияларни баҳолаш мақсадида қўйидагилардан фойдаланиш имкониятини аниқлашга қаратилади, яъни:

- Фойдаланиш имкониятини аниқлаш;
- суғурталанган мижозлар билан ишлашни таҳлил қилиш;
- суғурта хизматларини тақдим этишдаги камчиликларни аниқлаш;
- суғурта бизнесининг зарарли йўналишларига барҳам бериш;
- мижозларга хизмат кўрсатишни доимий равишда яхшилаш учун мотивация яратиш.

Бенчмаркетинг концепцияси барқарорлик ва янгиланиш ўртасидаги мувозанатни ўрнатади, бошқа суғурта компаниялари ўз имкониятларидан қандай

¹ [1, 2, 4, 5] Адабиётлар таҳлили асосида муаллиф томонидан тайёрланди.

қилиб самарали фойдаланаётганларини кўрсатади. Шундан келиб чиқиб нимани ўзгартириш ва нимани сақлаб қолиш кераклиги бўйича вазифалар аниқланади.

Маркетинг стратегиясини ишлаб чиқариш жараёнида ташқи муҳит муҳим аҳамиятга эга, чунки у ривожланишнинг стратегик йўналишларини белгилаб беради ва чекланган ресурсларни тақсимланишига ёрдам беради. Энг яхши суғурта ташкилотлари иш услубларини билиш ва бенчмаркетинг усулида олинган маълумотлар суғурта компаниясининг келажакда истеъмолчиларга қаратилган фаолиятини ривожлантириш ва компаниянинг рақобатбардошлигини таъминлашда муҳим ўринни эгаллайди.

Кейинги замонавий суғурта маркетингининг кўриниши бу “**маркетинг-микс**”дир. Маркетинг-микс – бу мақсадли бозор сегментидаги маркетинг муаммоларини ҳал қилишда суғурта компанияси томонидан ишлатиладиган маркетинг воситаларининг мажмуидир. Маркетинг-микснинг вазифаси танланган стратегияларнинг оператив тадбирларга айланишини ифодалайди. Суғурта компаниялари маҳсулотларини истеъмолчилар томонидан ижобий қабул қилиниши мақсадида компаниялар томонидан қўлланиладиган маркетинг воситалари мажмуаси маркетинг-миксни ташкил этади.

Маркетинг-микс 4P шакли – бу таниқли маркетинг тизимидир, у маркетинг дастурлари билан қамраб олиниши керак бўлган тўрт йўналишни ифодалайди ва ундан суғурта маркетинглоглари маркетинг-миксни ишлаб чиқишда кенг фойдаланишади.

Маркетинг-микс 4P шакли қўйидаги йўналишларни қамраб олиши керак:

- **Product (маҳсулот)** – суғурта бозорида мулкый манфаатларнинг суғурта ҳимояси эҳтиёжини қонидириши мумкин бўлган, шунингдек, сотиб олинладиган ва фойдаланиладиган барча нарсаларнинг таклифи;
- **Price (нарх)** – суғурта ҳимоясини сотиб олишга ишлатиладиган суғурталанувчиларнинг (мижозларнинг) умумий пул миқдори;
- **Place (жой)** – суғурта компаниясининг суғурта маҳсулотларини суғурталанувчиларга етказишга қаратилган барча ҳаракатлари;
- **Promotion (танитиш)** – суғурталанувчиларнинг мақсадли тоифасини суғурта маҳсулотлари ва уларнинг моҳиятидан (афзаллиги) хабардор қиладиган, суғурта шартномасини тузишга ундовчи ҳаракатлар.

Маркетинг-микс тадбирлари тўғрисидаги қарорлар савдо каналлари бўйича ҳам, суғурта маҳсулотларининг якуний истеъмолчилари бўлган суғурталанувчилар бўйича ҳам қабул қилиниши керак. Маркетинг-микс ишлаши учун маркетинг воситаларини (4P) мувофиқлаштирилган усулда ишлатиш керак.

Суғурт компанияси суғурта маҳсулотлари нархлари ва реклама харажатларини тезда ўзгартириш имкониятига эга. Аммо янги суғурта маҳсулотларини ишлаб чиқариш ва тарқатиш каналларини мослаштириш (яратиш) катта вақт ва маблағни талаб қилади. Қисқа вақт ичида суғурта компанияси ўз имкониятида мавжуд воситалардан фойдаланган ҳолда маркетинг-миксни биров ўзгартириши ва тузатишлар киритиши мумкин. Суғурталанувчилар нуктаи назаридан ҳар бир маркетинг воситаларини қўллашдан мақсад фойда олишдир.

Robert Loterborn ўз тадқиқотларида сотувчининг тўрта “P” истеъмолчининг яъни суғурталанувчининг тўрта “C”га мос келишини таҳлил қилиб берди (қаранг 4.9-жадвал)

Суғурталанувчилар билан самарали алоқада бўлган ва суғурта маҳсулотлари, хизматларини сотиб олишнинг иқтисодий самарадорлиги ва қулайлиги борасида уларнинг эътиёжларини қондира оладиган суғурта компаниялари рақобат шароитида ғолиб чиқишади.

1-жадвал

“4P” ва “4C” хусусиятлари

“4P”	“4C”
Суғурта маҳсулоти (Product)	Мижоз қарори (Customer solution)
Нарх – коэффицент ва бонусларга эга бўлган суғурта тарифи (Price)	Мижоз нархи (Customer cost)
Сотиш жойи (Place)	Қулайлик (Convenience)
Суғурта маҳсулотини танитиш (Promotion)	Коммуникация (Communication)

Манба: муаллиф томонидан шакллантирилди

1981 йилда Boome ва Bitner хизмат кўрсатиш соҳасидаги маркетинг концепциясини ишлаб чиқиб маркетинг-миксни яна учта “P” йўналиши билан тўлдиришни таклиф қилишди:

- **People (одамлар)** – хизмат кўрсатишда бевосита ёки билвосита иштирок этадиган барча шахслар (масалан, суғурта компанияси ходимлари ва мижозлари, суғурта ва но-суғурта воситачилари, баҳоловчилар, экспертлар ва ҳ.з);

- **Process (жараён)** – суғурта хизматлари кўрсатишни таъминлайдиган жараёнлар, механизмлар ва ҳаракатлар кетма-кетлиги.

- **Physical Evidence (физиологик омиллар)** – суғурта хизмати тақдим этиладиган муҳит ва шароит; суғурта маҳсулотларининг моҳияти тўғрисида хабардор қилувчи нарсалар ва уларни сотиб олишга рағбатлантирувчи ҳаракатлар; суғурта маҳсулотларини илгари суришга ёрдам берадиган моддий буюмлар.

Маркетинг миксининг 7P модели аста-секинлик билан маркетинг-миксининг 4P моделини бозордан сиқиб чиқармоқда, сабаби у хизмат кўрсатиш соҳасининг шу жумладан суғурта бизнесининг хусусиятларига кўпроқ мос келмоқда. Маркетинг-миксининг қўшимча учта йўналиши биринчи тўртлик каби ташқи муҳитга эмас, балки суғурта ташкилотининг иқтисодий фаолиятига тегишлидир. 7P маркетинг-микс модели суғурта компаниясида олиб борилаётган бизнес жараёнлар суғурта маркетингига бевосита боғлиқлигини тан олади, шунинг учун ташқи фаолиятга йўналтирилган маркетинг ички маркетингни такомиллаштиришни ҳам асосий вазифасида қаралишини талаб қилади.

Замонавий суғурта маркетингнинг яна бир кўриниши бу “**Event-маркетинг**”дир. Суғурта маҳсулотларини элита мижозларга етказиш учун суғурта компаниялари event-маркетингдан фойдаланишлари мумкин, яъни бунда махсус тадбирлар, масалан, зиёфатлар, қабул кечалари, тантаналар, фуршетлар

ва шунга ўхшаш тадбирлар ташкил этилади. Махсус тадбирлар давомида элита мижозлар VIP – маҳсулотларни баҳолашлари шунингдек, ушбу суғурта маҳсулотларнинг ҳимояси ва мижозлар учун клуб ҳам ташкил этилиши мумкин. Event-маркетингнинг асосий қийинчилиги элита мижозларни VIP – маҳсулотларни сотиб олишга ундашдир.

Суғурта бизнесида event-маркетинг қўйидаги сабабларга кўра кенг қўлланилади:

- Ушбу суғурта маҳсулотларининг мижозлари пухталики яхши кўрадилар;

- суғурталанувчилар хушмуомалалик ва эътиборни яхши кўришади;

- одамлар қўлай шароитда ва сокинликда ишлашни афзал кўришади;

- ушбу савдо-сотик маълум бир суғурта бизнеси битими атрофида йиғилганлар ва унга ташриф буюрганларнинг ҳаммасини эътиборини жалб қилиши;

- мижозлар ўйин-кулгини хўш кўришади, лекин бунда хавфсизлик кафолатланган бўлишини исташади.

Шунингдек, event-маркетинг суғурта компаниялари брендларни ривожлантириш учун ҳам кенг ишлатилади. Ҳар йили яратилган янги суғурта маҳсулотларини тақдим этган ҳолда кўплаб тақдимотлар ўтказилади. Ўз фаолияти доирасида олиб бориладиган ҳар қандай event – лойиҳа (масалан, акционерлар учун конференциялар, мижозлар билан учрашувлар) суғурта компанияси бренди фойдасига ишлайди. Брендлаш воситаларининг асосий устунлиги бу суғурталанувчилар ўртасида зарур тушунчаларни шакллантиришда кенг миқдордаги таъсир технологияларидан фойдаланишдир.

Event-брендингнинг ўзига хос хусусияти шундан иборатки, ҳар қандай махсус тадбир суғурта маҳсулотларини намойиш этади. Бир томондан суғурталанувчилар ўзларини бундай шароитда эркин хис қилишади, иккинчи томондан эса янги суғурта маҳсулотларининг хусусиятлари ва шартларини ўрганишда иштирок этадилар. Маркетинг мутахассислари нуқтаи назаридан бундай тадбирлар жуда муҳим, чунки кўп жиҳатдан бренд ва суғурталанувчилар ўртасидаги алоқа шундай вазиятларда шаклланиб боради.

Суғурта маркетингнинг яна бир инновацион йўналиши бу **“тизер-маркетинг”**дир. Ҳозирги вақтда потенциал мижозларнинг суғурта маҳсулотларига қизиқиши кун сайин ортиб бормоқда. Улар рисклардан ҳимоя қилиш имкониятлари ва усулларидан иборат билимларини доимий равишда ошириб боришмоқда. Суғурта компаниялари эса бундан кенг маънода фойдаланиб келишмоқда. Тизер-маркетинг (инглиз тилидан олинган бўлиб teaser – “бошқотирма”, “жумбоқ” маъносини англатади) қисқа вақт ичида истеъмолчилар орасида машҳурлик қозонди. Истеъмолчиларнинг қизиқишини уйғотиш ва маълум вақтдан кейин мижозлар томонидан қабул қилинадиган суғурта хизматларини тақдим этиш тушинилади, бунда қизиқарли ибора ёки расмлардан фойдаланилади. Маркетологлар суғурта компаниясининг бренди ишлатилмайдиган ҳар қандай турдаги рекламани тизер-маркетинг орқали

ишлатишади, унда фақат умумий маълумот берилади, унга кўра истеъмолчига бундай суғурта маҳсулоти кераклиги ёки керакмаслиги аниқланади.

Ҳар қандай тизернинг асосий хусусияти бу суғурта маҳсулотининг янгилиги ҳисобланади, у мавжуд суғурта турларининг энг охириги кўриниши ва кўп хусусиятлиги (соддалиги) билан шу турдаги маҳсулотлардан ажралиб туришидир. Бунда суғурта компаниясидан талаб қилинадиган асосий шарт ушбу маҳсулотнинг истеъмол қилиш вақтини қисқартиришидир. Ҳозирги кунда мулкӣ манфаатларнинг у ёки бу турини суғурта ҳимоясидан фойдаланиш тўғрисида қарор қабул қилинадиган умумий алгоритмлар мавжуд эмас. Суғурта бизнеси ривожланишининг маълум бир босқичида тизер маркетинг орқали истеъмолчилар билан ишлаш муаммосини ҳал қилади.

Суғурта маҳсулотининг тизерли тақдмоти аста-секинлик билан амалга оширилади ва борган сари истеъмолчиларнинг қизиқишини уйғотиб боради. Улар ушбу маҳсулот фойдаланувчига шартноманинг охирида ёки суғурта ҳодисаси юз берганда нима юз бериши тўғрисидаги қизиқишлари кучайиб боради. Бунда мижозга брендни етказиш мумкин бўлган бутун бир тизим яратилади. Тизер тизими суғурта маҳсулоти ҳақидаги маълумотларни тақдим қилишни кенгайтиради ва янги мижозларнинг эътиборини жалб қилиши мумкин бўлган энг содда усулдир.

Тизер маркетингнинг суғурта маҳсулотларини ҳаётӣ цикли бўлган, барча босқичларида қўллаш мумкин, аммо кўпинча ундан янги маҳсулот яратилганда ёки уни такомиллаштириш жараёнида қўллаш самарали ҳисобланади.

ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Юқорида келтириб ўтилган кўплаб иқтисодчи олимлар ва мутахассисларнинг фикри, мулоҳазаси шунингдек, олиб борилган тадқиқотларимизга таяниб, хулоса ўрнида шуни айтишимиз мумкинки, мамлакатимиздаги ижтимоӣ-иқтисодӣ шароитлари амалдаги суғурта компанияларига ўзининг алоҳида талабларини қўймоқда.

Ўзбекистон суғурта бозоридаги суғурта маркетинг технологияларини ривожлантириш, такомиллаштириш ҳамда суғурта бозоридаги замонавӣ маркетинг турларини жорий этиш мақсадида таклифлар ишлаб чиқилди, суғурта компанияларида замонавӣ суғурта маркетинг турларини (технологияларини) қўллашни жадаллаштириш лозим, жумладан:

- “Бенчмаркинг”;
- “Маркетинг-микс”;
- “Event-маркетинг”;
- “Тизер-маркетинг”

Суғурта хизматлар бозорида суғурта маркетинги ва унинг турлари, технологияларини ривожлантириш куйидаги йўналишларда олиб борилиши зарур:

1) Суғурта компаниялари суғурта бозорида жисмонӣ шахслар билан боғлиқ суғурта сегментида фаолият олиб боришни режалаштириш ва мавжуд амалиётни янада такомиллаштиришлари;

2) Маркетинг тадқиқотларини кўчайтириши мумкин бўлган миллий суғурта бозорида кўшма суғурта компанияларини (хорижий капитал иштирокида суғурта компанияларни ташкил этишни ривожлантириш) кенгайтириш. Бу ўз навбатида улкан маркетинг тажрибасига эга бўлган амалиётни жорий этилишига, шунингдек кенг маркетинг ва юқори савиядаги маркетинг маданиятини шаклланишига замин яратади;

3) Суғурта маркетинги соҳасида тадқиқотлар олиб боришни жадаллаштириш, бу ўз навбатида суғурта бозори сиғимини кенгайтиради ва суғурта компанияларининг молиявий имкониятларини оширади, провардида эса суғурта компанияларига молиявий институтларига (банклар, инвестиция фондлари, салоҳиятли сармоядорларни жалб қилиш) бўлган қизиқишининг ошишига олиб келади;

4) Маркетинг технологиялари ва воситаларидан фойдаланадиган мустақил маркетинг институтларини кенгайтириб бориш.

5) Суғурта бозоридаги рақобатнинг кучайиши суғурта компаниялари томонидан суғурта маркетингининг кучайишига ва бу жараёнларга инновацияларни (янги инновацион суғурта маркетинг технологияларини) жалб қилишни ошириб боради.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. David Bland. Insurance: Principles and Practice. Compiled by David Bland, The Chartered Insurance Institut, Great Britain, 2008, 329 pg.

2. Зубец А.Н. (2001) Маркетинговые исследования страхового рынка - М.: Центр экономики и маркетинга, - 244 с.

3. Колесникова Т.В. (2011) Детерминанты финансовой устойчивости и маркетинга страховой организации // Известия. № 3.

4. Шахов В.В. (2003) Страхование: Учебник для вузов. – М.: Юнити, - 311 с.

5. Ryals L. (2005) Making Customer Relationship Management Work: The Measurement and Profitable Management of Customer Relationships // Journal of Marketing. № 69. P. 252–261.

6. Аликаева М. В., Налчаджи Т. А. (2016) К вопросу о применении страхового маркетинга на рынке страховых услуг. Научные известия – №1 (2). – с. 11-15.

7. Evelina Bazinia, Liljana Elmazib, Shkelqim Sinanajc (2011). Importance of relationship marketing management in the insurance business in Albania. “ Service Sector in terms of Changing environment”. XI International Conference 27-29 October, Ohrid. 155-162 p.

8. Лопаткин Д.С. (2013) Страховой маркетинг как способ сбалансированного развития рынка взаимного страхования / Журнал Сервис в России и за рубежом. №3 – с. 18-24.