



СУҒУРТА МАҲСУЛОТИ СИФАТИНИ ТАЪМИНЛАШ ХУСУСИЯТЛАРИ

PhD Имомов Умид

Тошкент давлат иқтисодиёт университети

ORCID: 0009-0009-8427-3367

mr.imomov@gmail.com

Аннотация. Мақолада суғурта маҳсулотининг сифатини таъминлашнинг иқтисодий ва назарий асослари тадқиқ этилган. Унда истеъмолчилар томонидан суғурта маҳсулотларидан қониқиш ҳиссини шакллантириш, уларни маҳсулот сотиб олишга ундайдиган омиллар таҳлил қилинган. Шунингдек суғурта маҳсулотлари жозибадорлигини оширишнинг асосий ечим ва йўналишлари келтириб ўтилган.

Калит сўзлар: суғурта, суғурта маҳсулоти, суғурталанувчи, суғурта турлари, суғурта хизмати.

ХАРАКТЕРИСТИКИ ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА СТРАХОВОГО ПРОДУКТА

PhD Имомов Умид

Ташкентский государственный экономический университет

Аннотация. В статье рассмотрены экономические и теоретические основы обеспечения качества страхового продукта. В нем анализируются факторы, которые заставляют потребителей чувствовать себя удовлетворенными страховыми продуктами и побуждают их покупать продукты. Также упомянуты основные решения и направления повышения привлекательности страховых продуктов.

Ключевые слова: страхование, страховой продукт, страхователь, виды страхования, страховая услуга.

CHARACTERISTICS OF INSURANCE PRODUCT QUALITY ENSUREMENT

PhD Imomov Umid

Tashkent State University of Economics

Annotation. The article discusses the economic and theoretical foundations of ensuring the quality of an insurance product. It analyzes the factors that make consumers feel satisfied with insurance products and motivate them to purchase the products. The main solutions and directions for increasing the attractiveness of insurance products are also mentioned.

Keywords: insurance, insurance product, policyholder, types of insurance, insurance service.

Кириш.

Суғурта маданиятининг паст даражаси шароитида юқори сифатли суғурта маҳсулотларини танлашни таъминлаш муҳим вазифа ҳисобланади. Ушбу мақсадга эришиш учун суғурта маҳсулотлари бозорни ўрганиш ва суғурта хизматларини сотишни рағбатлантириш асосида такомиллаштирилмоқда, бу эса «мақсадли» суғурта маҳсулотларини кенгайтиришни назарда тутди.

Самарали ва мижозлар талабларини тўлақонли қондиришга йўналтирилган суғурта хизматлар бозорини шакллантириш суғурта маҳсулотларини таснифлашни назарда тутди. Суғурта маҳсулотларини таснифлаш мезонлари ва уларнинг турларини аниқлаш суғурта иши назариясининг асосий масалаларидан бири сифатида қаралади. Бу масаланинг тўғри йўлга қўйилмаганлиги суғурта бозорида бир қанча муаммоларни келтириб чиқариши табиийдир. Сўнгги йилларда олиб борилган тадқиқотлар хорижий ва маҳаллий олимлар суғурта бозори ва унинг суғурта маҳсулотларини ўрганишга катта ҳисса қўшиб келмоқда, бунда уларни соҳа, тармоқ, суғурталаш муддатлар ва амалга ошириш шакллари бўйича умумлашган стандартларни ишлаб чиқишга ҳаракат қилинмоқда. Лекин бунда энг асосийси суғурта маҳсулотини истеъмолчи томонидан сотиб олиши ёки ундан қониқиш масаласи туради. Ҳозирги кунда суғурта компаниялари нафақат янги суғурталанувчиларни жалб қилишни балки борларини сақлаб қолиш учун ҳам фаол фаолият олиб боришмоқдалар.

Тадқиқот методологияси.

Мақолада суғурта бозорида сотиладиган ва айрибошлаш объекти бўлган суғурта маҳсулотини мижозларга таклиф этишинг назарий ва амалий асослари, суғурта маҳсулотларининг сифат кўрсаткичлари таҳлил қилинган, улар иқтисодий категория сифатида, таққослаш ва таҳлил қилиш, мантиқий фикрлаш, илмий абстракциялаш, индукция ва дедукция усулларида кенг фойдаланилган ҳолда таҳлил қилинган.

Адабиётлар шарҳи.

Шербаков (2012) қўйидагиларни келтириб ўтади, суғурта хизмати – бу суғурталанган шахснинг суғурта ҳимоясига бўлган эҳтиёжини қондиришга қаратилган фаолият тури бўлиб, бунинг натижасида махсус (суғурта) маҳсулоти яратилади ва суғурта қилдирувчининг эҳтиёжларини аниқлаш, суғурта шартномаси амал қилиш давомида суғурта бўйича маслаҳат бериш ва тузилган шартнома бўйича суғурта компаниясининг сифатли қўллаб-қувватлашни ўз ичига олади.

Михалева (2014) ўз тадқиқотларида қўйидагиларни таъкидлайди, яъни суғурта компанияси суғурталанувчига аниқ маҳсулот – суғурта хизматини таклиф қилади, унинг қиймати суғурта қопламаси шаклини оладиган суғурта ҳимоясини тақдим этишда ифодаланади.

Суғурта маҳсулотини ҳисобга олган ҳолда, Ермасов ва Ермасовалар (2006) қўйидагиларни ажратиб кўрсатишни таклиф қилади: суғурта маҳсулотининг асосий элементлари бу суғурта суммалари, рисклар, тўлов шартлари, нарх, франшизалардан ташкил топадиган ядро; элементлари суғурта шартномаси бўлган қобик, суғурта қоидалари, суғурта ҳодисасини текшириш ва ҳал қилиш тартиби, сотувчиларнинг потенциал мижозларга маҳсулотни таклиф қилиш тартиби ва тури, сотувчиларнинг шартнома тузиш тартиби, рекламаларни қамраб олши.

Бокарева (2012) бу борада қўйидагиларни таъкидлайди, янги суғурта маҳсулотини ишлаб чиқиш ва жорий этиш қиммат ва riskли бизнесдир. Суғурта маҳсулоти мижоз учун содда ва тушунарли бўлиши керак, шунинг учун суғурта ташкилотининг бутун жамоасининг иши суғуртанинг янги турини маълум истеъмолчилар гуруҳларига мослаштиришга қаратилган. Суғурта маҳсулотига қўйиладиган талабларни лойиҳалаш – бу суғурта қилдирувчининг эҳтиёжларини энг яхши қондирадиган ва

истеъмолчиларнинг хоҳишларига мос келадиган унинг хусусиятларини аниқлаш жараёни ҳисобланади.

Корезин (2009) суғурта маҳсулотининг сифати бўйича қўйидаги фикрларни айтиб ўтган. Сифатнинг яна бир жиҳати бу суғурта ва унга тегишли хизматлар сифати бўлиб, у ҳам суғурта маҳсулотларини сотиб олиш мотивациясини яратишга катта ҳисса қўшади ва шунинг учун у сифатнинг психографик жиҳати билан боғлиқ.

Бабенко (2008) суғурта маҳсулотининг суғурта қилдирувчини танлашга таъсир этувчи характерли хусусиятлари суғурталовчининг ўз мажбуриятларини бажариш ишончлилиги, суғурта маҳсулотининг хусусиятларини, унинг обрў-эътиборини ва маҳсулот сифатини истеъмолчи баҳолашидир деб таъкидлайди.

Саввина (2015) юқоридаги фикрларга қўшилган ҳолда қўйидагиларни эътироф этади, яъни суғурта маҳсулоти объектлар, суғурта шартлари ва юзага келиши мумкин бўлган суғурта таваккалчилигининг бутун тўпламидир. Бу суғурта моҳиятининг расмий кўриниши бўлиб, янги суғурта маҳсулотларини ҳам, мавжудларининг модификацияларини ҳам, шунингдек, типик (стандарт) ва ўзига хос суғурта маҳсулотларини (суғурта вариантларини танлаш) бирлаштиради.

Шунингдек Абдурахмонов (2018-2022) суғурта бозорида олди-сотди объект сифатида суғурта маҳсулотлари сотилишини таъкидлайди. Суғурта маҳсулотининг бундай кўринишга келиши унинг тармоқлари ривожланиши билан амалга оширилгани, шунингдек соҳанинг рақамлаштирилиши янги суғурта маҳсулотларининг яратилишига замин яратгани, ҳамда уларни назорат қилишда ва лицензиялашда суғурта турлари асос бўлишини таъкидлайди.

Таҳлил ва натижалар муҳокамаси.

Суғурта маҳсулоти – бу суғурта шартномасида белгиланган салбий оқибатлар, нохуш ва бахтсиз ҳодисаларнинг аниқ рўйхати ҳамда улар оқибатларини муайян қоплаб бериш (компенсация қилиш) учун компания томонидан мижозларга тақдим этиладиган хизматларнинг ўзига хос мажмуидир. Суғурта маҳсулоти асосий ва қўшимча хизматларни ўз ичига олади. Шундай қилиб, суғурта маҳсулотининг сифати суғурта ҳодисаси содир бўлганда етказилган зарарларни қоплаш даражаси билан белгиланади деб тахмин қилишимиз мумкин. У маълум бир асосий хизматлар тўпламида ифодаланади. Энг оддий шаклда, бу пул кўринишидаги компенсация бўлиши мумкин, лекин кўпинча у суғурта ҳодисаси оқибатларини бартараф этишга қаратилган чоратадбирларнинг бутун мажмуасини англатади. Масалан, кўчмас мулкни суғурталашда компания зарарланган мулкни аутсорсинг (ассистанс) ташкилотлари ёрдамида ёки ўзининг қурилиш таъмирлаш гуруҳидан фойдаланган ҳолда таъмирлаши мумкин бўлади. Шу билан бирга, суғурта компаниясининг юридик хизмати йўл ҳаракати хавфсизлиги билан ҳужжатларни тайёрлаш билан боғлиқ барча ташкилий масалаларни ўз зиммасига олади, шунингдек, маъмурий иш юритишда мижозни ҳимоя қилади. Ушбу хизматлар суғурта маҳсулотининг асосий мазмунининг қобиғи ва кўринишини акс этиради, яъни суғурта маҳсулотининг мазмунига қараб суғурта ҳодисаси оқибатларини қоплаш ёки тугатишдир.

Бундан ташқари, маҳсулот суғурта билан бевосита боғлиқ бўлмаган бир қатор қўшимча хизматларни ўз ичига олиши ҳам мумкин. Масалан, суғурталанган шахсни чегирмалар (бонус) тизимига киритиш, суғурта билан боғлиқ бўлмаган юридик, молия ва солиқ маслаҳатлари, суғурталанган мулкни ишлатишда ёрдам бериш (масалан, автомашинани суғурталаш полисига автомобилнинг бузилиши оқибатида фавқулодда техник ёрдамни киритиш).

Мулкни суғурта қилишда суғурта компаниясининг якуний хизмати, агар суғурта ҳодисаси содир бўлганидан кейин мулкни тиклаш мумкин бўлмаса (одатда умумий

зарар миқдори 75-80 фоизни ташкил қилса), нақд пул кўринишида суғурта қопламасини тўлаш ёки суғурта ҳодисаси оқибатларини тез ва адолатли бартараф этилиши керак.

Одатда мулкни суғурталашда “пул учун хизмат” суғурта маҳсулоти формуласи истеъмолчилар учун кўпинча компаниялар томонидан қўлланиладиган “пул учун пул” формуласидан кўра мақбулроқ ва тушунарлироқдир. “Пул учун пул” формуласида полис эгасида табиий равишда савол туғилади, яъни шунчаки пулни тежаш мумкин бўлса, нима учун суғурта қилиш керак деган. Суғурталовчи томонидан мулкни тиклашда мижоз бахтсиз ҳодиса ёки табиий офат юз берганда муаммоларни тезда бартараф этиш кафолати учун пул тўлаётганлигини тушунади. Бу ҳолатда суғурталовчининг хизмати ҳар хил кўнгилсизликлардан озод бўлиш, ишончни халос қилиши, шунингдек суғурта компанияси мижозни келажақдаги харажатлардан халос қилишига ишончини ифодалайди ва унга келажақга ишонч билан қарашни таъминлайди. Бундан ташқари, “пул учун хизмат” формуласи мижозларнинг компания ўртача ҳисобда суғурталанувчидан олганидан кўра камроқ пул қайтариши ҳақидаги нохуш саволлардан қочиш имконини беради. Юқорида таъкидланганидек, кўрқувдан ҳимоя қилиш истеъмолчи учун моддий йўқотишлардан оддий ҳимоя қилишдан кўра қимматроқдир. Шу сабабли, самарали суғурта компанияси айнан хизматлар кўрсатиш орқали ҳимояга эътибор қаратиши керак бўлади.

Том маънода “Бош оғриғидан” тўлиқ ҳимоя қилишни таъминлайдиган суғурта полислари истеъмолчилар орасида машҳурдирлар. Шунингдек, бу суғурта ривожининг асосий калитларидан биридир деб таъкидлашимиз ҳам мумкин бўлади. Бундай ҳолда, суғурта компаниялар, биринчи навбатда, суғуртанувчи мижозлар учун суғурта ҳодисаси оқибатларини тез ва ортиқча харажатларсиз бартараф этиш билан боғлиқ барча ҳаракатлар мажмуасини ўз ичига олган якуний хизматни сотишга эътибор қаратишлари муҳим саналади.

Ҳар қандай хизмат сингари, суғурта маҳсулоти ҳам маълум истеъмол қиймати ёки сифатига эгадир. Уни бир неча ташкил этувчи қисмларга ажратиш мумкин бўлади, масалан:

1. Рискга бўлган талаб суғурта қопламасининг мижоз эҳтиёжлари, унинг кўрқуви ва ташвишларига мувофиқлиги билан белгиланади. Истеъмолчи учун суғурта rischi қанчалик катта бўлса, маҳсулотнинг истеъмол қиймати (истеъмол сифати) шунчалик юқори бўлади.

2. Сифатнинг техник ташкил этувчи қисмлари, шу жумладан:

– суғурта қопламасининг кенглиги ва тўлиқлиги (суғурталанган рисклар тўплами ва улар бўйича суғурта суммалари), шунингдек маҳсулотнинг мижоз учун ўзини ҳимоя қилмоқчи бўлган хатарларга мувофиқлиги;

– суғурта маҳсулотига киритилган асосий ва қўшимча хизматлар рўйхати ва уларнинг самарадорлигини истеъмолчиларнинг сўровлари нуқтаи назаридан баҳоланиши.

3. Хизмат сифати қуйидагилар билан аниқланади:

– суғурта шартномасини тузиш ва шартнома бўйича ҳаракатларнинг ўз вақтида, тез ва тўлиқ бажарилиши;

– суғурта даъволарини тез, тўлиқ, мажбурий ва адолатли ҳал қилиш;

– ходимларнинг хушмуомалалиги ва пунктуаллиги, хизмат кўрсатишдаги эътиборлилиги.

Хизмат сифати сўнги пайтларда компаниянинг мижозга “яқинлиги” каби тушунча тобора кўпроқ ўз ичига олади. У суғурта қилдирувчининг ва суғурталанувчининг эҳтиёжларига жавоб бериш тезлигини, уларни қондиришда мослашувчанлиги, доимий маълумот алмашини, шунингдек, суғурта компаниясининг манфаатларига зарар этказадиган бўлса ҳам, тақдим этилган қопламанинг оптималлигини ўз ичига олади. Ишга бўлган бундай ёндашув мижоз томонидан юқори баҳоланади, шунинг учун бунда

турли хил маълумот ва алоқа тизимларидан максимал даражада фойдаланишни назарда тўтади. “Яқинлик” суғурта маҳсулоти сифатининг таркибий қисмлари сифатида нафақат аҳоли, балки корхона раҳбарлари учун ҳам муҳим аҳамиятга эга. Оддий полис эгалари каби, улар ҳам ўз бизнеси ва фаолиятининг хавфсизлик ҳисси ҳамда психологик қулайликка муҳтождирлар. Бунга қуйидаги йўллар билан эришиш мумкин: мунтазам равишда маълумот алмашиш (хабар олиб туриш), мижознинг эҳтиёжлари ва сўровларига жавоб бериш тезлиги ва суғурта маҳсулотларини муайян истеъмолчига мослашувчанлиги. Истеъмолчининг хавфсизлик ҳиссини ошириш учун компания, масалан, зарар учун қоплама тўлаш ёки мулкни тиклаш вақтини минималлаштириши мумкин. Бу даъволарни кўриб чиқиш тизимини такомиллаштириш ва содаллаштиришни талаб қилади, бу эса қўшимча харажатлар ва йўқотишларга олиб келиши мумкин. Бироқ, суғурта маҳсулотини истеъмолчи баҳолашининг ошиши одатда бундай харажатлардан ошиб кетади ва компанияга қўшимча даромад келтиради.

Истеъмолчилар ўзларининг субъектив ҳис-туйғуларини “хизмат сифати” тушунчасида акс эттирадилар. Бунга ходимларнинг сезгирлиги, уларнинг суғурта ҳимояси самарадорлигига ишончи, шунингдек, мижозга ҳамдардлик каби муносабатларини қамраб олади. Охириги учта сифат омили компания ва мижоз ўртасидаги ўзаро муносабатларнинг ҳиссий таркибий қисмини таъминлаганлиги сабабли айниқса муҳимдир – суғурталанувчи ўз олдида даромад олишга қаратилган тизи ёки машинани эмас, балки унга ёрдам беришни ҳоҳлаган тирик инсон юзини тасвирини кўради. Истеъмолчилар нуқтаи назаридан компания вакиллари билан ўзаро муносабатларнинг ҳиссий компоненти суғурта муносабатларининг зарурий қисмидир. Бу суғурта ҳодисаси содир бўлганда айниқса муҳимдир, чунки кўпинча суғурталовчининг мажбуриятларини бажариш этарли бўлмаслиги мумкин. ундан ташқари ўз вақтида ва сифатли ҳал қилнган суғурта даъвоси келажақда яна мижоз билан суғурта шартномасини тўзиш учун асос бўлиб хизмат қилиши мумкин.

Ушбу рўйхат суғурта компанияси томонидан эмас, балки истеъмолчи нуқтаи назаридан тузилган. У компаниянинг ўзига хос хусусиятларини (масалан, ходимларнинг хушмуомалалиги ёки қоплама тўлаш мажбурияти) ва маҳсулотнинг хусусиятларини (масалан, қамровнинг кенглиги ва унинг истеъмолчи рейтингини) ўз ичига олади. Бироқ, маркетинг нуқтаи назаридан, бу ёндашув тўлиқ оқланади. Бунинг сабаби шундаки, истеъмолчи суғурта хизматининг у ёки бу мулки қайси тоифага тегишли эканлигига умуман эътибор бермайди. Шу билан бирга, зарарни қоплаш тезлиги ва тўлиқлиги компания ишончилигининг асосий кўрсаткичидир. Сифатнинг бундай ташкил этувчи қисмлари маҳсулотнинг суғурталанган рисклар нуқтаи назаридан истеъмолчиларнинг талабларига мувофиқлиги суғурталанувчилар учун турли хил рискларнинг аҳамиятини акс эттиради.

Шуни таъкидлаш керакки, суғурта маҳсулотининг хусусиятлари рўйхати одатда унинг нархини ўз ичига олмайди. Одатда суғурта хизматининг нархини суғурта хизматининг эквиваленти кўринишида сифати кўриб чиқилади. Бу суғурта маҳсулоти сифатини истеъмолчининг унинг учун керакли миқдорни тўлашга тайёрлиги асосида баҳолаш имконини беради. Бошқача қилиб айтадиган бўлсак, истеъмолчининг хизмат сифатига юқори баҳоси катта ҳажмдаги сотувларга айланади. Умуман олганда, суғурта маҳсулотининг нарх ва сифат нисбати, унинг мижоз томонидан компания ва маҳсулотни танлашга таъсири маркетингнинг асосий муаммоларидан бирини ифодалайди. Уни ўрганиш, тадқиқ этиш хизматни суғурталовчининг эҳтиёжларига мослаштиришга имкон беради.

Мижозлар суғурта компаниясининг бренди ва имиджини асосан суғурта ҳодисалари оқибатларини бартараф этиш натижаларига кўра шакллантирадилар. Умуман олганда, суғурта хизматининг бир қисми сифатида етказилган зарар даражасига мувофиқ йўқотишларни сифатли ва тез қоплашнинг роли жуда катта, чунки

у сотиш босқичида суғурталовчи томонидан суғурта маҳсулоти учун берилган ваъдаларнинг бажарили бўлиб хизмат қилади. Агар компания учун истеъмолчи билан муносабатларнинг асосий ва энг қийин босқичи полисни сотиш бўлса, суғурталанувчи учун эса аксинча, суғурта ҳодисаси оқибатларини бартараф этиш энг катта аҳамиятга эгадир.

Мижоз суғурта тўлови (қопламаси) миқдоридан, йўқотишларни қоплаш тезлиги ва тўлиқлигидан ҳамда суғурта ҳодисаси билан боғлиқ қўшимча хизматлардан (юридик ёрдам, зарарланган мулкни тиклашда ёрдам бериш ва ҳ.к.) қониққан тақдирда, суғурта компанияси суғурта шартномасини узайтириш таклифига унинг ижобий муносабатини олиш мумкин бўлади. Бундан ташқари, мамнун миждозлар дўстлари ва оилалари орасида компания ҳақида ижобий шарҳларни тарқатишди. Бунинг сабаби жуда оддий, ҳар бир инсон ўз танлови (бу ҳолда, суғурта компаниясининг танлови) тўғри бўлганлигини ва компания уларнинг умидларини пучга чиқармаганлигини кўрсатию мақтанишни хоҳлайди. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, суғурта маҳсулоти сифатидан мамнун бўлган миждоз бу ҳақда ўртача уч-тўрт нафар дўсти ёки қариндошига ўз ихтиёри билан айтиб беради, қониқмаган миждоз эса ўндан ўн иккигача. Улар ўз навбатида эса маълумотларни янада тарқатади, шунинг учун ушбу компаниядаги салбий суғурта тажрибаси билан таниш бўлганларнинг умумий сони юздан ошади. Агар миждоз ўз полиси суғурта ҳодисасини қамраб олишига ишонч ҳосил қилса, лекин аслида бундай бўлмаса ҳам, қоплама тўлаш компаниянинг фойдасидан амалга оширилади. Ушбу компания раҳбариятининг нуқтаи назарига кўра, бундай ҳолларда жавобгарлик миждозларда эмас, балки суғурталанувчига шартноманинг нозик томонларини тушунтирмаган ходимлар буйнидадир.

Бугунги кунда суғурта маҳсулоти сифати ҳақида ташвишланиш биринчи ўринга чиқмоқда. Истеъмолчи хизматларнинг хусусиятларини етарлича юқори баҳоламасдан туриб миждозларни сақлаб қолиш мумкин эмас, чунки норози суғурталанувчилар суғурта полисларини узайтиришга рози бўлмайдилар. Суғурта хизматларининг юқори сифати суғурта компаниясига ўз даромадлилигини сақлаб қолиш учун асос сифатида янги миждозларни фаол излашдан доимий лоёқатли миждозларга таянишга ўтиш имконини беради.

Чет эл тажрибаси шуни кўрсатадики, суғурта бозорида тобора кескинлашиб бораётган рақобат шароитида суғурта маҳсулоти сифатига эътибор бермаслик компания учун ҳалокатли ҳисобланади. Суғурта маҳсулотининг сифати банк филиаллари бўлган суғурта компаниялари учун икки томонлама аҳамиятга эга. Бундай суғурта компаниялари одатда ўз суғурта хизматларини банк филиаллари тармоғи орқали сотадилар. Шу сабабли, миждознинг суғурта маҳсулоти сифатидан норозилиги суғурта компаниясига ҳам, унинг агенти – бўлган банкка ҳам таъсир қилади, бу эса икки баробар йўқотишларга олиб келади. Талаб қилинадиган сифат даражасини таъминлаш учун компаниялар миждозларга хизмат кўрсатиш хизматларини яратишлари керак, уларнинг асосий мақсади миждозлар шикоятлари ва норозичилигини таҳлил қилишдан иборат бўлади.

Суғурта маҳсулоти сифатини аниқлашнинг асоси унинг истеъмолчи баҳосидир. Бу ерда маркетинг фаолияти самарадорлигини аниқлашда бўлгани каби, унинг субъективлиги муаммоси ҳам пайдо бўлади. Бироқ, истеъмолчи баҳоси миждознинг суғурта компаниясига ва унинг хизматларига бўлган ҳақиқий муносабатини аниқ акс эттиради, шунинг учун унга таяниш муҳим саналади. Уни баҳолаш социологик сўровлар асосида ва аниқ бўлмаган тўпламлар аппарати ёрдамида суғурта маҳсулоти сифати моделини шакллантириш ва шу асосда унинг миқдорий баҳосини олиш мумкин. Бундай ёндашув, истеъмолчи учун рискларнинг аҳамиятини аниқ аниқлаш имконини беради ва бу маълум бир рискдан ҳимоя қилувчи маҳсулотнинг истеъмол қийматини баҳолашнинг асосий параметрини ташкил қилади.

Ҳозирги кунда компаниялар ўзларининг суғурта маҳсулотларига тобора кўпроқ “табiiй” бўлган ташкил этувчиларни қўшимчаларни киритишмоқда. Бу суғурта маҳсулоти ёрдамида мижознинг талабларини қондириш (унинг сифатини баҳолаш) учун ҳам, суғурта ҳодисасини ҳал қилиш нархини пасайтириш учун ҳам амалга оширилади: суғурта компаниясига тегишли бўлган хизмат кўрсатиш корхоналаридан (масалан, адвокатлар, автотранспортлар) фойдаланиш, таъмирлаш устахоналари) ёки мустақил компаниялар билан узоқ муддатли шартномалар тузиш мулкни қайта тиклаш харажатларини камайтиришга олиб келади. Бу ўз навбатида, суғурта тарифларини пасайтириш ва суғурта хизматининг жозибадорлигини ошириш имконини беради. Шундай қилиб, “табiiй” ташкил этувчи қўшимчалар билан кенг қамровли хизмат кўрсатишга ўтиш кучли рақобат воситаси сифатида қаралмода.

Сотишнинг юқори даражасини таъминлаш учун суғурта маҳсулоти истеъмолчи учун уни сотиб олишни асослайдиган бир ёки бир нечта оддий ва тушунарли фикрларни ўз ичига олиши керак. Тажриба шуни кўрсатадики, мижозларга суғурта маҳсулотларининг иқтисодий, шунингдек, улар берадиган имтиёзларни тушунишни осонлаштириш савдо ҳажмини сезиларли даражада оширади. Шу муносабат билан суғурта компаниясининг энг муҳим вазифаси бу кенг тарқалган рисклар ва юқори истеъмол рейтингига эга бўлган қўшимча хизматларни танлаш, шунингдек уларни суғурта маҳсулоти нархи билан мувозанатлаштиришдан иборатдир. Гап шундаки, талаб қилинмаган риск ёки қўшимча хизматларнинг суғурта хизматлари таркибига мажбурий киритилиши истеъмолчи томонидан суғурта маҳсулоти сифатини ёмонлаштирадиган ва унинг баҳосининг асоссиз ошиб кетишига нарх ва сифат нисбатини ёмонлашишига олиб келадиган юк сифатида баҳоланади.

Суғурта маҳсулоти у мўлжалланган аниқ мақсадли сегмент эҳтиёжларидан келиб чиққан ҳолда шакллантирилади. Бироқ, турли истеъмолчилар гуруҳлари учун ўхшаш хизматлар жуда кўп бўлмаслиги керак. Тажриба шуни кўрсатадики, суғурта маҳсулотини уч ёки тўрттадан ортиқ махсус турларга бўлиш уни тижоратлаштириш харажатларининг кўпайишига ва истеъмолчиларнинг суғурта маҳсулотини чуқур сегментациясига нисбатан паст сезгирлигини келириб чиқариши мумкин. Суғурта бозорини сегментациясини чуқурлаштириш ва бунинг натижасида суғурта маҳсулотларини сегментациялашда харажатларнинг асосий манбалари қуйидагилардан иборат:

- махсус мақсадли суғурта маҳсулотини ишлаб чиқиш, шу жумладан мақсадли сегментни ўрганиш, у тўғрисида статистик маълумотларни йиғиш ва қайта ишлаш, рисклар нархини белгилаш харажатлари;
- бозор сегменти торайганда ва унинг “иштирокчилари” камайганда маркетинг ҳисоб-китоблари хатосини ошиши;
- янги полисларни, қўшимча реклама маҳсулотларини, тушунтириш материалларини ишлаб чиқариш;
- мақсадли бозор сегментига қаратилган махсус маркетинг кампанияларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш;
- ушбу суғурта маҳсулотидан фойдаланувчиларни, агентларни ва бошқаларни ўқитиш ва қайта тайёрлаш.

Хулоса ва таклифлар.

Бозор ва тегишли хизматларни сегментлаш харажатлари универсал суғурта маҳсулотларини яратиш орқали камайтириш мумкин, яъни кенг имкониятларни ўз ичига олган бозорнинг кенг сегментларида фойдаланиш мумкин бўлган маҳсулотлар орқали. Аммо шуни таъкидлаш керакки, бундай маҳсулотларни ишлаб чиқиш кафолатларни ўзаро мувофиқлаштириш ва айниқса эҳтиёткорлик билан нархлаш зарурати нуқтаи назаридан сезиларли қийинчиликларни келтириб чиқаради. Бундан

ташқари, универсал суғурта маҳсулотлари мобил, тез ва сезиларли ўзгаришларни қилиш имконини бермайди.

Таркиби ва тўлиқлиги жиҳатидан фарқ қилувчи суғурта маҳсулотларини яратишнинг яна бир ёндашуви маълум бир стандарт элементлар тўпламидан фойдаланишни ўз ичига олади. Мақсадли истеъмолчилар сегментининг барча суғурта эҳтиёжларини қондиришга қаратилган турли хизматлар тўпланини шакллантириш учун турли хил стандарт суғурта маҳсулотларидан фойдаланиш мумкин. Турли хил стандарт маҳсулотлар, шунингдек, муайян суғурта объекти билан боғлиқ барча эҳтиёжларни қондириш учун мослаштирилиши мумкин. Масалан, квартирани ва қишлоқ уйини суғурталашни, мулк ҳуқуқини суғурталашни – қўчмас мулкка бўлган ҳуқуқларни, шунингдек, уй-жой шароитларини яхшилаш учун жамғариб бориладиган суғуртани ўз ичига олиши мумкин. Турли хил стандарт суғурта маҳсулотларини яратишнинг асосий тамойили – бу шаклланаётган комплекс маҳсулот доирасида уларнинг ўзаро таъсирини тўлиқ ва самарали ташкил этиш имкониятидир. Бунда суғуртанинг юқори жозибadorлигини таъминлайдиган бир ёки бир нечта мураккаб маҳсулотлар шаклланади. Қоида тариқасида, улар истеъмолчилар томонидан юқори баҳоланган рискларга мос келади. Улар жозибador суғурта шартларини таъминлайди яъни паст тарифлар, юқори даражадаги хизмат кўрсатиш, булар истеъмолчиларнинг қизиқишини жалб қилишга ёрдам беради. Агар суғурта компанияси истеъмолчига комплекс суғурта маҳсулотини сотишга муваффақ бўлса, у истеъмолчига бошқа кенгайтмаларни таклиф қилади. Қоида тариқасида, комплекс маҳсулот суғурта компанияси учун даромадсиз ҳисобланади, ammo унинг таркибига киритилган бошқа хизматлар компания фаолияти учун умумий ижобий натижа беради.

Адабиётлар / Литература / Reference:

Abdurahmonov, I. (2020) "Efficiency of organizing the activities of insurance intermediaries in the development of insurance sector," *International Finance and Accounting: Vol. 2020: Iss. 1, Article 5*. Available at: <https://uzjournals.edu.uz/interfinance/vol2020/iss1/5>.

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>.

Abdurakhmonov, I. (2020) "REGULATION OF THE INSURANCE MARKET AND IMPLEMENTATION OF EFFECTIVE MECHANISMS OF PRUDENTIAL CONTROL," *International Finance and Accounting: Vol. 2020 : Iss. 2, Article 10*. Available at: <https://uzjournals.edu.uz/interfinance/vol2020/iss2/10>.

Abdurakhmonov, I. (2020). *Methods and approaches to evaluating the insurance industry efficiency. International Finance and Accounting, 2020(3), 7*.

Abduraxmonov, I. (2022). *Sug'urta sohalarining shakllanish tendensiyalari. MOLIYA VA BANK ISHI, 8(3), 60–67*. Retrieved from <https://journal.bfa.uz/index.php/bfaj/article/view/33>.

Ilyas, A. (2018). *Competition in the insurance market of Uzbekistan. Asian journal of management sciences & education, 7(2), 56-61*.

Khurshidovich, A. I. (2021). *Issues of innovative development of insurance in Uzbekistan. International Journal of Management IT and Engineering, 11(7), 91-96*.

Абдурахмонов И. (2020) *Суғурта бозорини тартибга солиш ва пруденциал назоратнинг самарали механизмларини жорий этиш, //Халқаро молия ва ҳисоб” илмий электрон журнали. – 2020. – Т. 2.*

Абдурахмонов И.Х. (2018) *Суғурта назарияси ва амалиёти. Ўқув қўлланма. –Т.: “Иқтисод-Молия” нашриёти, 23-24-б.*

Абдурахмонов И.Х. (2023) *Ўзбекистон Республикасида суғурта тармоқларини ривожлантиришнинг концептуал асослари. Автореферат дисс... и.ф.д, 78 бет.*

Абдурахмонов, И. (2022). Суғурта соҳасида рақамли технологияларни қўллаш истиқболари. *MOLIYA VA BANK ISHI*, 8(1), 95–99. Retrieved from <https://journal.bfa.uz/index.php/bfaj/article/view/82>.

Абдурахмонов, И. Х. (2010). Ўзбекистон Республикасида жавобгарликни суғурталашнинг амалиётини такомиллаштириш. Автореф. дисс... и. ф. н, 26.

Абдурахмонов, И. Х. (2019). Теория и практика страхования. Учебник/–Т.:«Иқтисод молия, 353-354.

Бабенко Е.Ю. (2008) Стандартизация страховых продуктов – перспектива развития страхового маркетинга. *Вопросы современной науки и практики. университет им. В.И. Вернадского*. №3(13). 2008. Том 1. 170-173 стр.

Бокарева Е.В. (2012) Предмет роскоши – новый объект страхования. *Журнал, Сервис в России и за рубежом*. №4, 84-89 стр.

Ермасов С.В., Ермасова Н.Б. (2006) Страхование: Учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 462 с

Корезин А. С. (2009) Проблема формирования критериев качества страхового продукта (услуги) в контексте особенностей рынка морского страхования. *Журнал, Вестник государственного университета морского и речного флота им. адмирала С. О. Макарова*. Выпуск №3, 96-111 стр.

Михалева Е.П. (2014) Оценка эффективности бизнес-процесса «страховые продукты». *Журнал Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки*. № 8, 68-75 стр.

САВВИНА Н.Е. (2015) Новый подход к понятию «страховой продукт» *Финансы и кредит*. 18 (642). 52-60 стр.

Щербакова В.И. (2012) От страхового продукта к страховой услуге: определение объекта страхового рынка. *Економічний вісник Донбасу* № 1 (27), 96-103 стр.