

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი
ხელნაწერის უფლებით

მარინე ხუციშვილი

სადაზღვევო პროდუქტების ბაზრის მარკეტინგული
ანალიზი

დოქტორის აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად
წარდგენილი დისერტაციის

ავტორეფერატი

სადოქტორო პროგრამა ბიზნესის ადმინისტრირება - 02 შიფრი

თბილისი

2018 წელი

სამუშაო შესრულებულია საქართველოს ტექნიკურ უნივერსიტეტში

ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტი

ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ასოც. პროფესორი მაია სოსელია

რეცენზენტები:

.....

დისერტაციის დაცვა შედგება 2018 წლის „____“ „_____“ _____ საათზე საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტის ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის სადისერტაციო საბჭოს კოლეგიის სხდომაზე, კორპუსი 6, აუდიტორია _____

მისამართი: 0175, თბილისი, კოსტავას 77.

დისერტაციის გაცნობა შეიძლება სტუ-ს ბიბლიოთეკაში,

ავტორეფერატისა - სტუ-ს ვებ-გვერდზე

სადისერტაციო საბჭოს მდივანი:

პროფესორი

/ლია ბერიკაშვილი/

Abstract

Marine Khutsishvili's Thesis "Marketing analysis of the products on the insurance market" consists of the introduction and the three chapters.

The urgency of the topic is discussed in the introduction, because proper management of the insurance market functioning plays significant role in stabilization of the country's financial-economic situation and gradual transition to socially oriented market economy. Based on the above mentioned, the development of the insurance sector is of great importance for the economic development of the state, therefore the creation and development of innovative products in the field it is becoming more and more urgent.

As a result of the state involvement, the interest of population towards the issues of the abovementioned field is increasing, which provides more confidence and awareness of population to the insurance products. Therefore, we think it is important to give detailed discussion of such significant issues as main insurance products, innovative trends in the Georgian insurance market, the state's role in the development of compulsory insurance, as well as the insurance companies' orientation on the development of the products and increase of motivation of the staff.

The volume and structure of the thesis. The structure of the thesis "Marketing analysis of the products on the insurance market" consists of the introduction, three chapters, nine subparagraphs, conclusion and literature review.

In the first chapter of the work, "Theoretical Principles of Insurance Marketing" the author discusses the theoretical aspects of the insurance case, explains the purpose of insurance marketing and discusses the concepts of insurance marketing and directions.

This chapter is dedicated to the theoretical principals of insurance marketing, fundamental definition of the essence and importance of insurance marketing, the differentiation of the types of decision making, as well as the insurance company's marketing complex at what time the manager is to make decision for the goal optimization.

The second chapter of the work, "Organizational and Methodological Basis for the Development and Preparation of Insurance Products" describes the theoretical basis of the insurance market and of the insurance products on the market, provides the fundamental definition of their essence and importance. Also, the author presents the mechanisms for the development of the insurance market and promotion of insurance products on the market.

The givent chapter gives detailed description of the main representatives of the insurance market (sellers, buyers, intermediaries) and discusses their functions in the insurance sector. Also, the author makes a review of the main insurance products on the market and their peculiarities.

In the same chapter, the main problems, advantages and disadvantages of the Georgian insurance market are analyzed.

The third chapter of the work, "Develoment of insurance products and

directions of optimization for their promotion", the role of innovative insurance products in the development and promotion of insurance products is discussed, for which the government initiative related to mandatory liability insurance is presented in details, in particular the author speaks about the two innovative products on the Georgian insurance market, such as car owner's compulsory liability insurance towards the third party and the mandatory civil liability insurance towards the third party.

In her work, the author gives detailed evidence that staff motivation plays significant role in realization of insurance products and reviews the experience of the insurance company Aldagi regarding this issue.

For the competitive analysis of the insurance products, the author has presented an overview of the insurance market and compared two insurance products, auto insurance and health insurance products on the example of the JSC "Insurance International Insurance Company Irao".

ნაშრომის ზოგადი დახასიათება

საკვლევი თემის აქტუალობა გამოიხატება იმაში, რომ ქვეყნის საფინანსო ეკონომიკური მდგომარეობის სტაბილიზაციასა და სოციალურად ორიენტირებულ საბაზრო ეკონომიკაზე თანდათანობით გადასვლაში მნიშვნელოვანი ადგილი ენიჭება სადაზღვევო ბაზრის ფუნქციონირების სწორად მართვას. არსებული თემის შერჩევა განაპირობა სადაზღვევო ბიზნესის მზარდმა ტემპმა, ჯანდაცვის სისტემაში დაზღვევის მნიშვნელოვანმა როლმა და დაზღვევის სოციალური პოლიტიკის ელემენტად ქცევამ, რაც პერსპექტივაში შესაძლებელია ზოგადი კეთილდღობის ზრდის ინსტრუმენტად მოვიაზროთ. დაზღვევას, როგორც ფინანსების შემადგენელი კატეგორიის განუყოფელ ნაწილს, განსაკუთრებული მნიშვნელობა ენიჭება საბაზრო ეკონომიკის პირობებში.

სადაზღვევო ბიზნესი, როგორც ქვეყნის ფინანსური სისტემის ერთ-ერთი მძლავრი რგოლი უზრუნველყოფს ფინანსურ ბაზარს ფინანსური რესურსებით შემდგომი გადანაწილებისათვის ეკონომიკის სტაბილურობის შესანარჩუნებლად. ბიზნესის განვითარება მატერიალური წარმოების სფეროში ბევრად მარტივია, ვიდრე სადაზღვევო სფეროში, ვინაიდან მატერიალური წარმოების სფერო მომხმარებელს აწოდებს პროდუქტს, რომლის სარგებლიანობის დანახვა შეძენისთანავე შეიძლება შეფასდეს. დაზღვევის პროდუქტის სარგებლიანობა გრძელვადიან პერიოდზე არის გათვლილი და

მოსახლეობა რთულად ღებულობს გადაწყვეტილებას. ეს კი გავლენას ახდენს დაზღვევის განვითარებაზე.

დაზღვევას დიდი როლი და მნიშვნელობა გააჩნია საზოგადოებრივი კვლავწარმოებითი პროცესის განვითარებაში. დაზღვევის მნიშვნელობა გამოიხატება ე.წ. სადაზღვევო მომსახურების არსებობაში, რომელიც ხელს უწყობს ეკონომიკური სუბიექტების კვლავწარმოებითი პროცესის გაფართოებას. სადაზღვევო ურთიერთობებმა განსაკუთრებული როლი და მნიშვნელობა შეიძინა საბაზრო ურთიერთობის პირობებში, როდესაც იგი განვითარებული საქონელწარმოებისა და საქონელმომოქცევის სფეროში რისკის ხარისხის შემცირების ძირითად მეთოდად მოგვევლინა.

დაზღვევას, როგორც საფინანსო ურთიერთობების ქვესახეობას განსაკუთრებული როლი აკისრია ბიზნესის განვითარებაში და როგორც ეკონომიკური კატეგორია, ის წარმოადგენს ეკონომიკურ ურთიერთობათა სისტემას, რომლითაც ხდება ფულადი ფონდების ფორმირება და მათი გამოყენება დანაკარგების ასანაზღაურებლად სხვადასხვა არახელსაყრელი შემთხვევების დადგომისას.

დაზღვევა გამოიყენება როგორც დამცავი საშუალება უამრავი სახის ფინანსურ ურთიერთობაში და ამავდროულად ის შეიძლება იყოს იმდენად მოქნილი, რომ ინდივიდუალურად მოერგოს ნებისმიერ იდნივიდს. მას აქვს შესაძლებლობა გახდეს როგორც იურიდიული, ისე ფიზიკური პირების ინტერესების დამცავი მექანიზმი მატერიალური თუ არამატერიალური ზარალის დადგომის შემთხვევაში.

ამავდროულად უნდა აღინიშნოს, რომ სადაზღვევო ბაზრის განვითარებაში დიდი როლი ენიჭება სადაზღვევო ბაზარზე არსებული პროდუქტების განვითარებას, რადგანაც ინოვაციური პროდუქტი განაპირობებს სადაზღვევო კომპანიების კონკურენტუნარიანობას და მოსახლეობის მეტ დაინტერესებას. სწორედ ამან განაპირობა არსებული თემის აქტუალობა.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, მიზანშეწონილად მიგვაჩნია ჩატარებულ იქნას „სადაზღვევო ბაზარზე არსებული პროდუქტების მარკეტინგული ანალიზი“, რადგანაც მასში განხილულია მთლიანი სადაზ-

ღვევო სისტემა, სახელმწიფო რეგულირებიდან დაწყებული ვიწრო სადაზღვევო პროდუქტებში გამოკვეთილი პრობლემებით დასრულებული და დასახულია ალტერნატიული გზები არსებული სადაზღვევო ბიზნესის უკეთ ფუნქციონირებისათვის.

კვლევის მიზნები და ამოცანები. *კვლევის მიზანია* ეროვნული სადაზღვევო ბიზნესის შესწავლა, საზღვარგარეთული გამოცდილებისა და სადაზღვევო ბიზნესში დაფიქსირებული მაჩვენებლების ანალიზზე დაყრდნობით. მთავარ მიზანს წარმოადგენს ეროვნულ სადაზღვევო ბაზარზე არსებული პრობლემების განხილვა, მათი გადაჭრის გზების და სადაზღვევო ბიზნესის სრულყოფისათვის საჭირო ღონისძიებათა წარმოჩინება. ნაშრომში დასახული კვლევის მიზნის მისაღწევად შესწავლილი იქნა საქართველოს ბაზარზე დაზღვევის პროდუქტებისადმი მოსახლეობის დამოკიდებულება, განვითარებად ქვეყნებში გამოყენებული დაზღვევის პროდუქტები და მიდგომები.

ნაშრომში დასახულმა კვლევის მიზანმა განაპირობა შემდეგი *ამოცანების* განხილვა:

1. სადაზღვევო პროდუქტების დამახასიათებელი თავისებურებების და სადაზღვევო მარკეტინგის მნიშვნელობის გამოვლენა, კონკურენტუნარიან პირობებში;
2. კომპანიის განვითარებასა და კონკურენტული სადაზღვევო პროდუქტის შექმნაში, თანამშრომელთა მოტივაციის როლის გააზრება;
3. დაზღვევის მნიშვნელობის და სადაზღვევო ბაზრის განვითარების აუცილებლობის დასაბუთება, როგორც ქვეყნის ეკონომიკისთვის, ისე მოსახლეობის კეთილდღეობისთვის;
4. სახელმწიფოს ჩართულობის აუცილებლობა სადაზღვევო პროდუქტების განვითარებისთვის;
5. მოსახლეობაში სადაზღვევო პროდუქტების პოპულარიზაციისათვის, სავალდებულო პასუხისმგებლობის დაზღვევის მნიშვნელობის ანალიზი.

კვლევის საგანი და ობიექტი. თემის აქტუალობიდან გამომდინარე ჩამო-

ყალიბდა კვლევის საგანი, რომელმაც მოიცვა საქართველოს სადაზღვევო ბაზარი, მისი განვითარების მიმართულებები, არსებული პრობლემები და მათი გადაჭრის გზები, სადაზღვევო ბიზნესის თავისი შემადგენელი ელემენტებით, ეროვნული სადაზღვევო ბიზნესის ფინანსური მაჩვენებლები და სადაზღვევო ბიზნესის როლი სახელმწიფოს მიერ შემუშავებულ სოციალურ პოლიტიკაში. ხოლო კვლევის ობიექტია, საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე არსებული ონოვაციური სიახლეები და რამოდენიმე სადაზღვევო კომპანიის მონაცემები კონკრეტულ პროდუქტებზე. ასევე, საქართველოს სადაზღვევო პორტფელი 2016 წლის მონაცემებით და კონკრეტულად რამოდენიმე სადაზღვევო კომპანიის ორი ყველაზე გაყიდვადი პროდუქტის მოკლე ექსკურსი, მისი განვითარების მიმართულებები, თავისი შემადგენელი ელემენტებით.

კვლევის მეთოდოლოგიური საფუძვლები და ინფორმაციული ბაზა. წარმოდგენილი ნაშრომი ეფუძნება ქართველ და უცხოელ მკვლევართა მიერ სხვადასხვა დროს გამოქვეყნებულ ნამუშევრებს. საჭირო გახდა წარმოჩენილიყო სადაზღვევო ბიზნესში არსებული პრობლემები და მათი გადაჭრის გზები, გვესაუბრა იმ ინსტრუმენტებზე რომელთა გამოყენებითაც შესაძლებელი იქნებოდა თავისუფალი, მოქნილი და მომხმარებელზე ორიენტირებული, ამავე დროს მოგების მაქსიმიზირებისაკენ მიმართული სადაზღვევო ბიზნეს გარემოს ჩამოყალიბება. ამის აუცილებელი წინაპირობა იყო სადაზღვევო საქმის, როგორც სამეცნიერო დარგის სრულყოფილი წარმოჩინება, რაც ქართველ თუ უცხოელ მეცნიერ-მკვლევართა ნაშრომებზე დაფუძნებით უნდა მომხდარიყო.

ქართველი მკვლევარების ნაშრომებიდან სადაზღვევო საქმის შესახებ შეიძლება გამოვარჩიოთ ისეთი სახელმძღვანელოები, როგორებიცაა ჯემალ შათირიშვილის სახელმძღვანელო „სადაზღვევო საქმე“, რომელშიც განხილულია დაზღვევის სოციალურ-ეკონომიკური არსი, მისი წარმოშობა და განვითარება, სადაზღვევო საქმის ორგანიზაცია, რისკების მართვა და ზოგადად დაზღვევის როლი ეკონომიკის განვითარებაში; ასევე, ნანა შონიასა და იაკობ მსხიას სახელმძღვანელოში „სადაზღვევო საქმე“, განხილულია

დაზღვევის არსი და მისი მნიშვნელობა, მოცემულია დაზღვევის ფორმათა კლასიფიკაცია, ღრმადაა შესწავლილი სადაზღვევო მენეჯმენტი და საქართველოს სადაზღვევო ბაზარი; აგრეთვე მნიშვნელოვანია კიდევ ერთი ქართველი ავტორის, გიორგი გიგოლაშვილის წიგნი „სადაზღვევო საქმე“. ამ ნაშრომში წარმოდგენილია სადაზღვევო რისკების, ზარალისა და მისგან თავის დაღწევის, სადაზღვევო ურთიერთობებში მონაწილე პირების, დაზღვევის სფეროს მონაწილეთა ნდობისა და სხვა საკითხები. გარდა ამისა, ავტორს სრული სიზუსტით აქვს გადმოცემული თუ რას ნიშნავს სადაზღვევო პრემია, ვინ არის დამზღვევი და ვინ არის მზღვეველი. მოცემულია ზუსტი ინფორმაცია სხვა დანარჩენი სადაზღვევო ტერმინოლოგიის შესახებ.

სადაზღვევო სფეროში საფუძვლიანი კვლევები აქვთ ისეთ უცხოელ მეცნიერებს, როგორებიც არიან ა.ა. ედდი, ი.ს. ფრენკი და ს.დ. ალევზანდერ, ასევე დევიდ ალენს, ჯორჯ რეიდა და მაილლ მაკნამარა. აღნიშნულ კვლევებში დეტალურად არის განხილული ანდერაიტინგის (გადაზღვევის), ბროკერების, რისკების მართვის საკითხები, სიცოცხლისა და ჯანმრთელობის დაზღვევა, ქონების და პასუხისმგებლობის დაზღვევა.

აღნიშნულთან ერთად, ნაშრომში წარმოდგენილია გამოკვლევები სადაზღვევო ბაზრის აქტუალურ პრობლემებზე, ეკონომიკური რეფორმების სამთავრობო კონცეფციებზე და პროგრამებზე, სადაზღვევო ბაზართან დაკავშირებულ მეცნიერული მიღწევებზე და პრაქტიკულ გამოცდილებაზე.

მიუხედავად იმისა, რომ როგორც უცხოურ, ასევე ქართულ სამეცნიერო ლიტერატურაში თემა საკმაოდ მოცულობითი და პოპულარულია და მრავლად გვხვდება ნაშრომები მის შესახებ, საკითხი აქტუალობას მაინც არ კარგავს და პირიქით, უფრო და უფრო ღრმავდება ინტერესი მის მიმართ. ამავე დროს, მოცემულ სფეროში ჩატარებული კვლევები არ არის საკმარისი იმისათვის, რომ მოგვცეს კონკრეტული დასკვნები საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე არსებული მდგომარეობისა და ამ სფეროში მიმდინარე პროცესების შესახებ.

კვლევის საინფორმაციო ბაზას წარმოადგენს „საქართველოს კანონი დაზღვევის შესახებ“; „საქართველოს სადაზღვევო კომპანიათა ასოციაცია“-ს

მიერ გამოქვეყნებული ფინანსური მაჩვენებლები; სსიპ „საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახური“-ს მიერ გამოქვეყნებული ინფორმაცია სავალდებულო სამოქალაქო პასუხისმგებლობის დაზღვევის შესახებ; „საქართველოს მთავრობის დადგენილება #579“; „საქართველოს ტერიტორიაზე მოძრავი უცხო სახელმწიფოში რეგისტრირებული ავტოსატრანსპორტო საშუალების მფლობელის სამოქალაქო პასუხისმგებლობის სავალდებულო დაზღვევის შესახებ კანონი“.

ნაშრომის მეცნიერული სიახლე. ნაშრომის ძირითად შედეგს წარმოადგენს სადაზღვევო საქმიანობის ფორმირებისა და ფუნქციონირების თეორიული და პრაქტიკული ასპექტების ანალიზის საფუძველზე, საქართველოში სადაზღვევო ბაზრის ფუნქციონირების სრულყოფის პერსპექტივების განსაზღვრა. კვლევის შედეგად მიღებული მეცნიერული სიახლეები შეიძლება ჩამოყალიბდეს შემდეგნაირად:

1. განხილულია სადაზღვევო ბიზნესის ფინანსური მაჩვენებლები, მათზე დაყრდნობით გაანალიზებულია სადაზღვევო ბაზრის განვითარების ტენდენციები და საქართველოში სადაზღვევო ბიზნესის სახელმწიფო რეგულირების ძირითადი ასპექტები;
2. დაწვრილებით არის შესწავლილი ეროვნულ სადაზღვევო ბაზარზე არსებული პრობლემატიკა;
3. შემოთავაზებულია არსებული პრობლემების გადაჭრის გზების ინდივიდუალური ხედვა;
4. შემუშავებულია - სადაზღვევო ორგანიზაციების მიერ სადაზღვევო პროდუქტების შემუშავებისა და წინ წაწევის, აგრეთვე სადაზღვევო ორგანიზაციების კონკურენციის რეგულირების მექანიზმები;
5. ჩატარებულია საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე წარმოდგენილი სადაზღვევო პროდუქტების კვლევა;
6. მოცემულია სადაზღვევო ბაზრის ინოვაციური პროდუქტების კვლევის ანალიზი;
7. დასაბუთებულია სადაზღვევო კომპანიების პერსონალის მოტივაციის როლი სადაზღვევო პროდუქტების გაყიდვებში.

ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა. აღნიშნული ნაშრომის პრაქტიკული მნიშვნელობა მდგომარეობს შემდეგში:

- ნაშრომში განხილულია დაზღვევის სფეროს თეორიული ასპექტები, სადაზღვევო მარკეტინგის არსი და სადაზღვევო კომპანიის მარკეტინგის კომპლექსი, ასევე დეტალურად განხილულია სადაზღვევო პროდუქტები, რაც შეიძლება გამოყენებულ იქნას სადაზღვევო საქმის სწავლების პროცესში, როგორც სადაზღვევო საქმის სპეციალისტების მოსამზადებლად, ისე ბაკალავრის და მაგისტრატურის სტუდენტებისათვის;
- სადაზღვევო ბაზრის კონკურენტული ანალიზი, კონკრეტული პროდუქტების მიმოხილვა, გაყიდვების სფეროში დასაქმებული სადაზღვევო აგენტების მოტივაციის როლის განსაზღვრა შეიძლება გამოყენებულ იქნას სხვადასხვა სადაზღვევო კომპანიების მიერ მარკეტინგული განვითარებისთვის;
- სახელმწიფოს მიერ დანერგილი სავალდებულო დაზღვევის პროდუქტების და ასევე ზოგადად სადაზღვევო პროდუქტების ანალიზი, საშუალებას მისცემს მოსახლეობას და ზოგადად დაინტერესებულ პირებს, საკუთარი ინტერესებიდან გამომდინარე, უკეთ გაერკვნენ აღნიშნულ ინოვაციებში.

ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა. სადისერტაციო ნაშრომი შედგება შესავლის, სამი თავის და ცხრა ქვეთავისაგან, დასკვნისაგან, ლიტერატურის მიმოხილვისგან, გამოყენებული ლიტერატურის ნუსხისაგან - 25 დასახელების (მათ შორის: ქართულენოვანი - 6; უცხოენოვანი - 15; ინფორმაციული წყარო - 4) ნაშრომისგან, რომელიც მთლიანობაში მოიცავს კომპიუტერული წესით ნაბეჭდ 168 გვერდს. ნაშრომის სტრუქტურა შეესაბამება კვლევის ლოგიკას და წარმოდგენილია შემდეგი სახით:

ნაშრომის ძირითადი შინაარსი

შესავალში განხილულია თემის აქტუალურობა, რამეთუ ქვეყნის საფინანსო ეკონომიკური მდგომარეობის სტაბილიზაციასა და სოციალურად ორიენტირებულ საბაზრო ეკონომიკაზე თანდათანობით გადასვლაში

მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია სადაზღვევო ბაზრის ფუნქციონირების სწორად მართვას. აღნიშნულიდან გამომდინარე, სადაზღვევო სფეროს განვითარებას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება სახელმწიფოს ეკონომიკური განვითარებისათვის, შესაბამისად აქტუალური ხდება აღნიშნული სფეროში ინოვაციური პროდუქტების შექმნა და განვითარება.

სახელმწიფო ჩართულობის შედეგად, იზრდება მოსახლეობისთვის დაინტერესება აღნიშნული სფეროს საკითხებისადმი, რაც მეტად აქტუალურს ხდის მოსახლეობის მხრიდან სადაზღვევო პროდუქტებისადმი ნდომის სფეროს გაღრმავებას და მეტ ინფორმირებას. სწორედ ამიტომ, აღნიშნულ ნაშრომში მნიშვნელოვნად მიგვაჩნია დეტალურად იქნას განხილული სადაზღვევო ბაზრის ისეთი მნიშვნელოვანი საკითხები, როგორცაა ძირითადი სადაზღვევო პროდუქტები, ინოვაციური ტენდენციები ქართულ სადაზღვევო ბაზარზე, სახელმწიფოს როლი სავალდებულო დაზღვევის განვითარებაში, ხოლო თავის მხრივ სადაზღვევო კომპანიების მიერ პროდუქტების განვითარებაზე ორიენტირება და თანამშრომელთა მოტივაციის ამაღლება.

ნაშრომის **ლიტერატურის მიმოხილვაში** სადაზღვევო სფეროში მიმდინარე ინოვაციური პროცესების, სახელმწიფო რეგულაციების და ქართული და უცხოური მეცნიერების თეორიული ნაშრომების გაცნობის შედეგად გამოიკვეთა, რომ მართვის ავტომატიზებული სისტემების დანერგვა საქმიანობის ისეთ სფეროში, როგორც არის სადაზღვევო კომპანია ჯერჯერობით სიახლეს წარმოადგენს. მოცემულ სფეროში ჩატარებული კვლევები არ არის საკმარისი იმისათვის, რომ მოგვცეს კონკრეტული დასკვნები საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე არსებული მდგომარეობისა და ამ სფეროში მიმდინარე პროცესების შესახებ, შესაბამისად აღნიშნული კვლევები საბოლოო ჯამში ვერ გამოავლენს სადაზღვევო ბაზრის შემდგომი დახვეწისა და ოპტიმიზაციის გზებს. შესაბამისად, ჩვენი ინტერესის სფეროში შევიდა ისეთი მიმართულებები, როგორებიცაა: სადაზღვევო საქმე; ბიზნეს-მოდელირება სადაზღვევო საქმის განვითარებაში; სადაზღვევო კომპანიები, როგორც ბაზრის სუბიექტები; ინოვაციური პროდუქტების საქარ-

თველოს სადაზღვევო ბაზარზე; თანამშრომელთა მოტივაციის როლი სადაზღვევო ბაზრის განვითარებაში; სადაზღვევო საქმის სახელმწიფო-ბრივი რეგულირება და სხვ.

ნაშრომის პირველი თავში, „სადაზღვევო მარკეტინგის თეორიული საფუძვლები“ განიხილულია სადაზღვევო საქმის ძირეულ თეორიულ ასპექტები, განმარტებულია სადაზღვევო მარკეტინგის მიზანი და განხილულია სადაზღვევო მარკეტინგის კონცეფციები და მიმართულებები.

აღნიშნული თავი ეძღვნება სადაზღვევო მარკეტინგის თეორიული საფუძვლებს მისი არსისა და მნიშვნელობის ფუნდამენტურად განმარტებას, გადაწყვეტილების მიღების სახეების დიფერენციაციას, ასევე სადაზღვევო კომპანიის მარკეტინგის კომპლექსს, თუ რა დროს რა გადაწყვეტილება უნდა მიიღოს მენეჯერმა მიზნის ოპტიმიზაციისათვის.

ნაშრომის მეორე თავში, „სადაზღვევო პროდუქტების შემუშავებისა და წინ წაწევის ორგანიზაციულ-მეთოდური საფუძვლები“ აღწერს სადაზღვევო ბაზრის და ბაზარზე არსებული პროდუქტების თეორიულ საფუძვლებს, ახდენს მათი არსისა და მნიშვნელობის ფუნდამენტურად განმარტებას. ასევე, ავტორის მიერ განხილულია სადაზღვევო ბაზრის განვითარების და ბაზარზე არსებული პროდუქტების წინ წაწევის მექანიზმები.

აღნიშნულ თავში დეტალურად არის აღწერილი სადაზღვევო ბაზრის ძირითადი წარმომადგენლები (გამყიდველები, მყიდველები, შუამავლები) და განხილულია მათი ფუნქციები სადაზღვევო სფეროში. ასევე, ავტორი ახდენს ბაზარზე არსებული ძირითადი სადაზღვევო პროდუქტების განხილვას და თავისებურებებს აღწერას.

ამავე თავში, გაანალიზებულია საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე არსებული ძირითადი პრობლემები, დადებითი და უარყოფითი მხარეები.

ნაშრომის მესამე თავში, „სადაზღვევო პროდუქტების შემუშავებისა და ბაზარზე წინ წაწევის ოპტიმიზაციის მიმართულებები“, განხილულია ინოვაციური ტექნოლოგიების როლი სადაზღვევო პროდუქტების შემუშავებასა და ბაზარზე წინ წაწევაში, რისთვისაც დეტალურად არის წარმოდგენილი სამთავრობო ინიციატივა სავალდებულო პასუხისმგებ-

ლობის დაზღვევის შესახებ, კერძოდ ავტორის მიერ, აღწერილია ორი ინოვაციური პროდუქტი საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე, როგორებიცაა ავტომფლობელის მესამე პირის წინაშე პასუხისმგებლობის სავალდებულო დაზღვევა და მესამე პირის მიმართ სამოქალაქო პასუხისმგებლობის სავალდებულო დაზღვევა.

ნაშრომში ავტორი დეტალურად გვისაბუთებს, რომ სადაზღვევო პროდუქტების გაყიდვაში მნიშვნელოვანი როლი უჭირავს პერსონალის მოტივაციას და განიხილავს სადაზღვევო კომპანია აღდაგის გამოცდილებას აღნიშნულ საკითხთან დაკავშირებით.

სადაზღვევო პროდუქტების კონკურენტული ანალიზისათვის ავტორს წარმოდგენილი აქვს სადაზღვევო ბაზრის მიმოხილვა და შედარებული აქვს, საქართველოს ბაზარზე ყველაზე გაყიდვადი ორი სადაზღვევო პროდუქტის, ავტოდაზღვევის და ჯანმრთელობის დაზღვევის პროდუქტები სს „დაზღვევის საერთაშორისო სადაზღვევო კომპანია ირაო“-ს მაგალითზე.

დასკვნა

ჩატარებული სადისერტაციო კვლევების შედეგია თეორიული ხასიათის მთელი რიგი დასკვნები და გამოყენებითი დამუშავებები.

სადაზღვევო სისტემის სიძლიერე პირდაპირ გავლენას ახდენს ქვეყნის ეკონომიკაზე და ამავე დროს თვითონაა დამოკიდებული ქვეყნის ეკონომიკის მდგომარეობაზე, მოსახლეობის გადახდისუნარიანობასა და ბიზნესის მდგრადობაზე. სადაზღვევო ბაზარზე დღეს ძალიან მაღალია კონკურენცია, კომპანიები ძალებს არ იშურებენ კლიენტების მოსაპოვებლად, თუმცა მხოლოდ კომპანიების ეს ძალისხმევა, მოსახლეობის გადახდისუნარიანობის და ე.წ. სადაზღვევო კულტურის/ გამოცდილების გათვალისწინებით, არ არის საკამრისი იმისათვის, რომ ბაზარზე უახლოეს წლებში მოხდეს მნიშვნელოვანი გარდატეხა.

დაზღვევის სფეროში შეინიშნება სადაზღვევო ბაზრის ათვისების როგორც ხარისხობრივი, ასევე რაოდენობრივი მახასიათებლის ზრდის დადებითი ტენდენციები, რომელიც გამოწვეულია იქიდან, რომ სადაზღვევო

კომპანიები აუმჯობესებენ როგორც მენეჯმენტს ასევე ახორციელებენ სწორ მარკეტინგულ ღონისძიებებს. იზრდება საზოგადოების სადაზღვეო ბიზნეს - კულტურის დონეც, ეს კი აუცილებელი წინაპირობაა, სადაზღვეო სისტემის ეფექტური ფუნქციონირებისათვის.

სადაზღვეო საქმიანობა, რომელიც სხვადასხვა სამეურნეო სუბიექტზე შემთხვევითი მოვლენების გამო ახდენს მიყენებული ზარალის კომპენსირებას, ხშირ შემთხვევაში შესაძლებელია, თვითონ აღმოჩნდეს გაკოტრების რისკის წინაშე. სადაზღვეო კომპანიის რისკ-მენეჯმენტის მთავარ ინსტრუმენტებს ანდერრაიტერები და აქტუარები წარმოადგენენ. აღნიშნული პროფესიის მქონე კვალიფიციური კადრი საქართველოში დღემდე დეფიციტს წარმოადგენს, რადგანაც უმაღლესი განათლების ეროვნული კვალიფიკაციათა ჩარჩო აღნიშნული პროფესიის ადამიანების მომზადებას არ ითვალისწინებს. ამიტომ მიზანშეწონილად მიგვაჩნია საქართველოში, პირველ ეტაპზე, შეიქმნას რეგულარული სახის კურსები, რომელებიც ბაზარს მზარდ და განვითარებად კადრებს მიაწვდიან, შესაბამისი ცოდნის გარკვეული დონით. სასურველია, თუ მომავალში სადაზღვეო კომპანიებისა თუ სხვა სახის ფინანსური დაწესებულებების მიერ, განათლების სამინისტროსა და შესაბამისი ორგანიზაციების ხელშეწყობით დაიწყება შესაბამისი სპეციალობების სასწავლო დისციპლინად ჩამოყალიბება და სწავლება, რაც საბოლოო ჯამში ხელს შეუწყობს სპეციალიზირებული კადრების ფინანსურ ბაზრებზე ჩართვას და შესაბამისად სადაზღვეო ბიზნესის უკეთესად, გამართულად ფუნქციონირებას.

სადაზღვეო ბიზნესის ფუნქციონირებაში განსაკუთრებული მნიშვნელობა აკისრია სადაზღვეო კომპანიის რისკ - მენეჯმენტის ძირითად ინსტრუმენტს - სადაზღვეო პრემიას და მისი გაანგარიშების სწორი მეთოდების შერჩევას. სადაზღვეო პრემიის სიდიდემ უნდა უზრუნველყოს დაზღვეულის ზარალის ანაზღაურება, მთლიანად ან ნაწილობრივ, მზღვეველის რეზერვის ფორმირება და მოგების მიღება.

სადაზღვეო ბიზნესის განვითარებაში განსაკუთრებულ როლს ასრულებს სადაზღვეო საქმიანობის სახელმწიფო ზედამხედველობა. საქართვე-

ლოს სადაზღვევო ბაზარზე სახელმწიფო ზედამხედველობამ სხვადასხვა ეტაპები გაიარა, თითოეული ეტაპი ხასიათდებოდა მკვეთრად გამოხატული ნიშან-თვისებებით, რასაც თან ახლდა მართვის არსებული სისტემების ნაკლოვანებანი თუ უპირატესობანი და დროის კონკრეტულ მომენტში იმ ალტერნატიული გზების ძიება, რაც მართვის შესაბამის ეტაპზე აუცილებლობას წარმოადგენდა ბაზრის ფუნქციონალური დონის ასამაღლებლად.

საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე პირად დაზღვევას გამორჩეული ადგილი უკავია, განსაკუთრებით ჯანმრთელობის დაზღვევის პროდუქტს, მრავალი წლის მანძილზე აღინიშნებოდა სადაზღვევო ბაზრის მონომიმართულება ამ კუთხით. სახელმწიფოს მიერ განხორციელებულმა სადაზღვევო თუ სოციალურმა პოლიტიკამ უზრუნველყო არსებული სადაზღვევო პროდუქტის გაყიდვების შემცირება, რის შემდეგაც მზღვეველები იძულებულნი გახდნენ განევითარებინათ სხვა სადაზღვევო პროდუქტები, ყოველივე ზემოაღნიშნულს თან სდევდა დადებითი და უარყოფითი მოვლენები, რაც სადაზღვევო ბიზნესზე მნიშვნელოვნად ზემოქმედებდა.

საქართველოში სადაზღვევო ბიზნესის განვითარებას ხელს უშლის სიცოცხლის დაზღვევაზე მოთხოვნის დეფიციტი, რაც განპირობებულია ქვეყნის მოსახლეობის უმუშევრობითა და დასაქმებულთა დაბალი შემოსავლიანობით.

ჯანმრთელობის დაზღვევის პოპულარობის შედარებითი კლების მიუხედავად ბაზარზე დღემდე უმცირესი პროცენტული წილი უჭირავს როგორც სიცოცხლის, ასევე უბედური შემთხვევისაგან დაზღვევის სახეობას. განხორციელებულმა სახელმწიფო სოციალურმა თუ სადაზღვევო პროგრამებმა უბედური შემთხვევისაგან დაზღვევის სულ უფრო მეტად უგულვებელყოფა გამოიწვია.

დაზღვევის ამ სახის განვითარებას აუცილებელ წინაპირობად მაღალი მეწარმეობრივი სადაზღვევო კულტურის არსებობა სჭირდება. აქვე თავს იჩენს ისეთი პრობლემები, როგორცაა მომხმარებლის დაბალი ზოგადი სადაზღვევო კულტურა და შეზღუდული ფინანსური შესაძლებლობები, ასევე პროფესიული კვალიფიკაციის, მაღალკვალიფიციური თანამშრომ-

ლების და პროფესიული სწავლების სისტემების ნაკლებობა, რომელთა აღმოსაფხვრელად აუცილებელია გატარებულ იქნას შესაბამისი ზომები, რომლებიც ასახვას მოსახლეობის მინიმალურ სადაზღვევო განათლებაში ჰპოვებს. ამასთან, აუცილებელია საზოგადოებაში არსებული ინფორმაციული დეფიციტის აღმოფხვრა, ჩამოყალიბდეს დაზღვევის პროფესიული სწავლების სისტემები, რაც სადაზღვევო სისტემას უფრო ეფექტურს გახდის. სიცოცხლის დაზღვევის როგორც სადაზღვევო პროდუქტის გაყიდვასთან დაკავშირებული პრობლემების აღმოფხვრის მიზნით მზღვეველები ამ პროდუქტს მრავალი წლის განმავლობაში ჯანმრთელობის დაზღვევის გარკვეული სახის პაკეტებთან ერთად ჰყიდდნენ.

სიცოცხლის დაზღვევა თავისი არსიდან გამომდინარე, გვევლინება რთულად აღსაქმელ პროდუქტად, რაც საბოლოოდ მისი გაყიდვადობის დაბალ ტემპებზე პირდაპირ გავლენას ახდენს. ცალკე, როგორც ასეთი, სიცოცხლის დაზღვევა - სადაზღვევო პროდუქტი, მხოლოდ მაღალი შემოსავლიანობის და ფინანსურად მყარი საზოგადოებისათვის შექმნილი პროდუქტია, საზოგადოებისათვის რომლის მთავარ მიზანსაც არა ყოველდღიური „არსებობისთვის ბრძოლა“, არამედ სამომავლო, შთამომავლობაზე გათვლილი გრძელვადიანი მიზნები წარმოადგენს.

პირად დაზღვევას მიეკუთვნება სამოგზაურო დაზღვევა, რომელიც იაფი, მოხერხებული და მისაღებია როგორც მომხმარებლისთვის, ასევე სადაზღვევო კომპანიებისთვისაც. თუმცა, კვლევის შედეგად გამოვლინდა პრობლემები, რომლებიც ხშირ შემთხვევაში უყურადღებოდ რჩება. პირველი პრობლემა არჩევანის შეზღუდულობაა - მიუხედავად იმისა, რომ ეროვნულ ბაზარზე არსებულ უამრავ კომპანიას გააჩნია სამოგზაურო დაზღვევა, არსებობს მრავალი, თუმცა, ერთმანეთის მსგავსი პირობები. არსებითად ყველა სადაზღვევო კომპანიის პირობები პრაქტიკულად ერთნაირია და არაფრით გამორჩეული ერთმანეთისაგან, ამიტომაც კლიენტს უჭირს ერთნაირ პირობებს შორის არჩევანის გაკეთება, რაც თამამად შეიძლება განვაცხადოთ როგორც ამ სადაზღვევო სახეობის ერთ-ერთი ნაკლი. მეორე პრობლემად აუცილებელია ვახსენოთ თვითონ სახეობის ძალიან დაბალი

ზარალიანობის კოეფიციენტი, რის გამოც პრაქტიკულად არ ხდება ანდერრაიტინგის ჩარევა ამ სახეობასთან არსებული რისკების დაანგარიშებისას, მთლიან პორტფელში მისი წილი დაბალია, აზღვევენ პრაქტიკულად ყველა მომხმარებელს, რის გამოც აქტუარული სახით მისი დაანგარიშება იმდენად გამარტივებულია, რომ პრაქტიკულად არ გამოიყენება. მესამე და უმთავრესი პრობლემა რომელიც წარმოიშობა არის გაცრუებული მოლოდინი. ხელშეკრულების მიხედვით არსებობს სხვადასხვა დაფარვის ლიმიტები, თუმცა მიუხედავად ამ ლიმიტებისა

აღსანიშნავია რომ ამ პროდუქტის ქვეპირობად მოიაზრება დღიური ლიმიტი, რაც დაფარვის ლიმიტთან შედარებით შესამჩნევად მცირეა.

აუცილებელია უფრო მეტად ინტეგრირდეს ანდერრაიტინგი სამოგზაურო დაზღვევაში, ამისათვის უნდა მოხდეს შერჩევითი სახით დაზღვევა, აუცილებელია გაიზარდოს სადაზღვევო პრემია. უნდა მოხდეს შესაბამისი პოლისებში გარკვეული სახის, გამორჩეული ნიშან - თვისებების ჩამატება, რაც მათ სხვადასხვა სადაზღვევო კომპანიების პროდუქტებს ერთმანეთისაგან გამოყოფს და გაზრდის საერთო კონკურენციას. აუცილებელია დაზღვეული ზედმიწევნით კარგად გააცნონ შესაბამის პირობებს, რათა შემდეგ თავიდან აცილებულ იქნას პრობლემები. მრავალი პირობა რომელიც ხელშეკრულებაშია გაწერილი უნდა იქნას გადახედილი, შესაძლებელია მათი მოდიფიკაცია, ან არჩევანის საშუალების მინიჭება დაზღვეულზე, რომელიც თავად განაგებს იმ ლიმიტის გადანაწილებას რომელიც პოლისის მიხედვით გააჩნია, უკეთესი პირობების შესათავაზებლად სადაზღვევო კომპანიებს შეძლებისდაგვარად მოუწევთ პრემიის თანხების გაზრდა (ზომიერ ფარგლებში), რაც საბოლოოდ ვიმედოვნებთ დადებით ასახვას კვლევებს როგორც მზღვეველზე, ასევე დაზღვეულზეც.

ქონების დაზღვევა საქართველოში საშუალო დონის მოთხოვნით სარგებლობდა წლების განმავლობაში. დაზღვევის ეს სახეობა, უკვე მრავალი წელია სტაბილურად ინარჩუნებს ბაზრის ერთ-ერთი პოპულარული სახეობის სტატუსს, მიუხედავად იმისა რომ ჯანმრთელობის დაზღვევის სახეობასთან კონკურენციაში ამ სახეობის პოპულარობა თვალშისაცემად

დაბალია, ის სადაზღვევო ბაზრის ერთ-ერთი ყველაზე მეტად მოთხოვნი პროდუქტია, მაგრამ ქონების დაზღვევის სახეობა ეროვნული ბაზრისათვის მაინც რჩება შედარებით „ძვირ სიამოვნებად“, რომელიც მეტად სტაბილურ ეკონომიკას და უფრო მაღალშემოსავლიან მომხმარებელს საჭიროებს. ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობიდან გამომდინარე ქონების დაზღვევის სახეობა მაქსიმალურად ინარჩუნებს გაყიდვადობას, მისი პოპულარიზაციისათვის ერთ-ერთი აუცილებელი წინაპირობად შესაძლოა ეკონომიკური კეთილდღეობის ამაღლება მოვიაზროთ.

შესაძლებელია განხორციელდეს სავალდებულო სახის დაზღვევა, რომელიც გაითვალისწინებს, დაზღვევას გარკვეულ სტიქიურ უბედურებაზე. მიუხედავად ნაკლებრისკიანი გეოგრაფიული მდებარეობისა, თუ დაბალ-სიხშირიანი რისკების არსებობისა, უახლოესმა წარსულმა ნათლად დაგვანახა სტიქიური უბედურების ძალა. შესაბამისად პრევენციის მიზნით შეიძლება განხორციელდეს მინიმალური სავალდებულო შენატანის დადგენა საერთო სადაზღვევო ფონდში, რომლის ძირითადი მიზანიც სტიქიური უბედურების შედეგად წარმოქმნილი ქონებრივი დანაკარგების ნაწილობრივი ანაზღაურება იქნება.

საქართველოში სადაზღვევო ბიზნესის განვითარებას ხელს უშლის პასუხისმგებლობის დაზღვევის ნებაყოფლობითი ხასიათი, რის გამოც ბაზრის წილი მინიმალურია. აღნიშნულთან დაკავშირებით საზღვარგარეთული გამოცდილების კვლევამ გვიჩვენა, რომ უამრავ ქვეყანაში პასუხისმგებლობის (სატრანსპორტო საშუალებების მფლობელების, დამსაქმებლების, ქირურგების, აუდიტორების, ბუღალტრების და ა.შ.) დაზღვევის სავალდებულო ფორმები არსებობს.

აუცილებლობად მიგვაჩნია, პასუხისმგებლობის დაზღვევის შესახებ კანონი მოქმედებდეს საქართველოში არსებულ ყველა ავტომობილზე, მათ შორის იმ სატრანსპორტო საშუალებებზე, რომელთა შემოსვლაც საქართველოში, მხოლოდ გარკვეული პერიოდით ხდება.

რეკომენდაცია: შესაძლებელია ავტოსატრანსპორტო საშუალების მფლობელთა მესამე პირის წინაშე წარმოქმნილი პასუხისმგებლობის დაზღვევა

განხორციელდეს, სახელმწიფოს მიერ ჩატარებულ გარკვეული სახის ტენდერში გამარჯვებული რომელიმე ერთი ან რამოდენიმე სადაზღვევო კომპანიის მიერ, იმ პერიოდულობით რა დროსაც არსებული ავტოსატრანსპორტო საშუალებები ქვეყნის ტერიტორიაზე დაჰყოფენ. აუცილებელია, არსებული კანონის გატარება მოხდეს სადაზღვევო კომპანიათა გავლით, ანუ მზღვეველებმა შეასრულონ კონკურენტულ ბაზარზე შუამავლის როლი სახელმწიფოსა და შესაბამისი კანონით მოსარგებლეთა შორის, უნდა იყოს შენარჩუნებული კონკურენტული მოდელის სახე, რამეთუ სადაზღვევო ბიზნესის სწორად ფუნქციონირება მხოლოდ თავისუფალ, კონკურენტულ ბაზარზეა შესაძლებელი, იმ სახით რომ, ფუნქციონირების საბოლოო შედეგი ზოგადი კეთილდღეობის ზრდა იყოს.

დღეისათვის ეროვნულ ბაზარზე არსებობს ექიმის პასუხისმგებლობის დაზღვევის პროდუქტი, თუმცა მიგვაჩნია რომ აუცილებელია ამ პროდუქტის სავალდებულო სახედ გადაქცევა, მზღვეველებისა და სამედიცინო დაწესებულებების დახმარებით. სწორედ ამ სუბიექტებს შეუძლიათ თითოეული ექიმის პროფესიული პასუხისმგებლობა დაიცვას შემთხვევით რისკებისაგან. შესაძლებელია შესაბამისი სქემის განხორციელება გარკვეული პროგრამის მეშვეობით, სადაც სახელმწიფოსა და ექიმს შორის შუამავალ რგოლებად სამედიცინო დაწესებულებები და სადაზღვევო კომპანიები მოგვევლინებინ. სავალდებულოა არსებული პირობები იყოს მისაღები ექიმებისათვის და სადაზღვევო კომპანიებისათვის, რათა ურთიერთობისას ორივე მხარეს გააჩნდეს შესაბამისი მოტივაცია, მათგან პირველს - გადაიხადოს სადაზღვევო პრემია რისკისაგან თავდაცვის მიზნით, ხოლო მეორეს - სრულყოს, გახადოს მეტად სასურველი სადაზღვევო პროდუქტი მეტი კლიენტის მოძიების მიზნით. აუცილებლად მიმაჩნია აღინიშნოს, რომ აქაც, როგორც სხვა ნებისმიერ ურთიერთობაში სახელმწიფოსა და სადაზღვევო კომპანიებს შორის აუცილებელია ბოლომდე იქნას შენარჩუნებული კონკურენტუნარიანობის ელემენტი, რაც მზღვეველებს იძულებულს გახდის გაუფრთხილდნენ თავიანთ კლიენტებს როგორც ახალი, სხვა კლიენტების მოძიების, ისე არსებული კლიენტების შენარჩუნების მიზნით.

შესაძლებელია პროფესიული პასუხისმგებლობის დაზღვევის სავალდებულო სახედ ქცევა სხვა ისეთ პროფესიებთან მიმართებაშიც, სადაც საბოლოო პროდუქტის შექმნა დიდად არის დამოკიდებული რისკის მინიმიზაციაზე.

საქართველოს ეროვნულ ბაზარზე ფინანსური რისკების დაზღვევა, პირველ რიგში, ზოგადი სოციალურ - ეკონომიკური პრობლემებიდან გამომდინარე (გარკვეულწილად ამ ყოველივეს თან ერთვის დაძაბული პოლიტიკური გამრეშო, რაც საინვესტიციო საქმიანობის ტემპებს აფერხებდა), ხოლო ამავდროულად არსებული კუთხით ბაზრის სუსტი განვითარების გამო, ყოველთვის ბაზრის უმცირესი წილით იყო წარმოდგენილი. ფინანსური რისკების დაზღვევის პროცენტული წილი ბოლო ხუთი წლის განმავლობაში 2,2 %-დან 4,3 %-მდე მერყეობს. საკმაოდ მცირე მოზიდული პრემიის თუ არასწორად გათვლილი ზარალიანობის საპროგნოზო კოეფიციენტების გამო, ფინანსური რისკებისაგან დაზღვევა ეროვნულ ბაზარზე სადაზღვევო კომპანიებისათვის წამგებიან სახეობად იქცა.

და ბოლოს, კვლევის შედეგად გამოვლინდა ეროვნული სადაზღვევო ბიზნესის განვითარების შემდეგი ხელისშემშლელი ფაქტორები: არაჯანსაღი კონკურენცია და არამიმზიდველი ბიზნესგარემო, ქვეყნის მოსახლეობის უმუშევრობის მაღალი დონე, დასაქმებულთა დაბალი შემოსავლები, ბუნებრივი კატაკლიზმები, არასწორი ფინანსური პოლიტიკა და სადაზღვევო საქმიანობის ზედამხედველობაში არსებული პრობლემები.

რა ღონისძიებები უნდა გატარდეს მოსახლეობის მიერ დაზღვევის პროდუქტის სარგებლიანობის აღიარებისათვის?

1. სახელმწიფოს მხრიდან ფინანსურ სფეროში განათლების, როგორც საზოგადოებრივი კეთილდღეობის ამალგების ღონისძიებების შემუშავება;
2. ნებაყოფლობითი დაზღვევის გენერირებისათვის სავალდებულო დაზღვევის შემოღება;
3. ღარიბი და სიღარიბის ზღვარს ქვემოთ მყოფ მოსახლეობაზე დახმარების გაწევა დაზღვევის გამოყენებით და არა მატერიალური და ფულადი საშუალებების პირდაპირი წესით გადაცემით;

4. სადაზღვევო კომპანიების მიერ სოციალურ ფენებზე მორგებული სადაზღვევო პროდუქტების შექმნა და შეთავაზება;
5. დაზღვევის აგენტთა განათლების და დაზღვევის ფუნქციონალური კრიტერიუმების დაცვის პასუხისმგებლობის ამაღლება.

ამგვარად, დაზღვევის გამოყენება სოციალური გარემოს გასაუმჯობესებლად საჭიროებს მოსახლეობაში დაზღვევის პროდუქტის სარგებლობის აღიარებას, რომლის მისაღწევად აუცილებელია მიკროდაზღვევის პრაქტიკის გამოყენება, რომელიც მორგებული იქნება მოსახლეობის შესაძლებლობებზე და რისკებზე, რომელიც ყველაზე მეტად ემუქრება მათ.

შესწავლილი მასალების, შესრულებული გათვლების და მიღებული შედეგების საფუძველზე შეიძლება გაკეთდეს დასკვნა, რომ საქართველოს სადაზღვევო ბაზარი განხილული წლების განმავლობაში სტაბილურად საშუალო მდგრადობისაა, ასევე სტაბილურია, მაგრამ ძალიან მცირე ქვეყნის მშპ-ში დაზღვევის წილი, შესაბამისად მცირე მამსტაბებითაა წარმოდგენილი საინვესტიციო საქმიანობიდან მიღებული შემოსავალი. მიზეზები, რომლებიც სადაზღვევო ბაზრის განვითარების შეფერხებას იწვევს, არის შემდეგი:

- მოსახლეობის დაბალი შემოსავლები;
- სადაზღვევო კომპანიების ფასისმიერი არაკონკურენტუნარიანობა;
- რისკების შეფასების მეთოდების არასრული გამოყენება;
- სიცოცხლის დაზღვევის დაგროვებადი და დაბრუნებადი პროდუქტის მცირე წილი;
- საფონდო ბაზრის განუვითარებლობა;
- სადაზღვევო კომპანიების მხრიდან ვალდებულების არადროული და არაჯეროვანი შესრულება.

ჩამოთვლილი მიზეზები, ცხადია ვერ გადაწყდება ერთი კონკრეტული კომპანიის დონეზე, ვინაიდან თითოეული მათგანი ქვეყნის ეკონომიკური პოლიტიკის შემადგენელია და მეტ-ნაკლები ხარისხით განსაზღვრავენ კიდევ მას. უპირველესი პრობლემა, რომელიც უნდა გადაწყდეს არის დასაქმების დონის ზრდა, შემოსავლების დონის ზრდა და ამ ფონზე სახელ-

მწიფოს მიერ დროებით სავალდებულო დაზღვევის შემოღება, რაც თითოეული დაზღვეულის საქმიანობასა და ყოფით ცხოვრებაში შექმნის ფსიქოლოგიურ საფუძველს, სავალდებულო ფორმის ნებაყოფლობით შეცვლის შემთხვევაში შეიძინოს დაზღვევის პროდუქტი და შეინარჩუნოს სიმშვიდე. შედეგად გაიზრდება მოთხოვნა დაზღვევის პროდუქტებზე და ამალდება ყველა ის პარამეტრი, რომელიც სადაზღვევო ბაზრის განვითარებულობაზე ახდენს გავლენას.

სადისერტაციო კვლევის მიმდინარეობისას გამოვლინდა პრობლემები, რომელთაც აწყდებიან მზღვეველები ახალი სადაზღვევო პროდუქტის შემუშავებისას:

- პროდუქტის ძირითადი იდეის, სადაზღვევო პოლისის ახალი ბლანკის განსაზღვრა;
- სადაზღვევო პროდუქტის ადაპტაცია მოსახლეობის ფართო მასების, სადაზღვევო ორგანიზაციის პოტენციური კლიენტებისათვის;
- მაღალი კლასის სპეციალისტების ნაკლებობა ახალი სადაზღვევო პროდუქტის შემუშავების სფეროში;
- სადაზღვევო პროდუქტის შემუშავებაში მონაწილე თანამშრომელთა მოტივაციის ცუდად განვითარებული სისტემა;
- სადაზღვევო ორგანიზაციების მხრიდან ახალი სადაზღვევო პროდუქტის შემუშავების პროცესში ინჟინერინგისა და რეინჟინერინგის გამოყენების უუნარობა;
- სადაზღვევო ორგანიზაციებში ახალი სადაზღვევო პროდუქტების შექმნისადმი ერთიანი მიდგომების არარსებობა;
- სადაზღვევო ორგანიზაციების არაოპტიმალური ორგანიზაციულ-ფუნქციონალური სტრუქტურა.

უმნიშვნელოვანესი მომენტია ახალი სადაზღვევო პროდუქტების გაყიდვის ორგანიზაცია. ამ მიზნით უნდა შემუშავდეს ორგანიზაციის ზოგადი მარკეტინგული სტრატეგია ახალი პროდუქტისადმი ინტერესის აღსაძვრელად. მარკეტოლოგებმა სისტემატურად უნდა იმუშაონ გამყიდვე-

ლებთან კლიენტებთან კომუნიკაციის აუცილებლობის შესახებ, რადგან მხოლოდ პირდაპირი კომუნიკაციის გზით არის შესაძლებელი საუკეთესო შედეგის მიღწევა და კლიენტების სურვილების გაგება. ჩვენს ქვეყანაში დაზღვევის განვითარებას თან ახლავს ეკონომიკური გარდაქმნების გაღრმავება, რაც წინასწარ განსაზღვრავს ახალი თეორიებისა და მარკეტინგის განვითარების მიმართულებებისადმი გაზრდილ ინტერესს. პრაქტიკა გვიჩვენებს, რომ მარკეტინგის კლასიკური განმარტება, რომელიც მოიცავს საყოველთაოდ ცნობილ 4P (Product, Price, Place, Promotion), ზოგიერთი ავტორი გამოყოფს 7P-საც, - არასაკმარისია, რადგან არ ასახავს საბაზრო სისტემის ყველა სუბიექტის ურთიერთქმედების პროცესს. თანამედროვე მარკეტინგის განვითარების სხვა მიმართულებები და ტენდენციები, რომლებმაც შეიძლება გავლენა მოახდინონ სადაზღვევო პროდუქტების შემუშავებასა და გასაღებაზე, სახელდობრ, ბენჩმარკეტინგი, ქსელური მარკეტინგი და მარკეტინგი-მიქსი, არასაკმარისადაა შესწავლილი და რეალიზებული სადაზღვევო ორგანიზაციებში. სადისერტაციო კვლევის მიმდინარეობისას გამოვლინდა შემდეგი პრობლემები, რომელთაც აწყდებიან მზღვეველები ახალი სადაზღვევო პროდუქტის გასაღებისას:

- სადაზღვევო პროდუქტის ჩაშვების სტრატეგიის არჩევა (აქტიური, თანდათანობითი);
- სადაზღვევო ორგანიზაციის ორიენტაცია კლიენტზე მარკეტინგული სამსახურის თვალსაზრისით;
- გამართული სარეკლამო კამპანია;
- კლიენტებთან უკუკავშირის განხორციელება;
- მაღალი კლასის სპეციალისტების ნაკლებობა ახალი სადაზღვევო პროდუქტის გასაღების სფეროში;
- სადაზღვევო პროდუქტის გაყიდვების არხის არჩევა;
- ინჟინერინგისა და რეინჟინერინგის გამოყენება ახალი სადაზღვევო პროდუქტის გასაღების სფეროში;
- ახალი ტექნოლოგიების გამოყენება სადაზღვევო მარკეტინგში (ბენჩმარკეტინგი, მიქს-მარკეტინგი, ქსელური მარკეტინგი).

ამავე დროს უნდა გამოიყოს ის ძირითადი ფაქტორები, რომლებმაც ზეგავლენა მოახდინა მოსახლეობის უნდობლობის ჩამოყალიბებაზე სადაზღვევო სფეროსადმი ზოგადად და კერძოდ სადაზღვევო კომპანიებისადმი, ესეთებია:

პირველ რიგში, სადაზღვევო კომპანიები აწარმოებდნენ თავიანთი მომსახურების გაყიდვას აგენტების მეშვეობით, რომლებიც ზეწოლით ახდენდნენ თავიანთი მომსახურების შეთავაზებას. გაყიდვების ასეთმა სისტემამ საკმაოდ შეარყია კომპანიების იმიჯი.

მეორე შემთხვევაში, სადაზღვევო კომპანიები ცდილობდნენ ნებისმიერი მცდელობებით შეემცირებინათ სადაზღვევო ანაზღაურებები ან უარს ეუბნებოდნენ კლიენტს ზარალის ანაზღაურებაზე, რაც ასევე იწვევს კომპანიების მიმართ ნდობის ფაქტორის შემცირებას.

მესამე შემთხვევაში, მზღვეველები ყურადღებას არ აქცევენ სადაზღვევო პროცესების გამჭვირვალობას.

მეოთხე შემთხვევაში, კი სადაზღვევო კომპანიების რეპუტაციას დიდი ზარალი მიაყენა მზღვეველთა უპასუხისმგებლობამ რომლებიც ლობირებდნენ კანონებს სადაზღვევო ავტოსამოქალაქო პასუხისმგებლობის შესახებ.

მეხუთე და ძირითადი ფაქტორი მდგომარეობს იმაში, რომ მოსახლეობა არასაკმარისად არის გათვითცნობიერებული სადაზღვევო საქმეში.

სადაზღვევო ბიზნესის მართვა მოითხოვს მაჩვენებელთა სისტემის გამოყოფას, რომელთა მუდმივი ანალიზის საფუძველზე ორგანიზაციების მენეჯერები შეძლებენ დროული და ეფექტიანი გადაწყვეტილებების მიღებას. ჩვენ გთავაზობთ შეფასებითი მაჩვენებლების დაყოფას დაგეგმვის შემდეგ განყოფილებებად: ფინანსები, მომხმარებლები, შიდა ბიზნეს-პროცესები და თანამშრომლები. გაანგარიშებების თანმიმდევრობა შედგება შემდეგი ეტაპებისგან: მაჩვენებელთა სისტემის არჩევა, ყოველი მაჩვენებლის შეფასება, ყოველი ჯგუფის წონითი მნიშვნელობის განსაზღვრა, საქმიანობის ნაკრები შეფასება და მზღვეველის მიკუთვნება კონკრეტული ჯგუფისთვის. ეკონომიკური სუბიექტისა და სადაზღვევო ორგანიზაციის ურთიერთქმედების სხვადასხვა ასპექტების გათვალისწინება შემოთავაზე-

ბული მეთოდის ფარგლებში მიიღწევა როგორც რაოდენობრივი, ასევე თვისებრივი მაჩვენებლების გამოყენებით. მაჩვენებელთა მოცემული სისტემის მთავარი უპირატესობაა ის, რომ იგი მარტივად გამოსაყენებელია, რადგან მათ გასაანგარიშებლად საკმარისია სადაზღვევო ორგანიზაციის საფინანსო და საბუღალტრო ანგარიშგება. შეფასების მოცემული სისტემა ხელს უწყობს მზღვეველის ორიენტაციას ხარისხიანი სერვისის მიწოდებაზე, კლიენტს კი აძლევს არჩევანის საშუალებას, რადგან განსაკუთრებულ ყურადღებას უთმობს მომსახურების ხარისხს.

სადაზღვევო მომსახურებებზე მოთხოვნის გაზრდისა და დაზღვევის ახალი სახეების გაჩენის პარალელურად, სადაზღვევო ორგანიზაციებში იზრდება მოთხოვნა პერსონალზე, - როგორც ბიზნესის გაფართოებისა და მისი უწყვეტი წარმართვის უზრუნველსაყოფად, ასევე მთლიანად შემდგომი განვითარების სტრატეგიის ჩამოსაყალიბებლად. დღეისათვის არსებული მოტივაციის მექანიზმები შორსააიდევალისგან. ჩვენ გთავაზობთ საქმიანობის საკვანძო მაჩვენებლების (სსმ) დადგენას მთლიანად მზღვეველისა და მისი ყოველი სტრუქტურული ქვედანაყოფისათვის ფინანსური პასუხისმგებლობის ცენტრების მიხედვით. სსმ-ს შეფასება ყველაზე პროგრესულია, რადგან ფასდება სპეციალისტის პროფესიონალიზმი. სადაზღვევო ორგანიზაციის თანამშრომლებმა უნდა იცოდნენ საიდან მოდის შემოსავალი, რას ელოდება მათგან ხელმძღვანელობა, რა მოქმედებებით შეუძლიათ მათ გავლენის მოხდენა საკუთარი შრომის ანაზღაურების გადიდებაზე. სისტემა „გამჭვირვალე“ უნდა იყოს შემსრულებლებისთვის, ამისათვის ხშირად მოტივაციის სისტემაში იდება თანამშრომლის მიერ მიმდინარე გამომუშავების გაანგარიშება და თვის შედეგების მიხედვით საკუთარი ხელფასის ჯამის პროგნოზირება.

ნაშრომის აპრობაცია

დისერტაციის თემაზე სტუ-ს ბიზნესტექნოლოგიების ფაკულტეტის ბიზნესის ადმინისტრირების დეპარტამენტის საგამოცდო კომისიაში დაცულ იქნა სამი კოლოკვიუმი:

1. „სადაზღვევო მარკეტინგის თეორიული საფუძვლები“ (24.02.2017);
2. „სადაზღვევო პროდუქტების შემუშავებისა და წინ წაწევის ორგანიზაციულ-მეთოდური საფუძვლები“ (13.07.2017);
3. „სადაზღვევო პროდუქტების შემუშავებისა და ბაზარზე წინ წაწევის ოპტიმიზაციის მიმართულებები“ (23.02.2018);

სადისერტაციო ნაშრომის ძირითადი დებულებები გამოქვეყნებულია ავტორის მეცნიერულ შრომებში:

1. ხუციშვილი მ. – „ინოვაციური ტექნოლოგიების როლი სადაზღვევო პროდუქტების შემუშავებაში“. სტუ. საერთაშორისო რეცენზირებადი და რეფერირებადი სამეცნიერო ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა - XXI საუკუნის აქტუალური პრობლემები“. იანვარი-მარტი 2018; გვ: 143-147.
2. ხუციშვილი მ. და სოსელია მ. - „სადაზღვევო კომპანიების პერსონალის მოტივაციის როლი სადაზღვევო პროდუქტების გაყიდვებში“. სტუ. საერთაშორისო რეცენზირებადი და რეფერირებადი სამეცნიერო ჟურნალი „სოციალური ეკონომიკა - XXI საუკუნის აქტუალური პრობლემები“; იანვარი-მარტი 2018; გვ: 124-128.
3. ხუციშვილი მ. - „საქართველოს სადაზღვევო ბაზრის განვითარების პრობლემები“. სტუ. ყოველკვარტალური რეფერირებადი და რეცენზირებადი საერთაშორისო სამეცნიერო ჟურნალი „ბიზნეს-ინჟინერინგი“; #1/2; ივნისი 2018; გვ: 127-130.

კვლევის შედეგების გამოქვეყნება საერთაშორისო სამეცნიერო პრაქტიკულ კონფერენციებზე. სადისერტაციო ნაშრომში კვლევის ძირითადი დებულებები და შედეგები მოხსენებულია შემდეგ საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკულ კონფერენციებზე:

1. მარინე ხუციშვილი - „ინოვაციური პროდუქტების როლი სადაზღვევო ბაზრის განვითარებაში“. II საერთაშორისო სამეცნიერო-პრაქტიკული კონფერენცია „გლობალიზაცია და ბიზნესის თანამედროვე გამოწვევები“. საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი. თბილისი. 25-26 მაისი 2018 წ.