

I.G'. KENJAYEV
S.R. MATIYAZOVA
G.D. ADILOVA



SUG'URTA MAHSULOTLARI
SOTISHNI TASHKIL
ETISH

**I.G'. KENJAEV,
S.R. MATIYAZOVA, G.D. ADILOVA**

**SUG'URTA MAXSULOTLARI SOTISHNI
TASHKIL ETISH**

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI

TOSHKENT MOLIYA INSTITUTI

**I.G'. KENJAEV,
S.R. MATIYAZOVA, G.D. ADILOVA**

SUG'URTA MAXHSULOTLARI SOTISHNI TASHKIL ETISH

O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi oliy
o'quv yurtlari uchun o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etgan

Toshkent
“Iqtisod-moliya”
2018

MUNDARIJA

KIRISH.....	9
I.BOB. SUG'URTA MAHSULOTI TUSHUNCHASI VA UNING IQTISODIY MOHIYATI.....	10
1.1 Sug'urta mahsuloti tushunchasining iqtisodiy mohiyati.....	10
1.2 Sug'urta mahsulotlari jamlanmasining turlari.....	15
1.3 Sug'urta mahsulotini sotishda munosabatlarning yo'lga qo'yilishi.....	21
1.4 Sug'urta mahsulotining sifati.....	29
Nazorat savollari.....	31
II BOB. SUG'URTA MAHSULOTLARINI SOTISH TEXNOLOGIYASI	32
2.1 Sug'urta mahsulotini sotish tizimi.....	32
2.2 Sug'urta mahsulotini sotish usullari.....	41
2.3 Sug'urta mahsulotini sotish texnologiyasini klassifikatsiyalash.....	44
Nazorat savollari.....	47
III BOB. SUG'URTA MAHSULOTINI JISMONIY VA YURIDIK SHAXSLARGA SOTISH TEXNOLOGIYASI.....	48
3.1 Sug'urta polisini jismoniy va yuridik shaxslarga sotish tartibi.....	48
3.2 Jismoniy va yuridik shaxslar bilan sug'urta shartnomalari tuzish va uni rasmiylashtirish tartibi.....	58
3.3 Shaxsiy sug'urta turlari bo'yicha sug'urta polislarini sotish texnologiyasi.....	72
Nazorat savollari.....	79
IV BOB. SUG'URTA MAHSULOTINI SOTISHDA VOSITACHILAR XIZMATIDAN FOYDALANISH.....	80
4.1 Sug'urta mahsulotini sotishda vositachilar tasnifi.....	80
4.2 Sug'urta mahsulotini agent va brokerlar orqali sotish.....	84
Nazorat savollari.....	99
V BOB. SUG'URTA MAXSULOTLARINI SOTISHDA REKLAMANING O'RNI	100
5.1 Sug'urta kompaniyalari faoliyatida reklama xizmatining o'rni va ahamiyati...	100
5.2 Sug'urta mahsulotlarini sotishda reklama asosiy vosita sifatida.....	103
5.3 Sug'urtalovchilar faoliyatida reklamani rejalashtirish usullari.....	107
5.4 Sug'urta mahsulotini internet orqali sotishdagi qulayliklar.....	121
5.5. Sug'urta mahsulotlarini bank muassasalari orqali sotish.....	132
Nazorat savollari.....	144
VI BOB. O'ZBEKISTONDA SUG'URTA MAHSULOTLARINING SOTISHNI MILLIY MODEL VA UNING XUSUSIYATLARI.....	145

6.1 O'zbekistonda sug'urta mahsulotini sotish modelini tashkil etish.....	145
6.2 Sug'urta kompaniyasi ixtisosligiga xos zamonaviy sug'urta mahsulotini joriy etish.....	152
Nazorat savollari.....	158
VII BOB. SUG'URTA MAHSULOTINI SOTISHNI REJALASHTIRISHDAGI SEHERLI KOMPONENTI.....	159
7.1 Sug'urta mahsulotini sotishni rejalashtirish orqali muvvaqiyatni muvoviqilashtirish.....	159
7.2 Sug'urta mahsulotini sotish rejasini belgilash.....	170
Nazorat savollari.....	174
GOLASSARIY.....	175
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI.....	200

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	
ГЛАВА I. ПОНЯТИЕ “СТРАХОВАЯ ПРОДУКЦИЯ” И ЕГО ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ.....	
1.1 Экономическое значение понятия «Страховая продукция».....	
1.2 Виды комплексной страховой продукции.....	
1.3 Налаживание отношений при продаже страховой продукции.....	
1.4 Качество страховой продукции.....	
Вопросы для контроля.....	
ГЛАВА II. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖИ СТРАХОВОЙ ПРОДУКЦИИ...	
2.1 Система продажи страховой продукции.....	
2.2 Способы продажи страховой продукции.....	
2.3 Классификация технологии продажи страховой продукции.....	
Вопросы для контроля.....	
ГЛАВА III. ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДАЖИ СТРАХОВОЙ ПРОДУКЦИИ ФИЗИЧЕСКИМ И ЮРИДИЧЕСКИМ ЛИЦАМ.....	
3.1 Порядок продажи страхового полиса физическим и юридическим лицам.....	
3.2 Порядок составления страховых договоров с физическими и юридическими лицами и их оформление.....	
3.3 Технология продажи страховых полисов по личным страховым видам...	
Вопросы для контроля.....	
ГЛАВА IV. ВОСПОЛЬЗОВАНИЕ УСЛУГАМИ ПОСРЕДНИКОВ ПРИ ПРОДАЖЕ СТРАХОВОЙ ПРОДУКЦИИ.....	
4.1 Классификация посредников при продаже страховой продукции.....	
4.2 Продажа страховой продукции через агентов и брокеров.....	
Вопросы для контроля.....	
ГЛАВА V. РОЛЬ РЕКЛАМЫ В ПРОДАЖЕ СТРАХОВОЙ ПРОДУКЦИИ.....	
5.1 Роль и значение рекламной службы в деятельности страховых компаний.....	
5.2 Реклама в качестве основного средства в продаже страховой продукции.....	
5.3 Способы планирования рекламы в деятельности	

страховщиков.....	
5.4 Удобства продажи страховой продукции через интернет.....	
5.5. Продажа страховой продукции через банковские учреждения.....	

Вопросы для контроля.....

ГЛАВА VI. НАЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ПРОДАЖИ СТРАХОВОЙ ПРОДУКЦИИ В УЗБЕКИСТАНЕ И ЕЁ ОСОБЕННОСТИ.....

6.1 Организация модели продажи страховой продукции в Узбекистане.....	
6.2 Внедрение современной страховой продукции, соответствующей специальности страховой компании.....	

Вопросы для контроля.....

ГЛАВА VII. ТАИНСТВЕННЫЙ КОМПОНЕНТ ПЛАНИРОВАНИЯ ПРИ ПРОДАЖЕ СТРАХОВОЙ ПРОДУКЦИИ.....

7.1 Достичь успеха через планирование продажи страховой продукции.....	
7.2 Составление плана продажи страховой продукции.....	

Вопросы для контроля.....

ГЛОССАРИЙ.....

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....

CONTENT

ENTERY.....	
SECTION 1. EXPLANATION OF INSURANCE PRODUCTION AND ITS ECONOMIC ESSENCE.....	
1.1 Economic essence of the explanation of insurance product.....	
1.2 Types of collection of insurance product.....	
1.3 To make communication in selling insurance products.....	
1.4 Quality of insurance product.....	
Control questions.....	
SECTION 2. TECHNOLOGY OF SELLING INSURANCE PRODUCTS.....	
2.1 System of selling insurance products.....	
2.2 Method of selling insurance products.....	
2.3 Classification of technology of selling insurance products.....	
Control questions.....	
SECTION 3. TECHNOLOGY OF SELLING INSURANCE PRODUCTS TO JURIDICAL AND PHYSICAL PEOPLE.....	
3.1 Order to sell insurance policy to juridical and physical people.....	
3.2 Order to make contracts with juridical and physical people and make it official.....	
3.3 Technology of selling insurance policy as regards private insurance types.....	
Control questions.....	
SECTION 4. TO USE CONTACT PEOPLE'S SERVICE IN SELLING INSURANCE PRODUCTS.....	
4.1 Contact people's classification in selling insurance products.....	
4.2 To sell insurance products by agents and brokers.....	
Control questions.....	
SECTION 5. IMPORTANCE OF ADVERTISING IN SELLING INSURANCE PRODUCTS.....	
5.1 Role and importance of advertising in activities of insurance companies.....	
5.2 Advertising as an important media in selling insurance products.....	
5.3 Method of planning advertising in insurers' activity.....	
5.4 Convenience of selling insurance products through internet.....	
5.5. To sell insurance products in banks.....	
Control questions.....	
SECTION 6. THE NATIONAL MODULE OF SELLING INSURANCE	

PRODUCTS IN UZBEKISTAN AND ITS FEATURES.....	
6.1 To organize selling module of insurance products in Uzbekistan.....	
6.2 To establish of modern insurance products which is suitable specialization of insurance company.....	
Control questions.....	
SECTION 7. MAGIC COMPONENTS IN PLANNING TO SELL INSURANCE PRODUCTS.....	
7.1 To sell products by attracting new forces.....	
7.2. Coordinate success by planning to sell insurance products.....	
Control questions.....	
GLOSSARY.....	
THE LIST OF USED LITERATURES.....	

Kirish

O'zbekiston o'z mustaqilligini qo'lga kiritganidan so'ng sug'urta sohasida juda katta o'zgarishlar yuz berdi. Ya'ni sug'urta faoliyatini amalga oshirishning huquqiy asoslari yaratildi hamda turli mulkchilik shaklidagi sug'urta tashkilotlari vujudga keldi. Shu bilan bir qatorda sug'urta sektorini bozor mehanizmlari asosida shakllantirish va rivojlantirish masalasiga katta e'tibor qaratildi. Mazkur sektorning jadal sur'atlar bilan rivojlanishiga zamin yaratgan asosiy omillar qatoriga respublikamizdagi makroiqtisodiy vaziyatning barqarorligi, aholi turmush darajasining muttasil oshib borishi hamda tadbirkorlik faoliyatining ravnaq topishi uchun yaratilgan qulay muhitni kiritish mumkin. Shuningdek, iqtisodiyotning barqaror rivojlanishi, ijtimoiy ishlab chiqarish samadorligining muayyan oshishi asosida jamiyat a'zolarining turmush farovonligi darajasining yaxshilanishi sug'urta ishining rivojlanishiga turtki bo'ldi. Hozirda Respublikamizda 30 ga yaqin sug'urta tashkilotlari faoliyat ko'rsatib kelmoqda.

Bugungi kunda sug'urtalovchilarning moddiy texnik bazasini mustahkamlashdan asosiy maqsad, sug'urta bozorini kengaytirish bilan bir qatorda sug'urta tashkilotlarining uzoq qishloq joylarida o'z filial va bo'linmalarini ochilishini tashkil etish, sug'urta bozoriga uzoq muddatli sug'urta mahsulotlari turlarini taklif etish natijasida hayot sug'urta sohasidagi qonunchilik hujjatlarini takomillashtirish, shuningdek, sug'urta munosabatlarini rivojlantirish uchun sug'urta sohasini yahshi biluvchi malakali kadrlar tayyorlash ham hozirgi kunning dolzarb masalalaridan biri hisoblanadi.

Mazkur o'quv-qo'llanmada sug'urta bozorida sug'urta mahsulotlarini sotish va uni tashkil etishning nazariy va amaliy jihatlarini o'z aksini topgan.

I. BOB. SUG'URTA MAHSULOTI TUSHUNCHASI VA UNING IQTISODIY MOHIYATI

1.1 Sug'urta mahsuloti tushunchasining iqtisodiy mohiyati

Mahsulot xaridorlari magazinlarga borishi (yoki buyurtma qilingan mahsulotlarni uyida qabul qilishi) kerakligi kabi sug'urta xaridorlari ham uning yordamida bir qator sug'urta «mahsulotlari» bilan tanishib chiqishi, shuningdek, ular turli kompaniyalarda kutishi mumkin bo'lgan servis sifati haqida fikr yuritishi uchun xizmat qiladigan mexanizmga ehtiyoj sezadi.

Boshqa har qanday bozorda bo'lgani kabi sug'urta bozorida ham quyidagilar ishtirok etadi:

- ▶ sotuvchilar: sug'urta kompaniyalari va (faqat Buyuk Britaniyada) Lloyd sindikatlari a'zolari;

- ▶ xaridorlar: oddiy fuqarolar, sanoat va savdo kompaniyalari;

- ▶ vositachilar: sug'urta brokerlari va agentlari.

Sug'urta polislarini xarid qilish va sotish butun ish haftasi davomida ro'y beradi, shartnomalar esa qatnashchilar uchun qulay bo'lgan joylarda tuziladi.¹

Sug'urta mahsuloti – sug'urtalanuvchiga sug'urta shartnomasi tuzish orqali taqdim etiladigan asosiy va yordamchi xizmatlar yig'indisidir. Sug'urtalovchining marketing strategiyasi quyidagilar orqali amalga oshiriladi:

- ❖ sug'urta mahsuloti sohasidagi siyosat;
- ❖ narx-navo siyosati;
- ❖ sug'urta mahsulotining sotilishini tashkil etish usuli va taqsimot siyosati;
- ❖ sotuvni rag'batlantirish va o'tkazish tizimlari;
- ❖ iste'molchilar bilan muloqot (ijtimoiy munosabatlar va sug'urta xizmatlari reklamasi va boshqalar).

Bu strategiyani savodli va samarali amalga oshirish uchun uning barcha vositalarini o'zaro aloqadorlikda hamda o'zaro ta'sirini hisobga olgan holda ko'rib chiqish zarur. Biron vositaga taa'lluqli u yoki bu qarorning qabul qilinishi umumiy

¹ Insuranse: Principles and Practice. Compiled by David Bland, The Chartered Insuranse Institut, Great Britain, 1993, 317pp

holatda sugʻurtalovchi marketing siyosatining boshqa tarkibiy qismlaridagi qaysi imkoniyatlarni afzal koʻrishiga qarab belgilanadi. Shuningdek, sugʻurta bozorlari va mahsulotlarining dinamikasini hisobga olish ham muhim ahamiyatga ega. Sugʻurta marketingi sohasidagi koʻpgina mutaxassislar aynan mahsulot marketing strategiyasining hal qiluvchi boʻgʻinini tashkil etadi deb hisoblaydilar.

Marketing dastlab oziq-ovqat mahsulotlari, avtomobillar, uy-roʻzgʻor texnikasi doirasida paydo boʻlgan va rivojlana boshlagan edi. Keyinroq marketing gʻoyasini xizmat koʻrsatish sohasi ham oʻzlashtirib oldiki, bu sohaga sugʻurtalash ham mansubdir.² Erkin bozorda isteʼmol qilish uchun taklif etilishi mumkin boʻlgan va muayyan ehtiyojlarni qondirishga moʻljallangan barcha narsalar mahsulot, deb ataladi. Mahsulot, deganda tovarlar, xizmatlar (transport, sayyohlik, sugʻurta), tashkilot (masalan, rak kasalligiga qarshi kurash ligasi), odam (siyosiy arbob, artist) tushunilishi mumkin.

Sugʻurta mahsuloti tarkibidan uning asosiy xususiyatlarini – beriladigan kafolatlar, sugʻurta summalari, franshizalar va narxni oʻzida mujassam etgan «oʻzak»ni shartli ravishda ajratib koʻrsatish mumkin.

Sugʻurta mahsuloti oʻz yakuniy ifodasini kompaniya tomonidan mazkur sugʻurta mahsuloti doirasida taqdim etiladigan asosiy va qoʻshimcha xizmat turlarida topadi. Bu – sugʻurta qoplamasini toʻlash bilan bogʻliq oʻzi bajaradigan sugʻurta amaliyotlari (asosiy xizmatlar) va sugʻurta hodisasini hal etish (shikastlangan avtomobilni taʼmirlash, yuridik maslahat, yordam va boshqalar) doirasidagi xizmatlardir.

Sugʻurta xizmatining (boshqacha ibora bilan aytganda, sugʻurta mahsulotining) sugʻurtalanuvchi tomonidan xizmatni tanlab olinishiga taʼsir koʻrsatadigan oʻziga xos xususiyatlari quyidagilar hisoblanadi:

❖ texnik xususiyatlar – taqdim etiladigan kafolatlar (sugʻurta qoplamasi, sugʻurtalanayotgan xatarlar), kafolatlash darajasi (sugʻurta summalari), franshizalar;

² Robert L.Me Donald”Derivatives Markets” sekond edition 4.pp

❖ iqtisodiy xususiyatlar–narxi, sugʻurta summasining indeksa- siyalanishi, sugʻurta qiluvchining foydasiga sheriklik, ssuda olish imkoniyatining mavjudligi, sugʻurtalovchilarning ishonchliligi;

❖ ijtimoiy qiymati (isteʼmol bahosi) – taqdim etilayotgan xavfsizlik, daromadlilik, umidvorlilik, sotuv amalga oshirilgandan keyingi xizmatlar (sugʻurta hodisalarini tekshirish, qoʻshimcha xizmatlar, sugʻurtalanuvchiga nisbatan hurmat-eʼtibor) sifatini baholash.

Sugʻurta mahsulotining bu xususiyatlari isteʼmolchi tomonidan sugʻurta kompaniyasini va uning muayyan koʻrinishdagi xizmatlarini tanlab olishi uchun mezon sifatida xizmat qiladi. Albatta, bu omillarning ahamiyati bir isteʼmol segmentida boshqa isteʼmol segmentlaridan farqlanadi. Masalan, korxonalarning rahbarlari uchun sugʻurta mahsulotining texnik va iqtisodiy xususiyatlari katta ahamiyat kasb etgani holda, ijtimoiy baholash unchalik muhim hisoblanmaydi. Jismoniy shaxslar uchun esa, savdo markasining obroʻ-eʼtiborga egaligi va umidvorlilik ahamiyat kasb etadi.

Mutaxassislarning tadqiqotlari koʻrsatishicha, bugungi kunda iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda sugʻurta qoplamasi bir boʻlgan sharoitda sugʻurtalovchini tanlashning muhim omili sifatida quyidagilarni koʻrsatish mumkin:

➤ sugʻurta mahsulotining narxi (boshqa omillardan katta farq bilan oldinda turadi);

➤ sugʻurta xizmatlarining sifati, ayniqsa sugʻurta hodisalarini tekshirish va hal etish;

➤ sugʻurtalanuvchining sugʻurtalovchiga boʻlgan ishonchi (savdo markasining obroʻ-eʼtibori) va ularning oʻrtasida oʻzaro chambarchas aloqa mavjudligi.

Bozorda raqobatdoshlik kuchaygani sari sugʻurtalovchilar oʻz sugʻurta mahsulotlariga yondashuvni quyidagi masalalarda oʻzgartirib turishga majbur boʻladilar:

- o'z sug'urta xizmatlari va raqobatchilarning sug'urta mahsulotlarining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash;

- sug'urta mahsulotining sifati;

- sug'urta mahsulotining moslashuvchanligi – shartnomalar va tariflar bo'yicha belgilangan shartlarning bozor talablarining hamda xususiy iste'molchilarning talablari o'zgarishiga qanchalik tez moslasha olishi.

Sug'urta mahsulotlari ularning amalda bo'lib turishiga sababchi bo'lgan asosiy, eng muhim talablar nuqtayi nazaridan katta guruhlariga ajratiladi. Umumiy ehtiyoj, sug'urtaning vujudga kelish sababi – o'z shaxsiy iqtisodiy xavfsizligini ta'minlash istagini izohlaydi. Uni bir necha o'ziga xos mayda talablarga ajratish mumkin, ulardan eng asosiylari sifatida: tasodifiy noxush hodisa ro'y bergan taqdirda kafolatlanish talabi; mehnatga layoqatlilik yoki o'lim yuz bergan holda o'zini va oilasini kafolatlash; muayyan muddat ichida jamg'arma hosil qilish yoki o'ziga badavlat keksalikni ta'minlashni ko'rsatish mumkin.

Muayyan talablar bo'yicha sug'urta mahsulotlarini katta guruhlariga «oilalarga» ajratish mumkin va ularning har biri bironta eng muhim ehtiyojni qondirishga xizmat qiladi. Iqtisodiy xavfsizlikni ta'minlash uchun xizmat qiluvchi sug'urta mahsulotlari, xatarlilik sug'urtalari sinfiga guruhlanadi va yuqorida sanab o'tilgan o'ziga xos ehtiyojlarni qondirishga yo'naltirilgan keyingi ikkitasi – hayotni sug'urtalash va pensiya sug'urtasi «oilasiga» bo'linadi. Shundan keyin sug'urta mahsulotlari oilalari vazifalarining ular tomonidan qoplanadigan xatarlarning o'xshashligi jihatidan ajratiladi. Masalan, xatarlilik sinfidagi sug'urta turlari ichidan mol-mulk sug'urtasi va salomatlik sug'urtasini alohida toifaga ajratib ko'rsatish mumkin. Ana shu toifalar ichidan ham mutaxassislar ancha tor doiradagi sug'urta ehtiyojlarini qondirish va xatarlarni qoplashga qaratilgan sug'urta mahsulotlarining alohida turlarni ajratib chiqaradilar.

Xususan, mol-mulk sug'urtasi toifasini ko'chmas mulk sug'urtasi, avtomobil sug'urtasi, yuk sug'urtasi kabilarga bo'lish mumkin. O'z navbatida, ana shu sug'urta turlari ham jamlanmalarga ajraladi. Mol-mulk sug'urtasi turar-joy sug'urtasi, ofislar sug'urtasi va sanoat inshootlari sug'urtasi kabilarga bo'linadi.

Bu jamlanmalar esa bevosita sug'urta mahsulotlaridan, ya'ni mijozga taklif etilayotgan muayyan sug'urta xizmatlaridan tashkil topadi.

Har bir sug'urta kompaniyasi o'zi taklif etayotgan xizmatlar turlari ichida juda ko'p (ba'zan bir necha o'n birlikda) mahsulotlar shahobchalariga ega bo'ladi. Sug'urta ehtiyojlarining barcha turlarini qondirish uchun ularning miqdori ham anchagina bo'lishi talab etiladi. Ularning har biri muayyan bozorga yoki uning yirik segmentiga yo'naltirilgan asosiy marketing birligi hisoblanadi³. Har bir jamlanma o'z dizayniga ega bo'lib, savdo markasi va sug'urtalovchining nomi bilan javob beradi. Ehtimoldagi mijoz sug'urtalovchining vakiliga sug'urta shartnomasi tuzish masalasida murojaat etgan chog'ida, unga mavjud sug'urta mahsulotlari jamlanmalari doirasida tanlov imkoniyati beriladi.

Har qanday sug'urta mahsuloti ikki usulda – marketing yondashuvi asosida va aktuar texnika nuqtayi nazaridan ifodalanishi mumkin. Sug'urta mahsulotiga marketing yondashuvi, bu – uning iste'molchining baholash atamalari hamda qiziqishlari orqali ifodalanishi bo'lsa, texnik aktuar yondashuvi esa, sug'urtalovchi tomonidan berilayotgan kafolatlar ro'yxati, sug'urta summalari va tariflar, franshizalar va shu kabilardan iborat⁴. Masalan, bir yil davomida bosib o'tilgan yo'lga bog'liq ravishda tarif qo'yiladigan avtomobil sug'urtasi mana bu ko'rinishda bo'ladi: bu shunday sug'urta xizmatidirki, unda siz faqat foydalanish hajmiga mos ravishda pul to'laysiz va u mashinasidan kam foydalanadiganlar uchun juda qulay. Texnik ifodada esa, bu – kafolatlar va o'zgaruvchan tarif stavkalarini hisoblash uslublari yig'indisidir.

Sug'urta mahsulotlari sotuvini tashkil etishda uning marketing ifodasi asosiy o'rin tutadi. Sotuvni yuksak darajada o'tkazilishini ta'minlash uchun sug'urta mahsuloti iste'molchi uchun tushunarli bo'lgan va uning sotib olinishini oqlaydigan bir yoki bir necha g'oyaga ega bo'lishi, raqobatchilarning xuddi shu turdagi mahsulotlaridan afzal bo'lishi, o'xshash turdagi mahsulotlar orasida narxining balandligi bilan ajralib turmasligi shart. Tajribaning ko'rsatishicha,

³ Insurance: Principles and Practice. Compiled by David Bland, The Chartered Insurance Institut, Great Britain, 1993, 319pp

⁴ Robert L.Me Donald "Derivatives Markets" sekond edition. 63pp

sug'urta mahsulotlari sotilishining ancha ko'tarilishida mahsulot iqtisodiy mexanizmining, hamda mahsulotni ta'minlab beradigan manfaatlarning mijozlar tushunishi uchun oson bo'lishi muhim ahamiyat kasb etadi.

1.2 Sug'urta mahsulotlari jamlanmasining turlari

Sug'urta mahsulotlari jamlanmasini takomillashtirish sohasida istiqbolli tadbirlarni rejalashtirayotganda uni tashkil etadigan mahsulotlarning amal qilish davriyligi, ularni bozor talablari evolyutsiyasiga mos holda takomillashtirish imkoniyatlari hisobga olinishi shart.

Yuqorida qayd etilganidek, sug'urta mahsulotlari jamlanmasi sug'urta qiluvchi tomonidan taklif etilayotgan xizmat turlari asosidan tashkil topadi. Har bir jamlanma «yelpig'ich» shaklida (turlar bo'yicha) tuziladi va bu sug'urtalanuvchiga o'z ehtiyojlarini to'la darajada qondiradigan mahsulotni tanlab olishiga imkon yaratibdi beradi. Sug'urta mahsulotlari jamlanmasidan mutaxassislar uchta asosiy qatlamni – quyi, o'rta va yuqori qatlamni ajratib ko'rsatadilar.

Quyi qatlam – jamlanmaning asosi bo'lib, unga sug'urtalanuvchiga sodda hamda xatarlarni keng miqyosda qoplamaydigan oddiy, arzon va standartlashgan sug'urta mahsulotlari kiritiladi. Majburiy sug'urtalash holatida – bu qonunchilikda belgilangan eng kam sug'urta qoplamasidan iborat bo'ladi. Quyi qatlamdagi jamlanmani ommaviy ravishda tikib tarqatilgan kiyimga o'xshatish mumkin.

O'rta qatlam tarkibiga ancha to'liqroq sug'urta qoplamasiga ega bo'lgan, sug'urtalanayotgan xatarlarni tanlash imkoniyatlari beriladigan, o'zgaruvchan sug'urta summalari va franshizalari mavjud bo'lgan sug'urta mahsulotlari kiritiladi. O'rta qatlamni kiyimni kam miqdorda, xaridorning qomatiga moslab tikish imkoniyati mavjud bo'lgan shart-sharoitda tikilishiga taqqoslash mumkin.

Yuqori qatlam o'z ichiga qimmatbaho, yuqori sifatli sug'urta mahsulotlarini oladi, ular ko'p miqdordagi kafolatlarga va keng qamrovli xatar qoplamasiga, yuqori sug'urta summasiga hamda mijozning ehtiyojlarini to'liq hisobga olish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu go'yoki, sug'urtalanuvchining shaxsiy ehtiyojlarini hisobga olgan holda yakka buyurtma asosida kiyim tikilishidir.

Sugʻurtalovchilarning sugʻurta mahsulotiga doir siyosatida eng muhim muvaffaqiyat kaliti boʻlib, sugʻurta mahsulotlariga boʻlgan talab va taklifning dinamik mutanosibligi hisoblanadi. Sugʻurta qiluvchi doimiy ravishda oʻzi tomonidan taklif etilayotgan sugʻurta mahsulotlari mijozlarning talabiga mos kelishini tekshirib turishi; shuningdek, oʻzi tomonidan ishlab chiqilgan va joriy etilishi rejalashtirilayotgan sugʻurta mahsulotlari bozorning kelajak ehtiyojlariga qay darajada mos kelishini kuzatib borishi zarur.⁵

Har bir sugʻurta mahsulotlari jamlanmasi vaqt oʻtishi bilan oʻzgaradi. Ularning dinamikasi sugʻurta qiluvchining u yoki bu marketing strategiyasining paydo boʻlishi bilan bogʻliq. Jamlanma kengayishi, torayishi, butunlay yoʻq boʻlib ketishi yoki boshqa jamlanma bilan birikishi mumkin. Jamlanmaning kengayishi bozor segmentining oʻsishiga, sugʻurtalanuvchi uchun uning ahamiyati oshganligiga, sugʻurta xizmatlarining u yoki bu turiga nisbatan bozordagi talabning oʻzgarishiga bir qadar moslanuvchan vosita boʻlib hisoblanadi. Qaysidir jamlanma mahsulotlari sonining koʻpayishi yoki sifatining oshishi sugʻurta qiluvchini bozorning muayyan segmentida oʻz ulushini koʻpaytirish uchun faol harakat qilishga chogʻlanayotganini bildiradi. Jamlanmaning yigʻishtirib olinishi mazkur segment sugʻurta qiluvchida endilikda u yangi bozorni yoki sotuv usullarini oʻzlashtirayotganligi, bozor segmentining torayganligi, uning daromadliligi, sugʻurtalanuvchilarning oʻrtacha daromadi pasayishi yoki raqobatning kuchayib ketganligi sababli qiziqish uygʻotmayotganini bildiradi. Yuqorida sanab oʻtilgan vaziyatlarda sugʻurta jamlanmasi yo butunlay yigʻishtirib olinadi, yoki sugʻurta mahsulotlari sonini kamaytirish va soddalashtirish orqali eng kam darajaga tushirib qoʻyiladi. Shubhasiz, sugʻurta mahsulotlari paydo boʻladi va yangi sugʻurta mahsulotlariga yoʻl boʻshatib berib, yoʻq boʻlib ketadi. Bu jarayon sugʻurta mahsulotining amal qilish davriyligida oʻz ifodasini topadi.

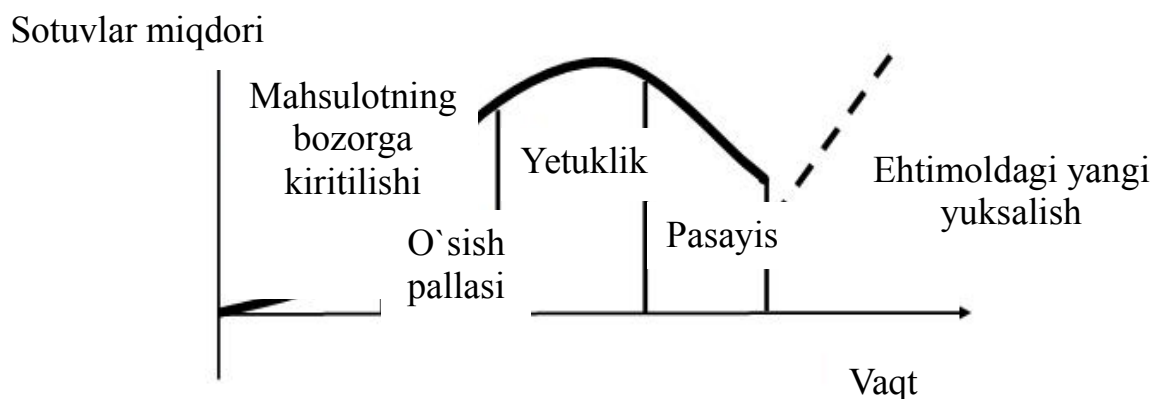
Sugʻurta mahsulotining amal qilish davriyligi boshqa turdagi keng isteʼmol tovarlari davriyligidan keskin farq qiladi. Birinchidan, sugʻurta davriyligi ancha

⁵ Insurance: Principles and Practice. Compiled by David Bland, The Chartered Insurance Institut, Great Britain, 1993, 319pp

uzoq muddatlidir, sugʻurta polislari katta oʻzgarishlarga uchramagan oʻnlab yillar davomida sotilishi mumkin, buni esa tovar mahsulotlari uchun mutlaqo qoʻllab boʻlmaydi. Ikkinchidan, sugʻurta mahsulotining amal qilish davriyligining dastlabki bosqichida qilingan xarajatlar keng isteʼmol mollari uchun qilinadigan xarajatlardan ancha kam. Uchinchidan, sugʻurta shartnomasining amal qilish muddati uning amal qilish davriyligi muddatidan koʻproq boʻlishi mumkin, yaʼni shunday holat boʻlishi mumkinki, sugʻurta qiluvchi allaqachon muayyan turdagi sugʻurta mahsulotini tijoratlashtirishdan voz kechgan boʻlsa-da, uning yigʻmajildida bu mahsulot hozircha mavjud boʻlib turadi.

Umuman, sugʻurta mahsulotining amal qilish davriyligini quyidagi bosqichlarga boʻlish mumkin (1-chizma).

Sugʻurta mahsulotining amal qilish davriyligi



1-chizma. Sugurta mahsulotining amal qilish davriyligi⁶

Yuqoridagi chizmada ifodalangan sugʻurta mahsulotlarining amal qilish davriyligi dinamikasi ikkita asosiy omil:

- ehtiyojlarni toʻliq qondira olishi, yaʼni mahsulot sifatining mijozlarning umidiga mos kelishligi,
- bozor segmentining keng qamrovliligi va taraqqiy etishi bilan bogʻliq.

1. Sugʻurta mahsulotini tadqiq etish va loyihalashtirish. Bu bosqichda bozor segmenti, yaʼni sugʻurta mahsulotini sotishga moʻljallangan mijozlar tanlab olinadi;

⁶ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

sug'urta shartlari va tariflar sug'urta qiluvchi o'z oldiga qo'ygan maqsaddan kelib chiqqan holda aniqlanadi; bozorda mahsulotning o'tishi sinaladi. Xizmat ko'rsatish sohasiga oid sug'urta mahsulotining o'ziga xosligi uni ishlab chiqarish bosqichining yo'qligidadir. Bu sug'urtalashni, masalan, avtomobilsozlikdan farqlantirib turadi. Ishlanma yakunlanishi bilanoq, sug'urta mahsulotini bozorga joriy etish boshlanib ketadi.

2. Sug'urta mahsulotini bozorga joriy etish. Bu bosqichda sug'urta qiluvchining maqsadi – mahsulotga ehtiyojni tashkil etishdan iborat. Sotuv hajmi oz darajada, mahsulot sug'urtalanuvchilar uchun hali yaxshi tanish emas. Odatda, bu davrda reklamaga katta qo'yilmalar ajratish, agentlik tarmog'ini rag'batlantirish, yangi sug'urta dasturining maqsadi va sifati to'g'risida iste'molchilarni boxabar etish talab qilinadi.

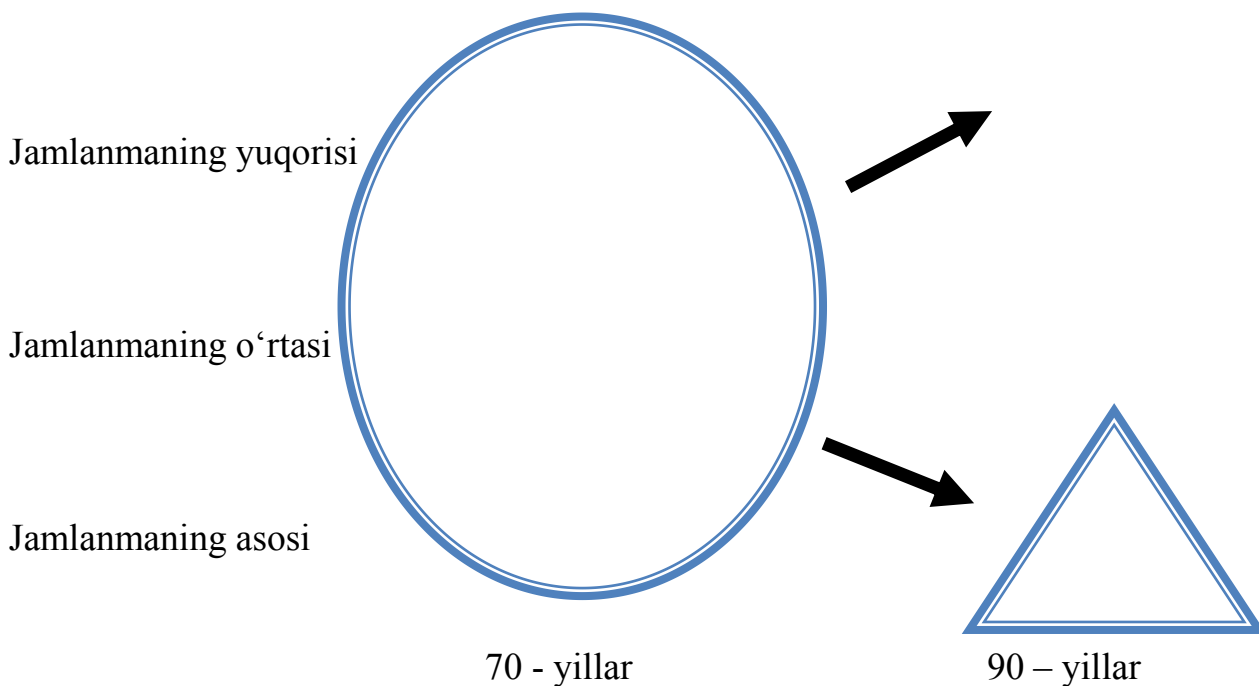
3. O'sish pallasi. Sug'urta qiluvchining marketing bo'yicha sarflagan kuch-g'ayrati mahsulot uchun bozorni ochib beradi. Unga bo'lgan talab ortib boradi, tariflar va o'tkazish tizimining xususiyatlari bozor sharoitlariga hamda iste'molchilarning bu mahsulotga bildirayotgan munosabatiga moslashadi, reklama hamda og'izdan-og'izga ko'chib yuruvchi shov-shuvlar mazkur sug'urta xizmatlariga ehtiyoj tug'diradi, shu hisobdan u bozorning katta qismini egallab oladi.

4. Yutuklik pallasi. Bu bosqichda sotuvlar sur'ati pasayadi, mahsulot bozorning odatdagi vositalari qatoriga o'tadi. Mazkur sug'urta xizmati xususiyatlari bilan qiziqishi mumkin bo'lgan mijozlar soni tugab boradi va shu sababli sotuvlar miqdori to'liq qamrab olingan pog'onaga etadi.

5. Pasayish pog'onasi. Sug'urta mahsuloti iste'molchilari katta qismining ehtiyojlarini qondirmay qoladi va sotuvlar miqdori kamayib ketadi. Bu bosqichda sug'urta qiluvchilar ko'pincha sug'urtalanyotgan xatarlarni, sug'urtalash shartlarini, vajlarni, franshizlarni iste'molchilarning yangi talablariga muvofiqlashtirish orqali sug'urta mahsulotini takomillashtirishga harakat qiladilar. Agar mazkur ishlar muvaffaqiyatli chiqsa, mahsulot yangi yuksalish bosqichiga kiradi. Aks holda,



sugʻurta qiluvchi uni tijoratlashirishdan voz kechib, avval tuzilgan shartnomalarning oʻzi bilan cheklanadi.



2 – chizma. Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda isteʼmol qiziqishlarining soʻnggi 20 yildagi evolyutsiyasi⁷

1980-1990 yillardagi iqtisodiy tanazzul tufayli yevropadagi mamlakatlarida sugʻurta portfelining turli qatlamlaridagi sotuvlar miqdorida muayyan tendensiya sodir boʻlmoqda.⁸ Agar 70-yillardagi iqtisodiy yuksalish bosqichida oʻrta qatlamdagi sugʻurta mahsulotlarining bozori chaqqon boʻlgan boʻlsa, bugungi kunga kelib, aholining tabaqalashuvi munosabati bilan isteʼmolchilarning bir qismi eng kam qoplamalarni sotib olishmoqda, yaʼni jamlanmaning pastki qatlamiga tushib olishdi. Kundalik iqtisodiy hayotda sugʻurtaning ahamiyati ortib borishi natijasida oʻziga toʻq sinf vakillari sugʻurta qoplamasining oʻrta qatlamidan jamlanmaning yuqori qatlamiga koʻchib oʻtmoqda. Xullas, isteʼmolchilar jamlanmaning oʻrta pogʻonasidan «yuvilib» ketmoqda.

⁷ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

⁸Robert L.Me Donald”Derivatives Markets” sekond edition.64pp

«Yilpig'ich» shaklidagi (turlar bo'yicha) jamlanmadan tashqari, shuningdek, sug'urta mahsulotlarini ularning marketing bo'yicha o'zaro ta'sirlanishi tamoyiliga binoan jamlash ham mumkin. Bu holda jamlanma ichidagi sug'urta mahsulotlari etakchi mahsulotlar, jozibador mahsulotlar, kelajak mahsulotlari va taktik mahsulotlarga bo'linadi.

Yetakchi sug'urta mahsulotlari sug'urta qiluvchi aylanmalarining (tuzilgan shartnomalar sonining) eng ko'p qismini ta'minlab beradi. Odatan, bular eng serdaromad sug'urta mahsulotlari hamdir. Ko'pgina sug'urta qiluvchilar yetakchi mahsulotlar qatoriga turar joylarni barcha xatarlardan sug'urtalanishini, sanoat korxonalarini yong'indan va toshqindan sug'urtalanishini kiritadilar.

Jozibador sug'urta mahsulotlarining vazifasi iste'molchining diqqat-e'tiborini mazkur sug'urta kompaniyasiga qaratish va dastlabki sug'urta polisi sotib olinishini yengillashtirishdan iborat. Maftunkor sug'urta mahsulotlari qatoriga, masalan, avtofuqarolik javobgarligi sug'urtasini kiritish mumkin. O'zining majburiylik xususiyatiga ega ekanligi tufayli u birinchi navbatda ehtimoldagi mijozning e'tiborini o'ziga tortadi. Shu sababli kompaniyalar sug'urtaning bu turi bo'yicha tariflarni past darajada ushlab turadilar. Maftunkor mahsulotlarning boshqa guruhi shu vaqtgacha hali biron marta ham sug'urtalanmagan yosh yigit-qizlarga mo'ljallangan bo'ladi. Ularni maftunkor mahsulotlarning bir muncha imtiyozli shart-sharoitlari orqali jalb etar ekan, sug'urta qiluvchi mazkur iste'molchilarning o'z portfelida saqlab qolish va keyinchalik sotiladigan sug'urta mahsulotlarining narxini balandroq belgilash orqali dastlabki bosqichda berilgan imtiyozlar tufayli ko'rilgan yo'qotishlar o'rnini to'ldirishdan umidvor bo'ladi.

Kelajak mahsulotlari qatoriga hali bozor tomonidan talab qo'yilmagan, ammo sug'urta qiluvchi fikriga ko'ra, istiqbolda keng tarqalishi mumkin bo'lgan mahsulotlar kiradi. Bu mahsulot turlariga masalan, yetakchi mahsulotlarini yangi, hali keng tarqalmagan usullarda sotish yaratish loyihalari kiradi. Bunday mahsulotlar qatoriga xususan, elektron tarmoq orqali sotishga mo'ljallangan turar joy binolari sug'urta polislarini kiritish mumkin.

Taktika maqsadiga mo'ljallangan mahsulotlarning vazifasi – raqobatchilarning hujumiga qarshi turishga yoki ularning u yoki bu xatti-harakatlariga, shuningdek, bozor talablariga tezkorlik bilan javob berishga qaratilgan. Mahsulotlarning bu turi «tinchlik» davrida odatan «yig'ishtirilgan» holatda bo'ladi. Masalan, sug'urta kompaniyasi muayyan bosqichda yosh haydovchilar segmentida avtomobil sug'urtasi bilan shug'ullanishni o'zi uchun manfaatsiz, deb hisoblaydi. Shunga qaramay, sug'urta qiluvchi o'z mahsulotlari jamlanmasiga yosh haydovchilar uchun mo'ljallangan alohida mahsulot kiritib, ammo uni tijoratlashtirishga shoshilmay turadi. Raqobatchi yosh haydovchilarni jalb etish niyatida mana shu segmentga «hujum» uyushtirishi bilan, sug'urta qiluvchi bu sohadagi o'z mahsulotlarini «ochib tashlash» bilan javob qaytarishi mumkin. O'zining «taktik zahirasi» mavjud bo'lmagan holda, tezkorlik bilan qarshi turishning iloji bo'lmas edi. Shu tariqa, sug'urta qiluvchi bozor talablarining o'zgarishiga avvaldan ishlab chiqilgan, ammo bozorda o'tkazilmay, taktik vazifalar uchun saqlab turilgan sug'urta mahsulotlarini ishga tushirish orqali raqobatga hozirjavoblik bilan qarshi turishi mumkin.

1.3 Sug'urta mahsulotini sotishda munosabatlarning yo'lga qo'yilishi

Sug'urta savdosining birinchi va eng muhim siri hech qanday sir yo'qligidadir.

Biznesning juda ko'p aspektlari bo'lib, ular sirli ko'rinishi mumkin, ayniqsa, tajribasiz agentlar xayolida. Biroq bu sir faqatgina ularning xayolida xolos.

Bu sirlardan tumanni ko'tarish va muvaffaqiyat sari yo'lni ko'rish uchun sizga faqatgina bir atribut zarur. Bu ongga bo'lgan to'qri munosabat. Shunday qilib, to'qri munosabat, deganda nimani tushunish kerak? Klement Stoun bunga quyidagi bo'limda izoh beradi va uni PRM «Pozitiv Ruhiiy Munosabatlar» deb ataydi. PRM ning asosiy tafsiflaridan ba'zilar quyidagilar:

Optimizm - Pozitiv munosabat kelajakka ishonch tuyg'usini uyg'otadi. Bunday munosabat muammoni tan oladi, biroq uni to'siq deb emas, balki imkoniyat, deb ko'rib chiqadi.

Entuziazm - Pozitiv munosabat hayotga «ha» deydi. U individuallikni tasdiqlaydi va boshqalarni rag'batlantiradi.

Tashabbus - Bunda pozitiv munosabat harakatga yo'naltirilgan bo'ladi. U har doim bilimni qidiradi, shuningdek, hayotdagi va tabiatdagi eng yaxshi, go'zal va haqiqiy narsalardan rohatlanadi.

Ishonch - Pozitiv munosabat xudoga ishonadi, bizning diniy merosimiz hamda duoning kuchiga ishonadi.

Optimizm, entuziazm, tashabbus va ishonch singari bunday tafsiflar inson harakatlaridagi ikki kuchli motivatorlarni – istak va ishonchni yaratadi. Maqsad istak va ishonch bilan shakllanadi. Inson bir narsani chin dildan istasa va u narsaga albatta erishaman deb o'ylasa bunga intilish maqsad bo'ladi.

Atlantalik muvaffaqiyatli agent Xenk Mak Kamish kunlardan bir kun Million Dollar Yumaloq Stol auditoriyasiga shunday degan edi: “O'zingizdan farovonlik va qaysi tomonga ketayotganligini aniq biladigan insonning ishonchini tarating. Shunda siz shu zahotiyoq yaxshi narsalar boshlanayotganligini sezasiz”. Agarda sizda aniq bir maqsad bo'lmasa, unda Xenk Mak Kamish tasvirlagan ijobiy munosabatlarni tasavvur qiling va siz tez orada uni sezasiz.

Faoliyatning har bir sohasida boshqalarga ham o'rnak bo'layotgan va shu bilan birga mashhur bo'lgan erkaklar va ayollarning erishgan yutuqlarida maqsadni to'g'ri qo'yishning roli katta ekanligi haqida guvohlik beruvchi ko'plab misollar keltirish mumkin.

Terri Foks hayotiy maqsadini erta yoshligidayoq yo'lga qo'ygan edi. O'n sakkizga to'lganiga ikki kun bo'lganida yosh Kanadalik o'ng tizzasida o'simta borligini va uning shu oyog'ini kesib tashlash zarurligini bilib qoldi.

Operatsiyadan so'ng u og'riqli kimyoviy terapiya muolajalarini oladi hamda sun'iy oyoqda yurishga o'rganadi. Shunda u hayot o'z-o'zidan boradigan narsa emasligini va vaqt tugab qolishi mumkinligini tushunib yetadi. O'z- o'ziga achinish bilan vaqtni ketkazmay u o'ziga yaqin vaqt uchun maqsad qo'yishga ahd qiladi: agarda million dollar topib rak kasalligiga qarshi kurashga sarf etsa, insoniyatga yordam berishi mumkinligini o'ylab qoladi. Shunda u “Umid marafoni” uchun

mablag' yiqishga kirishadi. U Kanada bo'ylab yugurishga kirishadi va to'plagan mablag'ini Kanada onkologiya markaziga ehson qiladi.

Ma'lum bir maqsad uchun ishlab hamda o'zining sun'iy oyog'ida yugura boshlagan Foks har kuni Kanada bo'ylab yuguradi va besh oy deganda marafonni yakunladi va 1981-yilning 1 sentabrida sog'ligi yomonlashgani sababli "Umid marafoni"dan voz kechishga majbur bo'ldi.

O'zining yakuniy maqsadi nima bo'lishidan qat'iy nazar u rak o'pkasigacha yetib kelishiga yo'l qo'ymadi va 1982-yilning iyun oyida vafot etdi. Biroq u 24 million dollardan ortiq mablag' to'play oldi va balki minglab rak kasalligi qurboni bo'lgan insonlarda ko'tarinki ruh va umid paydo qila oldi. Bu esa hali davom etmoqda.

Terri Foks har birimiz bilishni xohlagan narsani, ya'ni hayot uchun maqsad borligi timsoli bo'la oldi. Bizning hayotda borligimizning o'zi katta ahamiyatga ega. Siz agent sifatida qilayotgan ishingizning ham, albatta, ahamiyati bor.

Barcha sohadagi yuksak marra sohiblari yaratilgan ong kuchini yaxshi tushunishadi. Bunday insonlar haqida: "Ular to'g'ri o'ylashadi" degan gaplarni albatta, eshitgansiz. Va albatta, bu insonlar aniq maqsadli shaxslardir. Ular o'zlari uchun ongini kashf eta olganlar.

Mayo klinikasining mashhur jarrohi doktor Edvard Rozenou shimoliy Minnesota shtatida yashab turgan yoshlik paytidayoq o'zining hayotdagi maqsadini belgilab oldi va o'zini tibbiyotga bag'ishlashni niyat qildi. Uning aytishiga ko'ra, bir kuni kechasi uning kichik ukasi qattiq og'rib qoladi va butun oila to'planib sabrsizlik bilan vrachni kuta boshlashadi.

Va nihoyat vrach yetib keldi va bemorni ko'zdan kechirdi, yosh Edvardning ko'zlari shu paytda qattiq iztirobda bo'lgan ota-onasida edi. Bemorni ko'rib bo'lgan vrach, nihoyat nigohini bolakayning ota-onasiga qaratib shunday dedi: "Birodarlar, xotirjam bo'lishingiz mumkin. Bolangizda hammasi yaxshi bo'ladi". Endigina o'n bir yoshga kirgan Edvard Rozenou doktorning bu so'zlaridan ota-onasining qanchalik o'zgarganini ko'rib, shunday deydi: "Men qachonlardir vaqti kelib albatta

doktor bo'laman. Shunda boshqalarning yuzlarida xuddi shu nurni ko'rish uchun umrimni baxshida eta olaman”.

Insonlarni yuzida nur paydo etishdan ham foydaliroq bo'lgan boshqa natijalarga ham erishish mumkin. Biroq, shunga qaramay, bu ko'p hollarda sug'urta agenti mijozlarga u yoki bu xizmatni ko'rsatganida va moliyaviy mahsulotni to'q'ri sotganida qo'shadigan hissasining qiymatini anglab yetganida oladigan mukofotidir. Bu agentlar mijozlari o'zlari kutgan narsani olganlarida va shu mijozlarning talablari qondirilganida foydali maqsadga erishganliklarini his etadilar. Ular o'zlariga va o'zlarining maxsulotlariga hamda o'zlarining missiyalariga ishonadilar. Va ular shu ish bilan jon-dildan shug'ullanganliklari sababli birin-ketin muvaffaqiyatlarga erishadilar. Siz hech qachon muayyan bir maqsadni ko'zlash kuchini noto'qri baholamang.

Sizning savdongiz uchun aniq maqsad tamoyilini qo'llaganda quyidagi olti asosiy afzalliklarga erishiladi:

1. Maqsadning aniqligi insonda o'z-o'zini ta'minlash kabi pozitiv xarakteristikalarini, shaxsiy tashabbusni, tasavvurni, entuziazmni o'z-o'zini tartibga solishni va xarakteristikalarining konsentratsiyasini kuchaytiradi. Endryu Karnegi shunday degan edi: “Fikrlarning jamlanishi mening shiorimdir - birinchi halollik, keyin hafsala, so'ngra fikrlarning bir joyga qaratilishi”.

2. Maqsadning aniqligi sizni vaqtingizni tejash va har kungi savdoni rejalashtirishga motivatsiyalaydi.

3. Maqsadning aniqligi sizni savdoning imkoniyatlarini bilishga yanada sergak qiladi. Bu esa sizni ushbu imkoniyatlarga muvofiq ravishda harakat qilish zarurligini anglashga undaydi.

4. Maqsadning aniqligi sizga o'z-o'zingizga ishonch uyg'otadi va potensial mijozlarning e'tiborini tortadi.

5. Maqsadning aniqligi ishonch, deb atalmish buyuk holat uchun katta yo'l ochib beradi. Maqsad ongini ijobiy holatda ushlab turadi va uni qo'rquv va shubha, umidsizlik, tortinchoqlik va prokrastinatsiya kabi cheklovlardan xalos etadi. Bu esa, shubhasiz uning ko'p sonli afzalliklaridan eng kattasidir.

6. Maqsadning aniqligi sizga yutuqqa erishishda "jo'shqin orzu"ni rivojlantirishga va ushlab qolishga yordam beradi.

Iqtisodchilarning fikriga ko'ra yaqin kelajak professional sotuvchilar uchun katta tarixdagi eng zo'r mukofotlarni taqdim qiladi. Bugungi kunda biznesda bir necha lavozimlar mavjud bo'lib, ular malakali mutaxassislar uchun boshqalarga nisbatan ko'proq imkoniyatlar va o'z ishidan qoniqish hissini hamda, xavfsizlikni ta'minlay oladilar. Bugungi kunda yon-atrofimizda faoliyat yuritadigan u yoki bu sotuvchilar ko'p yillar davomida sabr bilan kutishgan va orzu qilganlar. Ayni paytda biznesda malakali professional savdogar kasbidan ko'ra boshqalar ehtiyojini qondirish orqali katta imkoniyat, ko'proq xavsizlik va ulkan qoniqish taklif qiladigan lavozimlar kam. Bunday kasbdagi odamlar nafaqat katta daromad keltiradilar, balki insonlar zavqlanadigan hayot darajasining yuqori bo'lishi uchun javobgarlikni o'z zimmalariga olishlari mumkin.

Va aynan siz, mamlakatimiz o'z rivojlanishining bu tarixiy kulminatsion nuqtasiga kirib borganda barchadan ko'ra eng ulkan imkoniyat bilan siylagan sug'urta agentisiz. Nima uchun? Sababi bugungi axborotga boy bo'lgan muhitdagi bozor iqtisodi sharoitida o'rtacha istiqbol hayotni sug'urta qilishni muhim xaridlar yoki qimmatbaho qog'ozlar singari qabul qiladi. Bunday o'rtacha xarajat uch yilga ham bormay o'zini oqlaydi, ya'ni keladigan daromaddan to'liq qoplanadi. Statistika ma'lumotlariga ko'ra bugungi kunda AQSh da kuniga o'rtacha 55 ming inson vafot etadi, ularning uchdan ikki qismi hayotini sug'urta qilmagan bo'lib, uncha ko'pchilik bo'lmaganlar 50 ming dollardan ko'p bo'lmagan miqdordagina sug'urtaga ega bo'ladilar. Shunga qaramay, ushbu daromadni ham avval topa olmagan bo'lib chiqadilar. Biroq ushbu istiqbolda sug'urta orqali avvalgidan ko'ra ko'proq daromad ko'rish mumkin. Iste'molchi sifatida ular ushbu daromad chegaralangan ekanligini, ya'ni oziq-ovqat, turar joy, kiyim-kechak va tibbiyot xizmatlari uchun sarf qilinadigan asosiy xarajatlardan tashqari bo'ladigan xarajatlardan uchun sarf etilishi mumkinligini tushunadilar.

Katta miqdorda pulga ega bo'lgan ko'plab korxonalar va yanada ko'proq insonlar ushbu pullarni sarf etish va investitsiya qilish maqsadida savdo-sotiq

yaxshi bo'lishi uchun yangi va qulay imkoniyatlarni taklif etmoqdalar. Savdo uchun bunday qulay imkoniyatlar qo'ng'iroq qilib kerakli savolni bera oladigan va ehtiyojni aniqlay oladigan hamda qiziqish uyg'ota oladigan, taqdimot qilib, shartnoma tuzib, biznesga xizmat ko'rsatadigan va savdoni amalga oshira oladigan professional agent uchun har doim mavjuddir.

"Savdoga qadar hech narsa sodir bo'lmaydi" deyish ko'p bora aytilgan siyqasi chiqqan gap-so'z. Biroq bu to'g'ri. Bu, ayniqsa, hayotni sug'urta qilish va mahsulotlarni moliyalashtirishga tegishlidir. Bugungi kunda ushbu mahsulotlarni sotadigan va ushbu xizmatlarni amalga oshiradigan agent yanada ko'proq ma'lumotlarga ega hamda yanada ijodkor bo'lishi kerak. Bu agentda amalga oshirish mumkin bo'lmagan savdoni amalga oshirish strategiyasi mavjud bo'lishi kerak.

Sug'urtani amalga oshirish har doim ham murakkab bo'lgan. Odamlar o'zlari istagan narsani sotadilar va o'zlari istagan narsani sotib oladilar. Agent sifatida siz ishlamoqchi, topmoqchi bo'lgan mukofot faqat siz bilan chegaralanib qolishining sababi ham shundadir. Siz o'zingizga o'zingiz xo'jayin bo'lganligingiz sababli qanday daromad qilish va yashash sharoitingiz qanday bo'lishini xohlashingizni faqat siz hal qilasiz. Iqtisodiy o'sishlar hamda bu ko'rsatkichning keskin pasayib ketishi siz va sizning biznesingizga u darajada ta'sir etmaydi.

Moliyaviy mahsulotlar va xizmatlar savdosi—bu o'z ko'rinishini tez o'zgartiradigan dinamik ish turidir. Shunga qaramay, siz o'z ishingizni yaxshi bajarishni o'rgansangiz bu ish doimiy ko'rinishga ega bo'lishi ehtimoli katta. Ushbu ishda yoshga bo'lgan cheklovlar yo'q va amalda hech qanday kapital kiritishni talab etmaydi. Undan tashqari, bu ishni bajarish uchun uzoq muddat o'qish va maosh ola boshlashdan avval shogirdlik qilish talab etilmaydi. Amalda siz o'z ish faoliyatingizning boshidayoq boshqa korxonalarda ko'p yillik tajriba ortidangina keladigan yoki faqat katta bo'g'in rahbarlari oladigan daromadni ola boshlashingiz mumkin.

Katta muvaffaqiyatga erishish yoki kichigi bilan kifoyalanish faqat sizning o'zingizga bog'liq!

Bundan bir necha yillar muqaddam Albert E.N. Grey mazmunli bir ma'lumot qoldirgan. Unda Albert E.N. Grey muvaffaqiyatga erishishning umumiy belgisini aniqlab bergan. Uning bu xabari ko'paytirilib butun savdo dunyosiga tarqatilgan va hanuzga qadar ko'plab savdo tashkilotlarida foydalaniladi. Sababi bu masala bugungi kunda xuddi o'sha paytdagi kabi dolzarb va muhimdir. Albert E.N. Grey so'zlarining mazmun-mohiyati quyidagilardan iborat:

Ozchilik har doim muvaffaqiyatga erishadilar. Muvaffaqiyatga odatlarni shakllantira olganlar o'rtamiyonalar qila olmaydigan yoki bajarmaydigan narsalarga albatta erishadilar.

Sizda muvaffaqiyatga erishishning umumiy belgisi bor. Muvaffaqiyatga erishishning umumiy belgisi odatlarni shakllantira olishdan iboratdir.

O'z-o'zini intizomga bo'ysundirish qachonki, siz qilmasligingiz lozim bo'lgan narsani qilishni to'xtatib, nima narsa qila olishingizni, bu ish sizga yoqsa ham yoqmasa ham qilishni boshlaganingizda rivojlanadi. Ushbu kitobda siz savdo iqlimini rejalashtirish va yaratish, savdo yanada ko'proq va yaxshiroq bo'lishi uchun nimalar qilish, o'zining yuksalishini nazorat qilish va uni eng yaxshi ko'rinishlarda namoyon eta olish maqsadida o'zini intizomga bo'ysundira olish usullarini topasiz.

Savdodagi hamda hayotdagi har bir muvaffaqiyat odatlarimiz sababli keladi. Odatlarimizni shakllantirish yoki o'zgartirish intizom natijasi hisoblanadi. O'z-o'zini intizomga bo'ysundira olish – hayotda va savdoda muvaffaqiyatga erishishning kalitidir.

Agent sifatida siz o'zingiz sarf etgan soatlar miqdoriga ko'ra emas, balki ushbu soatlarga siz sarf etgan kuchga ko'ra baholanasiz va shunga ko'ra mukofotlanasiz. Biznesdagi va hayotdagi o'z maqsadingizni mustahkamlash siz o'z vaqtingizni qanday taqsimlay olishingizga bog'liqdir. Agar siz sakson yoshga qadar yashasangiz, siz bor yo'g'i 29 200 kun yashar ekansiz. Shu bois bu kunlarning har biri vaqt nomli bebaho tuhfadir - bu esa sizning vaqtingizdir. Shu bois har bir kuningizni mazmunli va foydali o'tkazmog'ingiz kerak. Bugungi kun siznikidir. Bu kunni yaxshi o'tkazmog'ingiz zarur.

Evergreen International Aviation, Inc. ning bosh direktori bo'lgan yuqori mansabdagi

Del Smit shunday degan edi: "Vaqt inson borlig'ining eng muhim omili ekanligiga amin bo'ldim. Ushbu qimmatbaho tovar bilan siz nima qilishingiz sizning hayot yo'lingizni belgilab beradi. Har bir daqiqa manguqlikda faqatgina bir bora namoyon bo'ladi. Agar undan foydalanilmasa, u holda bu qimmatbaho daqiqa butunlay yo'qotiladi".

Kanzas shtati Salin shahridan bo'lgan savdo - sotiq bo'yicha mashhur maslahatchi Djek Parning aytishiga ko'ra: "Agar siz vaqtni boshqarishni faqatgina uning samaradorligiga ko'ra, bir kunga joylay oladigan harakatlaringiz miqdorini oshirish maqsadida ko'rib chiqadigan bo'lsangiz, u holda siz undan voz kechishingizga sabab bor. Agar siz unga samaradorlik nuqtayi nazaridan – tig'iz ish grafigidan zarur bo'lmagan harakatlarni chiqarib tashlash va uning o'rniga maqsadli yo'naltirilgan harakatlarni qo'yish nuqtayi nazaridan qarasangiz vaqtni boshqarish siz uchun qiziqarli bo'ladi". Savdo hajmini ko'paytirish va bu bilan daromadni oshirish uchun sizga juda ko'p ishlash emas, balki aqlliyoq ishlashga to'g'ri keladi.

Savdodagi o'z bahosini topmagan haqiqatlardan biri shundan iboratki, ish natijasiga yaxshi ta'sir etadigan hayotiy muhim omillarni amalda qo'llay oladigan agentlarga misli ko'rilmagan muvaffaqiyatlarga erisha oladilar. Shundan so'ng ular o'z vaqtlarining ko'p qismini hayotiy zarur omillarga qaratishga sarf etadilar. Djek Parr aytganidek, bu narsa yuqori samaradorlikka ega. Samarador agent o'z vaqtini katta daromad keltiradigan tadbirlarga sarf etadi.

Parr tomonidan tasvirlangan samarali yondashuvning ushbu shakli sizga o'z faoliyatingizni "yashil" (hayotiy zaruriyat), "sariq" (muhiy) yoki "qizil" (cho'zilgan) vaqt sifatida ko'rib chiqish imkonini beradi.

Agentning yashil vaqtining faolligi taqdimot tayyorlash va o'tkazishni talab etadi. Sariq vaqt rejalashtirish, qidirish, o'rganib chiqish, tayyorgarlik ko'rish, buyurish va yetkazish va boshqa ishlarni o'z ichiga oladi. Ushbu tadbirlarning har biri zaruriy va muhiy bo'lishi mumkin; biroq ularning katta qismini bajarish yoki yaxshilash muvaffaqiyat garovi bo'lmasligi mumkin.

Qizil holatlar o'z ichiga kofe ichish va o'tkan kundagi matchni uzoq muhokama qilishdan iborat bo'lishi mumkin. Bu sizga hech qachon mijoz bo'lmasligi mumkin bo'lgan kishi bilan birga ovqatlanish bo'lishi ham mumkin. Bu va bunga o'xshash boshqa tadbirlar

keskinlikni yumshatish imkonini beradi.

Ko'rinib turibdiki, sizda yuqori va past sifatlar mavjud. Yashil, sariq va qizil tadbirlarning barchasi sizni harakat qilishga undaydi. Biroq ular sizning "quyi chizig'ingiz" uchun juda ham turlicha oqibatlar keltiradi. Yodda tutingki, sizga siz sarf etgan vaqtga emas, faqat erishilgan natija uchungina haq to'lashadi. Hech qachon faoliyatni bajarish bilan adashtirmang.

1.4 Sug'urta mahsulotining sifati

Sug'urta mahsulotining sifati deganda ko'pincha quyidagilar nazarda tutiladi:

- uning texnik xususiyatlari – sug'urta kafolatlarining keng qamrovliligi, taqdim etilayotgan asosiy va qo'shimcha xizmatlarning miqdori, sug'urta mukofotining darjasi – sug'urta mahsulotining bahosi;

- mijoz bilan sherikchilik munosabatlari, mijoz va sug'urta qiluvchi vakili bilan shaxsiy munosabatlarning o'rnatilishi;

- sug'urta shartnomasining shaffofligi;

- shartnomaga joriy xizmat ko'rsatish bo'yicha harakatlarni o'z vaqtida va to'g'ri bajarilishi;

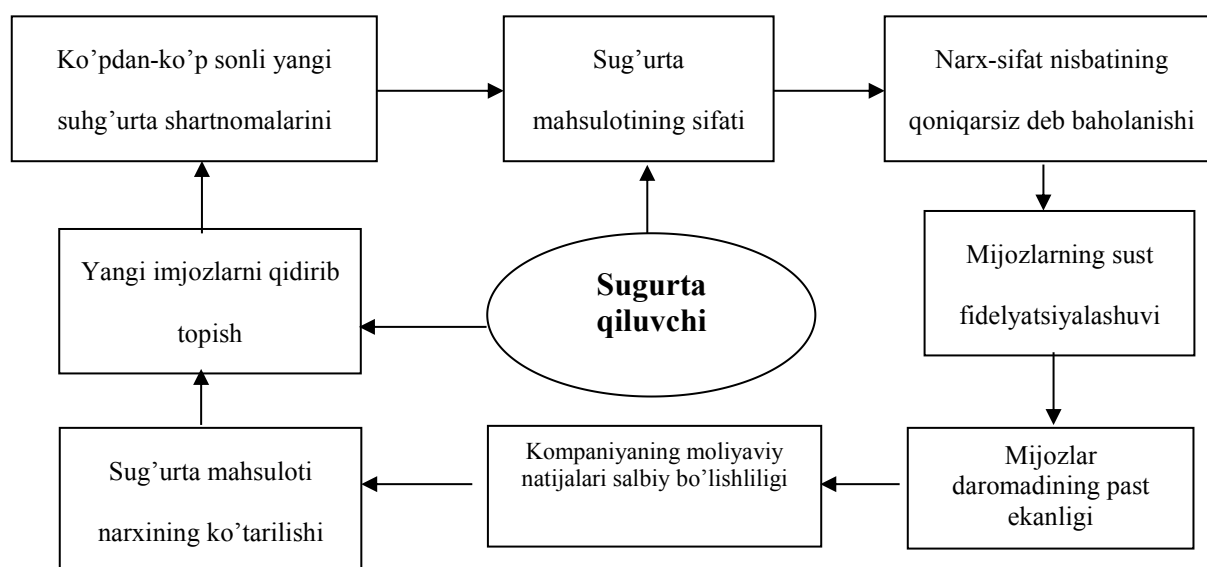
- sug'urta hodisalarining tez, sifatli va adolatli hal etilishi;

- sug'urta qiluvchini o'z vaqtida va muntazam ravishda shartnomaning holati, to'lovlar va sug'urta mukofotining to'lanishi to'grisida boxabar etib borish;

- sug'urta hodisasini hal etilishiga yordam beradigan qo'shimcha xizmatlarning mavjudligi.

Mijozlar avvalo sug'urta qiluvchining asosiy va qo'shimcha xizmat turlaridan va sug'urta hodisasini hal etish natijalaridan kelib chiqqan holda sug'urta mahsuloti to'g'risida muayyan bir fikrga keladilar va tegishli ravishda sug'urta markasining obro'- e'tiborini o'z tasavvurlarida shakllantiradilar. Agar mijoz sug'urta to'lovining hajmidan, ko'rilgan zarar qoplanishini tezda hal etilishidan hamda sug'urta hodsisasi munosabati bilan ko'rsatiladigan qo'shimcha xizmatlardan (yuridik maslahat, shikastlangan mol-mulkni qayta tiklashga yordamdan) qanoatlansa, sug'urta kompaniyasining shartnoma muddatini

uzaytirish va tanish-bilish va qarindoshlar o'rtasida sug'urta kompaniyasi haqida ijobiy axborot tarqatish to'g'risidagi taklifiga bajonidil rozi bo'ladi. Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, sug'urta mahsulotining sifatidan mamnun bo'lgan mijoz, o'zi ham ixtiyoriy ravishda o'rtacha uch-to'rtta yaqinlariga yoki qarindoshlariga bu haqda gapirib beradi, mamnun bo'lmagan mijoz esa o'z noroziligini kamida o'n-o'n ikkita odamga oshkor etadi. Umuman, zararning tez va sifatli hal etilishi, sug'urta xizmatlarining bir qismi sifatida nihoyatda ahamiyatli hisoblanadi, chunki xuddi ana shu bosqichda sug'urta qiluvchi sug'urta mahsulotini sotishning boshlang'ich davrida bergan o'z va'dasiga vafo qiladigan palla boshlanadi. Sug'urta mahsulotining sifati hamisha ham sug'urta qiluvchining birinchi navbatdagi vazifasi bo'lib hisoblanmagan. Ammo bugungi kunda sug'urta xizmatining narxi bilan bir qatorda sifat masalasi ham sug'urta qiluvchining bozordagi eng birinchi galdagi vazialari qatoriga kirib bormoqda. Sug'urta mahsulotining sifati yetarli darajada ta'minlanmas ekan, mijozlarning fidelizlashuviga (yanada mustahkamlanishiga) erishib bo'lmaydi, chunki sifatdan norozi bo'lgan mijozlar qo'shimcha sug'urta polislarini sotib olishga ko'nmaydilar.



3 – chizma. Sug'urta qiluvchining yangi mijozlarni jalb etish asosida ish yuritishi («ovchi» strategiyasi)⁹

⁹ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

Sug'urta xizmatining yuksak sifatli bo'lishi sug'urta qiluvchiga o'z rentabelligini saqlab turish asosi hisoblanmish yangi mijozlarni faol qidirishdan, mustahkam o'rnashib qolgan mijozlarga tayanib ish yuritishiga imkon beradi. Sug'urta mahsuloti sifatining sug'urta kompaniyasining ravnaq topishini ta'minlashdagi ahamiyatini 3-chizma orqali ko'rish mumkin.

Hozirgi paytda sug'urta mahsuloti tarkibiga «tabiiy» xizmatlar tobora ko'proq kirib bormoqda. Sug'urta qiluvchi o'zining ustaxonasida shikastlangan mashinani ta'mirlab beradi yoki yorilib ketgan suvquvurni tuzatish uchun o'zining ustalarini yuboradi, bemorni parvarishlash uchun o'zining «hamshira»larini biriktirib qo'yadi. Bu narsa sug'urtalanuvchini sug'urta mahsulotidan ko'proq qanoatlantirish maqsadida, shuningdek, sug'urta hodisasini hal etish xarajatlari narxini muvofiqlashtirish uchun xizmat qiladi. Sug'urta qiluvchi xizmat ko'rsayotgan korxonalardan (masalan, adliya idoralaridan) foydalanish, yoki xolis firmalar bilan uzoq muddatli shartnomalar tuzish mol-mulkni qayta tiklash qiymatining pasayishiga olib keladi, bu esa o'z navbatida sug'urta tariflarini kamaytirish va shu orqali sug'urta xizmati jozibadorligini oshirish mikonini beradi. Shu tariqa, xizmat turi bo'yicha «tabiiy» qismlarga ega bo'lgan xizmatlar majmuini taqdim etish raqobatchilik kurashida samarali qurol bo'lib xizmat qilishi mumkin. Sug'urta mahsulotining sifati bank filiallari hisoblangan sug'urta kompaniyalari uchun ikki hissa ahamiyatga ega. Bu turdagi sug'urta qiluvchilar, odatda, o'z sug'urta xizmatlarini bank filiallari tarmog'i orqali sotadilar. Shu bois mijozning sug'urta mahsuloti sifatidan qoniqmasligi sug'urta qiluvchini ham, uning agenti bo'lmish bankni ham yomon otliq qilib qo'yadi, pirovardida ikki hissa zarar ko'radilar.

Nazorat uchun savollar:

1. Sug'urta mahsuloti tushunchasining iqtisodiy mohiyatini tushuntirib bering.
2. Sug'urta bozorida sug'urta mahsulotiga xaridor kim.
3. Sug'urta vositachilari kimlar.
4. Buyuk Britaniyada sug'urta mahsulotini sotuvchi a'zolari kimlar.
5. Sug'urta mahsuloti jamlanmasi, deganda nimani tushunasiz.

II BOB. SUG'URTA MAXSULOTLARINI SOTISH TEXNOLOGIYASI

2.1 Sug'urta maxsulotini sotish tizimi

Sug'urta maxsulotlari savdosini tashkil qilish sug'urta kompaniyasining muhim va sarmashaqqat jarayonlaridan biri. Sotish tizimining asosiy vazifasi bo'lib sug'urtalovchi va sug'urta qildiruvchi o'rtasida samarali munosabatlarning o'rnatilishi yoki bu sistemaning qanday tashkil etilishi to'g'ridan to'g'ri kompaniyaning daromadiga bog'liq bo'ladi. Sug'urtalovchining sug'urta maxsulotini sotish tizimidagi asosiy prinsipi iste'molchining talabini maksimal darajada qondirish va buning natijasida sug'urta mahsuloti savdosini yuqori darajaga chiqarish. O'z-o'zidan sug'urta xizmatlari bozori sug'urta operatsiyalarining ketma-ketligini ifodalaydi va quyidagi asosiy bosqichlarni o'z ichiga oladi:

1) tayyorlov faoliyati (bozor tuzilishi, potensial mijozlarni aniqlash, mavjud va yashirin holdagi talab va ehtiyojlarni aniqlashtirish, sug'urta qildiruvchiga murojaat qilishning eng maqbul yo'lini topish);

2) sug'urta mahsulotini sotish (mijoz bilan aloqa o'rnatish, sug'urta qildiruvchida sug'urta qildirishning zaruriyatiga ishonch tuyg'usini shakllantirish, sug'urta shartnomasini rasmiylashtirish);

3) savdodan keyingi xizmat ko'rsatish (axborot olish, yuridik tarafdin va maslahat berishni qo'shib olib borish, sug'urta holatlarini tekshirish, zararining narxi, sug'urta holatlarini tartibga solish, sug'urta hodisasining oqibatlarini tugatishga ko'maklashish).

Savdo tizimi sug'urta bozori bo'g'imlariga muvofiq quriladi va auditoriyaning biror maqsadga qaratilgani, bozor talablari va sug'urta mahsuloti xususiyatlariga bog'liq holda o'z tuzilishiga ega. Shunday qilib, sug'urtalovchining o'sha yoki boshqa xususiyatlari quyidagi tarzda belgilanadi:

1) iste'molchilarning sug'urta mahsulotini sotib olish bosqichidagi o'zini tutish holati:

❖ sug'urtani qoplash jarayonida iste'molchining faolligi yoki sustligi mos ravishda (savdo tizimida faol sug'urta qildiruvchilar passiv deyiladi va aksincha);

❖ sug'urta mahsuloti narxiga ta'sir ko'rsatish;

❖ sug'urta mahsulotining sifatiga (bir muncha ishlaganligi) ta'sir ko'rsatish, hamda sotish jarayonida xizmat ko'rsatish sifati va zararlarni to'g'irlash;

2) tavakkalchilik va o'z sug'urta mahsulotining xususiyatlari:

❖ sug'urta shartnomasi tuzilishida tavakkalchilikni chuqur ishlab chiqishning zaruriyati,

❖ sug'urta hodisalari boshlanishida da'volarni hal qilishning murakkabligi;

❖ sug'urta shartnomasining amal qilish va da'volarni hal qilish jarayonida qo'shimcha xizmat ko'rsatishning keng turlari mavjudligi. Tavakkalchilikni tashkil etuvchi, belgilovchi xususiyatlarining o'zaro uyg'unlashuvi va iste'molchining o'zini tuta bilishi sug'urta kompaniyasi savdo tizimining yutug'i va muvaffaqiyatsizligini ta'minlaydi.

Agar sug'urta mahsulotini sotish kanali sug'urta qildiruvchining o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda qurilsa, bu tizim samaraliroq bo'ladi. Bu esa bozor tizimining o'z ishining bilimdonlari tomonidan ta'minlanganini bildiradi. Sug'urtalovchi sug'urta talablariga ko'ra bir-biriga yaqin bo'lgan mijozlarni bir turdagi guruhlariga ajratadi va iste'molchilarga murojaat etishning samarali yo'llarini aniqlab, bozorni soddalashtirishga harakat qiladi. Mana shu yerda sug'urta xizmatlarini sotish tizimining strukturasi belgilovchi muhim o'zgaruvchanlikni bilish lozim: iste'molchilarning ijtimoiy kelib chiqish ta'rifi (jinsi, yoshi, daromad manbayi, ijtimoiy kelib chiqishi); mahsulotni tanlash va sotib olish bosqichida faollik yoki sustlik holati; sug'urta mahsuloti va xizmat ko'rsatish sifatiga ta'sir ko'rsatish; narxga ta'sir ko'rsatish.

Sug'urtalovchi iste'molchilarning belgilangan bo'g'iniga mansub sug'urta xizmatlarini sotish jarayonida bu xususiyatlar noto'g'ri baholanganda, ularning faoliyat yakuni, ayniqsa, savdo hajmi talabga javob bermaydi. Shuning uchun savdoni samarali o'tkazish maqsadida sug'urtalovchi nafaqat xizmatga talabni baholaydi, balki savdo yo'llari, usullari va texnologiyalarni o'ylab topadi. Amaliyotda sug'urta kompaniyalari o'z mahsulotlarini sotishning turli yo'llaridan

foydalanadilar. Hozirgi paytda sugʻurta mahsulotini sotishning bir qancha yoʻllari mavjud:¹⁰

1) sugʻurtalovchining shtatdagi va shtatdan tashqari xodimlari boʻlgan vakillari (agentlari) orqali va shunda sotishning bu yoʻli kompaniyaning eng muhim yoʻnalishiga aylanadi;

2) sugʻurta hamkorligi doirasida taqdim qilingan sugʻurtalovchi vakolatiga muvofiq mustaqil ixtisoslashgan sugʻurta vositachilari – brokerlar orqali;

3) sugʻurta mahsulotini sotish asosiy mashgʻuloti hisoblanmaydigan mustaqil vositachilar – bank, supermarket, avtosalon, sayohat agentliklari, pochta va boshqa tashkilotlar orqali – sugʻurtalovchi bilan tuzilgan operatsiya toʻgʻrisidagi bitim doirasida;

4) bevosita sugʻurta kompaniyasi ofisida;

5) telefon, pochta yoki kompyuter tizimi orqali.

Agar sugʻurta qildiruvchi sugʻurta polisini olish uchun bevosita sugʻurta kompaniyasiga murojaat qilsa va toʻgʻridan toʻgʻri sugʻurta shartnomasini tuzsa, demak, biz sotishning toʻgʻridan toʻgʻri, vositasiz usulida ish olib boryapmiz. Bunday usul sugʻurtalovchiga ancha arzon tushadi, chunki sotish zanjirida vositachi ishtirok etmayapti va mijoz toʻgʻridan toʻgʻri sugʻurtalovchiga murojaat etmoqda. U buni xohlagan sugʻurta ofisiga kelib, telefon orqali yoki sugʻurtalovchining saytiga kirib murojaat qilishi mumkin. Sugʻurta kompaniyasi telefon orqali yoki internet kanallari orqali mol-mulk yoki meditsina tekshiruvi koʻrigini talab qilmaydigan birmuncha oddiy sugʻurta mahsulotlarini sotishi mumkin. Koʻpincha bu standartlashgan polislarni sugʻurta qildiruvchi internet, pochta yoki kuryer orqali olishi mumkin.

Soʻnggi paytlarda sotuvning koʻpayishi va osonlashishiga sugʻurtalovchilarga, ayniqsa, internet katta imkoniyatlar yaratmoqda. Internet-ofis tashkil etilishi tufayli sugʻurtalovchi haqiqiy ofisni taʼminlashga ketadigan xarajatlarni qisqartirish imkoniga ega boʻladi va hujjatlarni elektron shaklda joʻnatadi. Shartnomaning avtomatlashtirilgan parametrdagi hisob-kitobi va shartnomani

¹⁰ Jask Kinder, Jr. Garry Kinder "Secrets of Successful Insurance Sales"

ro'yxatga olish, elektron to'lovlar ko'plab xodimlarning to'lov jarayonini qisqartiradi. Shunday qilib, bitimlar bo'yicha virtual ofisda olib borilgan transaksion xarajatlar odatdagi ofisda mijozga xizmat qilishga ketgan xarajatlardan birmuncha arzon bo'ladi.

Agar shartnomalar tuzish sug'urta vositachilarini jalb etish orqali amalga oshirilsa, unday holda sug'urta mahsulotlarini vositali sotish to'g'risida gap ketmoqda. Shuningdek, vositali sotuvlarda sug'urta asosiy mahsulot – mashina, uy, uyali telefon, maishiy texnika, bank plastik kartasi, turistik yo'llanma va boshqalarga qo'shimcha bo'lishi mumkin.

1-jadval.

Sug'urta mahsulotlari sotish tizimining xususiyatlari¹¹

Sug'urta vositachilar	Sotish tizimining faolligi	Kam xarajat talab qiladigan sotuvlar	Qo'shimcha xizmatlarni ko'rsatish imkoniyatlarning mavjudligi	Sug'urta hodisalari va risklarni qayta ishlash chuqurligi
Brokerlar	+	-	+	+
Mustaqil sug'urta faoliyati bilan bog'liq bo'lmagan vositachilar	-	+	-	Infrastruktura mos qo'shimcha personallarni tayyorlash imkoniyati
Agentlar	+	-	+	
Ofisdagi sug'urtachilar	-	+	-	
Telefon, pochta yoki kompyuter orqali	+	+	-	

Eslatma: "+" — ushbu tizim ko'rsatilgan mezonga mos, "-" — nomuvofiq.

Zamonaviy sug'urtalovchining sotish tizimi sug'urta qildiruvchilarning keng qatlamiga mo'ljallangan bo'lib, quyidagi asosiy qismlarni o'z ichiga oladi:

1) sotish tizimining faolligi:

¹¹ www.Studme.org internet sayti ma'lumotlariga asosan

a) jismoniy shaxslarga (passiv jismoniy shaxslarga sug'urta polislarini sotish strukturasi),

b) yuridik shaxslarga (mayda, o'rta va yirik korxonalarga sug'urta mahsulotlarini sotishda agentlik xizmati);

2) sotishning passiv (sust) tizimi:

a) jismoniy shaxslarga (faol sug'urta qildiruvchilarga sug'urta mahsulotini sotish tizimi),

b) yuridik shaxslarga (mustaqil ravishda sug'urtalovchini tanlash imkoniga ega mayda, o'rta va yirik firmalar bilan ishlash tarmog'i).

Bu qismlarga muvofiq sug'urtalovchi sotish tizimida tanlashni amalga oshiradi

2- jadval ¹²

Asosiy mijozlar guruhiga moslangan eng samarali sotuv tizimi

Iste'molchilar	Brokerlar	Mustaqil sug'urta faoliyati bilan bog'liq bo'lmagan vositachilar	Agentlar	Ofis sug'urtalovchilar	Telefon, pochta yoki kompyuter orqali
Faol iste'molchilar-jismoniy shaxslar		+		+	+
Faol bo'lmagan iste'molchilar-jismoniy shaxslar			+		
Faoliyati yirik bo'lgan korxonalar	+			+	
Kichik va o'rta korxonalar	+		+	+	

Sug'urta kompaniyasining passiv sotish holatida sug'urta qildiruvchi sug'urtalovchining ofisi yoki savdo shahobchasida sug'urta polisini to'g'ridan to'g'ri bevosita sotib oladi. Bunda sug'urta qildiruvchi sug'urtalovchidan farqli

¹² www.Studme.ord internet sayti ma'lumotlariga asosan

o'laroq, faol tomon bo'lib ishtirok etadi. Bu yerda sug'urta qiluvchi unga nima kerakligini biladi va o'z tanlovini mustaqil amalga oshiradi. Ularning tanlovi sug'urta polisining narxiga ta'sir qiladi, shuning uchun sug'urta kompaniyasi ularning talabi bilan tizim orqali aksiya va narxlarni kamaytirishni boshqaradi. Faol sotishda esa sug'urta kompaniyasi bor kuchlarini maqsadga yo'naltirgan holda mijozlarni jalb qilishga sarflaydi. Bunda kompaniya agent va brokerlarning xizmatlariga murojaat qiladi. Ularning faoliyati keyingi bo'limda ko'rib chiqiladi.

Sug'urta mahsuloti sotuvi – mijozlar ehtiyojini, ularning iste'molchilik xatti – harakatlarini aniqlash, sug'urta shartlarining, mukofot va qo'shimcha xizmatlar miqdorining maqbulligi hamda jozibadorligini ta'minlash uchun ilgari o'tkazilgan marketing xatti-harakatlarini yakunlovchi bosqichdir. Sotuv jarayoni ya'ni sotuv bitimi – sug'urta qiluvchi va sug'urtalanuvchi o'rtasidagi o'ziga xos marketing ko'prigi hisoblanadi. Sug'urta qiluvchining agentlari mijozni u sug'urtalanishi lozim ekanligiga, mazkur sug'urta qiluvchining xizmatlari uning sug'urtaga bo'lgan talabini to'liq qondira olishiga, to'lanadigan sug'urta mukofoti esa – sug'urta qoplamasi uchun unchalik qimmat bo'lmagan to'lov ekanligiga ishontirish uchun ancha kuch-g'ayrat sarflashlari darkor. Sug'urta mahsulotlari sotuvini tashkil etish bo'yicha bir necha umumiy talablar mavjud. Mijoz sug'urta qoplamasini qayerdan sotib olishi mumkinligini bilishi, savdo shahobchasiga kirish oson hamda erkin bo'lishi, mijozlarga diqqat-e'tibor va xushmuomalalik bilan xizmat ko'rsatilishi zarur.

Shuningdek, aksiyadorlik kompaniyalari tomonidan ko'rsatilayotgan sug'urta xizmatlari qiymati o'zaro sug'urta jamiyatlaridagi shu turdagi xizmatlarga nisbatan ancha baland bo'ladi. Bu narsa daromad olish zarurati va agentlik tarmoqlarini saqlash ancha qimmat ekanligi bilan izohlanadi. O'zaro sug'urtalash jamiyatlari esa foyda ko'rmaydigan va sug'urta mahsulotlarini sotish bo'yicha yirik tarmoqlarga ega bo'lmagan jamiyatlardir. Foyda olish maqsadi aksiyadorlik kompaniyalarini ancha faol ishlashga majbur qiladi, sug'urta xizmatlarini targ'ibot – tashviqotini olib borishga, ularni bevosita mijozga etkazib berishga

undaydi. Shu sababli qiymatining bir muncha balandligiga qaramay, ularning sug'urta mahsulotlari ancha raqobatbardoshli bo'ladi.

O'zaro sug'urtalash jamiyatlarining foyda ko'rmay ishlash xususiyati yangi a'zolari izlab topish va jalb etishni yetarli darajada rag'batlantirmaydi. Holbuki, sug'urta bozoridagi ahvol ana shunday jamiyatning har bir a'zosi o'z sug'urta ehtiyojlarini ham, sug'urta biznesi masalalarini ham yaxshi tushunishi zarurligini taqozo etadi. Shu bois, sug'urta vositalari murakkablashib borayotgan hozirgi zamon sharoitida o'zaro sug'urta jamiyatlari sug'urta bozorining bir chekkasiga siqib chiqarilgan.

Ko'pgina assotsiatsiyalar (ayniqsa, yiriklari) o'zlarining yuridik xizmatlariga va ogohlantirish tadbirlarini amalga oshiruvchi, ya'ni sug'urta hodisalarining oldini olish organlariga ega bo'ladilar. Bunday guruhlar asosan jismoniy shaxslarga xos xatarlar – avtosug'urta, turar joy sug'urtasi, hayotni sug'urtalash, pensiya va jamg'arma sug'urta turlari bo'yicha ixtisoslashgan bo'ladi. Faoliyatining o'ziga xosligi sababli sug'urtalanuvchilar assotsiatsiyalari o'z a'zolariga cheklangan sug'urta qoplamasini taklif eta olmaydi. Bu turga keng tarqalgan 15- 20 dan ko'proq sug'urta mahsulotlari kiradi. Ularni sotuv miqdori nihoyatda kattaligi hisobidan assotsiatsiyalar sug'urta qiluvchidan sotuv qiymatining 35% iga teng miqdorda chegirma olishlari mumkin, boz ustiga assotsiatsiyalarga kirish badali unchalik katta emas -15 dan 40 dollargacha xolos. Assotsiatsiyalar mazkur assotsiatsiya a'zolari va mutaxassis vositachilardan tashkil topgan o'z agentlik tarmog'iga ega bo'lib, ularning vazifasi qo'shimcha a'zolari jalb etishdan iborat.

Ayrim assotsiatsiyalar sug'urta brokerlari tomonidan o'z mijozlarini to'ldirishning qo'shimcha usuli sifatida maxsus tuziladi. Bunda broker o'z-o'zidan sug'urta bozorida assotsiatsiya manfaatlarini himoya qiluvchi shaxsga aylanib qolishi shubhasiz. Sug'urtalanuvchilar assotsiatsiyasiga a'zo bo'lishga da'vat etishda reklama uchun asosiy vaj bo'lib – qo'shimcha chegirmalarga ega bo'lish imkoniyati va sug'urtalanuvchi manfaatlarining birgalikda himoyalaniishi xizmat

qiladi. Biroq sug'urtalanuvchilar assotsiatsiyalari mohiyatan sug'urta mahsulotini o'tkazish tizimi bo'lib hisoblanmagani sababli, ularni muhokama qilib o'tirmaymiz.

Sug'urta mahsulotini o'tkazish tizimlari sug'urta qiluvchining tijorat ishiga asos bo'lib xizmat qiladi. Sug'urta qiluvchining marketingga oid strategiyasi ishlab chiqilayotganda bu tizimning imkoniyatlarini, faoliyatining asosiy yo'nalishlarini va takomillashtirilishini ham hisobga olish zarur. Sotuvchilar qoidaga ko'ra bozorni, uning muhitini va talablarini yaxshi biladilar, u yoki bu sug'urta mahsulotining iste'molchilar uchun jozibadorlik darajasini aniq baholay oladilar. Mijozlarga tobe' ekanliklari sababli mahsulotni o'tkazish tarmog'ining xodimlari ko'pincha kompaniyaning bosh ofisi oldida iste'molchilar manfaatlarini ifodalovchi sifatida faoliyat ko'rsatadilar. Shu sababli marketing strategiyasi o'tkazish tarmog'i xodimlarining bilimi, fikri va istaklarini hisobga olishi lozim. Aks holda marketing strategiyasi bozordan uzilib qolishi va undan uzoqlashib ketishi ham mumkin. Shuningdek, ayrim mahsulotlarni iste'molchilarga taqdim etishdan bosh tortayotgan sotuvchilar bilan bo'ladigan ziddiyatlarni ham istisno etib bo'lmaydi. «Zimdan qarshilik» bo'lishi ham mumkin, ya'ni agentlar sug'urta xizmatlarini bozorda o'tkazish uchun zarur darajada kuch-g'ayrat sarflamaydilar. Sug'urta mahsulotlari sotuvini ko'ngildagidek tashkil etish uchun kompaniya o'tkazish tarmog'i xodimlari bilan sherikchilik va hamkorlik munosabatlarini o'rnatishi darkor.

Sug'urta mahsulotini o'tkazish usulini tanlash – marketingning eng muhim masalalaridan biridir. Ommaviy marketing yondashuvida barcha mijozlarga yagona sug'urta mahsuloti taklif etilgani sababli sug'urta mahsulotini o'tkazishning yagona tizimi mos kelaverar edi. Sug'urta bozori segmentlanishining rivojlanib borishi va alohida guruhdagi iste'molchilar uchun mo'ljallangan sug'urta mahsulotlarining paydo bo'lishi davomida agentlik tarmoqlarini yoki sug'urta mahsulotini o'tkazishning boshqa tizimlarini bo'lish yoki ixtisoslashtirish masalasi kun tartibiga qo'yildi. Sug'urta tarmoqlarining segmentatsiyasi bu iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlardagi sug'urta kompaniyalarida yuz berayotgan jarayon bo'lib, uning nihoyasiga yetishiga hali ancha vaqt bor. Ilgari sug'urta

kompaniyalari sug'urta mahsulotini sotishning asosiy tizimi sifatida asosan o'z agentlari va brokerlariga tayangan. Ammo yangi imkoniyatlarning vujudga kelishi jarayonida sug'urta qiluvchilar sug'urta mahsulotlarini sotish bilan bevosita shug'ullanuvchi sho'ba korxonalarini tashkil etdilar yoki sotib ola boshladilar. Shuningdek banklar bilan ularning bo'limlari orqali mijozlarga sug'urta mahsulotlarini sotish xususida shartnomalar tuza boshladilar.

Bir qator sug'urta qiluvchilar o'z sug'urta agentliklari faoliyat maydonini ko'proq mukofot yig'ib olish imkoniyatini beruvchi eng afzal (maqsadli) segmentlar doirasida toraytirib yubordilar. Odatga ko'ra bu iste'molchilar guruhlariga nisbatan sug'urta qiluvchi muayyan ustivorliklarga ega bo'ladi. Korporativ sug'urta kompaniyalari uchun muayyan tarmoq korxonalarining manfaatlarini va mol-mulkini sug'urtalash ana shunday bozor sifatida xizmat qilishi mumkin.

Hozirgi paytda o'zi uchun qat'iy belgilangan faoliyat sohasini, masalan, hunarmandlar yoki erkin kasb qiluvchilarni belgilab olgan sug'urta kompaniyalari muvaffaqiyatga erishmoqda. Aynan shunday ixtisoslashuvni sug'urta brokerlari faoliyatida ham ko'rish mumkin: masalan, faqat teatr tomoshalarini, konsertlarni va kino ijodini sug'urtalovchi, boshqa tomonda esa faqat kosmik apparatlarni sug'urtalovchi vositachilar mavjud. Ayrim sug'urta kompaniyalari sug'urta mahsulotini sotib olish chog'idagi ise'molchilar xatti-harakatidan kelib chiqqan holda o'zlarining o'tkazish tarmoqlarini diversifikatsiyalash (kengaytirish) imkoniyatini qidiradilar. Maslahatga va yordamga (shartnomani tuzish va sug'urta hodisasisini tekshirish chog'ida) muhtoj bo'lgan mijozlar, muayyan to'xtamga kelishga qiynalayotgan mijozlar sug'urta qiluvchining agentlariga murojaat etadilar. O'z shartnomalarini muvofiqlashtirish ishlarini ham unga ishonib topshiradilar. O'z puliga ko'proq foyda olishni va optimal sug'urta qoplamasiga ega bo'lishni istovchi mijozlar o'z vakillari sifatida mazkur sug'urta bo'yicha ixtisoslashgan mutaxassis brokerlarni tanlaydilar. O'zini sug'urta masalalarida ancha-muncha bilim va malakaga ega, deb hisoblaydiganlar yoki eng arzon minimal sug'urta qoplamasini sotib olmoqchi bo'lganlar esa uni bevosita sotuv bilan

shugʻullanadigan tizim, masalan, telefon orqali sotib oladilar. Ayrim mahsulotlar, masalan standart avtosugʻurta yoki koʻchmas mulk sugʻurtasi har qanday usulda – vositachilar orqali ham, ularning ishtirokisiz ham sotilaverishi mumkin. Ayni chogʻda, shunday sugʻurta xizmatlari (korxonalar javobgarligi sugʻurtasi, sanoat xatarlari sugʻurtasi va boshqalar) ham borki, ularni voitachilar – brokerlar yoki agentlar ishtirokisiz sotish mushkul.

U yoki bu tizimni tanlab olish (muayyan bozor yoki mahsulot uchun) uning xususiyatlaridan kelib chiqqan holda amalga oshiriladi. Bularga sotish tarmogʻini saqlab turish bahosi, sotilish ehtimoli (ehtimoldagi bozor), tizim sugʻurtalanuvchiga taklif etishi mumkin boʻlgan xizmatlar kiradi. Koʻrinib turibdiki, bevosita sotuv tizimi agentlarni saqlash tizimiga nisbatan ancha arzonga tushadi. Biroq batafsil tarifikatsiyalashni hamda oʻtkazilayotgan joyda jiddiy marketing kuch-gʻayratini talab etuvchi koʻpgina sugʻurta mahsulotlarini bevosita sotishning iloji yoʻq. Shu bois tijorat rejalari aniqlashtirilayotganda sugʻurta qiluvchi oʻzining oʻtkazish tizimi xususiyatlarini bozorning maqsadli segmentlari tavsiflariga moslashtirishi shart. Shuningdek tizimni ragʻbatlantirish imkoniyatlarini va sotuvni ragʻbatlantirishga qilinadigan xarajatlarning samaradorligini ham hisobga olish darkor. Bu narsa sugʻurta qiluvchi uchun juda muhim ahamiyatga ega, chunki u koʻp jihatdan olib borilgan marketing siyosatining muvaffaqiyatini yoki samarasiz ekanligini belgilab beradi. Gap shundaki, muayyan mahsulot uchun biron oʻtkazish tizimini tanlab olar ekan, sugʻurta qiluvchi uni almashtirishi uchun koʻp mehnat sarflashi kerak boʻladi. Umuman rivojlangan mamlakatlarda sugʻurtalovchilarning oʻtkazish tizimlari keyingi vaqtda ancha harakatchan boʻlib bormoqda, bu esa bozorning talablariga tezkorlik bilan javob berish zaruriyatidan kelib chiqadi.

2.2. Sugʻurta mahsulotini sotish usullari

Sugʻurta mahsulotlarini sotishni bir qancha usullardan foydalangan holda amalga oshirish mumkin. Sugʻurta mahsulotlarini aholiga qulay va oson hamda

tezda sotishni amalga oshirishda ularni internet orqali to'g'ridan to'g'ri sotish ham keng yo'lga qo'yilgan.¹³

To'g'ridan to'g'ri sotuv sug'urta mahsulotini tarqatishning oddiy va nisbatan arzon usuli hisoblanadi. Keyingi vaqtda muloqotning an'anaviy usullari (pochta va telefon) qatoriga kompyuter tarmoqlari ham qo'shildi. Uning afzalligi shundaki, sug'urta qiluvchi va sug'urtalanuvchi o'rtasidagi muloqot yana ham soddalashib, tezlashib ketdi. Mijoz o'z munosabatini tayyorlab, uni sug'urta qiluvchiga «sichqon»ni bosish orqali jo'natib yuborishi va tezda javobini ham olishi mumkin. Kompyuter tarmoqlari orqali sug'urta reklamasini tarqatish ham ancha tezlashib ketdi. Bundan tashqari, sug'urtalanuvchi kompaniyaning serveriga ulanib, xatarlar tarifikatsiyasi masalasida axborot olishi ham mumkin.

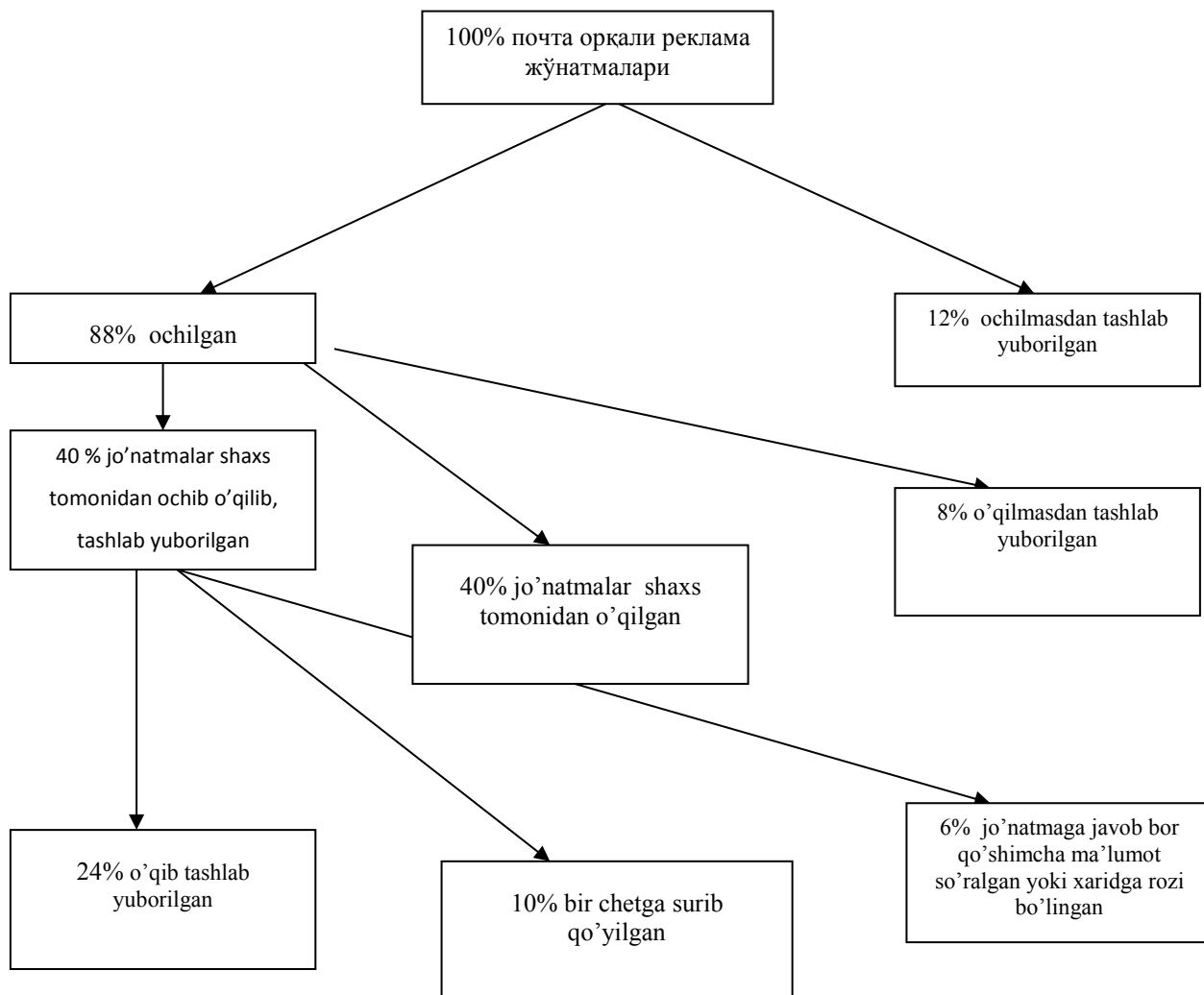
Sug'urta mahsulotlarini sotishda mijozlarga pochta reklamasini jo'natish va telefon orqali qo'ng'iroq qilish to'g'ridan to'g'ri sotishning asosiy vositalaridir. Pochta jo'natmalari ichiga taklif etilayotgan sug'urta mahsulotlarining bayoni, shuningdek, pochta xarajati sug'urta qiluvchi tomonidan to'lab qo'yilgan qaytarib yuboriladigan javob talonidan iborat. Agar taklif mijozga qiziqarli bo'lib tuyulsa, u talonni to'ldirib, uni jo'natuvchiga qaytarib yuboradi. Olingan ma'lumotlar asosida sug'urta qiluvchi mazkur mijoz uchun sug'urta qoplamasini ishlab chiqadi va shartnomani mijozga imzolash uchun jo'natib yuboradi. Shundan so'ng mijoz yana pochta orqali sug'urta mukofotini kompaniya hisobiga o'tkazadi.

Yuqori samaraga erishish uchun sug'urta qiluvchilar, shuningdek, bevosita marketingning boshqa foydalanuvchilari ham pochta reklamasining «yopirilishini» ko'paytiradilar. Imzolangan sug'urta shartnomalarining yuborilgan pochta jo'natmalari soniga nisbati o'rtacha 0,7% ni tashkil etadi. Tadqiqotlar pochta orqali reklama jo'natmalari yuqori samaraga ega ekanligini ko'rsatdi. Masalan, Fransiyada pochta orqali yuborilayotgan shartnomalarning 78% hatto bu reklama mazkur mijozga moslashtirilmagan va umumiy xususiyatga ega bo'lsada, o'qib chiqiladi. Jo'natilgan nomalar konvertlarga joylashtirilgan bo'lsa, ularning

¹³ Jask Kinder, Jr. Garry Kinder "Secrets of Successful Insurance Sales"

o'qilishi 88% gacha o'sishi ham mumkin. Biroq agar shartnoma 20 grammdan yengil bo'lsa, bu ko'rsatkich 54% ga tushib ketadi.

Aholining 56% pochta orqali reklama jo'natilishi iste'molchilarni mahsulotlar va xizmatlar to'g'risida boxabar etish uchun foydali hamda kerakli ekanligini tan oladi¹. Pochta orqali Fransiya bo'yicha konvertlarda yuborilgan reklama jo'natmalarining o'rtacha «taqdiri» quyidagi chizmada keltirilgan.



1-chizma. Konvertlarda yuborilgan reklama jo'natmalarining «taqdiri»

Telefon usuli pochta orqali muloqotdan bir muncha farq qiladi. Bu o'rinda agentning ehtimoldagi mijoz bilan telefon orqali so'zlashuvi muqaddima bo'lib xizmat qiladi¹⁴. Agar taklifga dastlabki munosabat ijobiy bo'lsa, sug'urta qiluvchi mijozga taklifni yozma ravishda yuboradi va keyingi harakatlar «pochta» usulida

¹⁴ Jask Kinder, Jr. Garry Kinder "Secrets of Successful Insurance Sales"

davom etadi. Buyuk Britaniyada masalan, bunday usul bilan avtomobil sug'urtasi mahsulotlarining 35% sotiladi.

2.3. Sug'urta mahsulotini sotish texnologiyasini klassifikatsiyalash

Sotish texnologiyasi sug'urta mahsulotlarini sotishni amalga oshirishda ish-harakat va chora-tadbirlarni tashkil qilish va ketma-ketlikda kompleks olib borishni ifodalaydi. Bu yoki boshqa texnologiyalarni ishlab chiquvchilar oldida "qanday sotish kerak?", degan savol qo'yiladi va bu savolga javob mahsulot iste'molchiga yetib borgunga qadar bo'ladigan harakatlar algoritmi (biror masalani yechish qoidalari) ishlab chiqiladi va belgilanadi.

Nazariya va amaliyotda sotishning barcha texnologiyalari shartli ravishda to'rt guruhga bo'linadi:

- A) mahsulot bo'yicha;
- B) sug'urta shartnomasiga munosabat bo'yicha;
- V) avtomatlashtirish darajasi bo'yicha;
- S) sotish usullari bo'yicha.

Mahsulotga bog'liq holda sotish texnologiyasi o'z ichiga:

- 1) monosotuvlar (sug'urta xizmatining bir turini sotish);
- 2) multisotuvlar (sug'urta xizmatlarini kompleks sotish). Masalan, banklar uchun bankni kompleks sug'urtalash polisi — Bankers Blanket Bond qarzдорlar uchun ipoteka sug'urtasi, o'z ichiga titul sug'urtani oladi, ipoteka sug'urtasi va qarzдор hayoti sug'urtasi;
- 3) kross-sotuvlar (ya'ni, sotib oluvchiga asosiy mahsulotiga qo'shimcha xizmatlar). Masalan, sug'urtalovchilar avtomobil egasiga OSAGO polisi bilan birga mas'uliyatning kengaytirilgan limiti ixtiyoriy avtograjdanlik mas'uliyati sug'urtasini, shuningdek, KASKO sug'urtasi va yo'lovchilar hayoti sug'urtasini taklif qiladilar.

3-jadval

Sotish texnologiyasini klassifikatsiyalash (tasniflash)

Klassifikatsiya mezonlari	Sotish texnologiyasi turlari
1. Mahsulot bo'yicha	a) monosotuvlar; b) multisotuvlar; v) kross-sotuvlar.
2. Sug'urta shartnomasiga munosabat bo'yicha	a) sotishning yangi texnologiyasi; b) muddati uzaytirilgan shartnomalar texnologiyasi
3. Avtomatlashtirish darajasi bo'yicha	a) qog'ozdagi ma'lumotnomalardan foydalangan holda qo'l bilan; b) sotuvchi ishtirokida avtomatlashtirilgan holda; v) to'liq avtomatlashtirilgan
4. Sotish usullari bo'yicha	a) to'g'ridan to'g'ri sotish texnologiyasi; b) vositachilar orqali (vositali) sotish texnologiyasi

Sug'urta shartnomasiga muvofiq sug'urtalovchi yoki yangi sotish texnologiyasiga murojaat qiladi (yangi mijozlarni jalb qilish uchun reklama, agentlar, brokerlar, pochta orqali jo'natmalar, hadyalar) yoki amaldagi sug'urta shartnomalari muddatini uzaytirish texnologiyalaridan (buning uchun sug'urtalovchi bor kuchini mavjud mijozlarni ushlab qolishga qaratadi, bu esa oson bo'lmaydi, statistikaning ma'lum qilishicha, mijozlarning sug'urta kompaniyasidan shartnoma amal qilinishining ikkinchi yilida ketib qolish holatlari juda ta'sirli) dan foydalanadi.

Avtomatlashtirish darajasi bo'yicha sotish texnologiyasi quyidagicha bo'linadi:

- qog'ozdagi ma'lumotlardan foydalangan holda qo'l bilan sotish (sug'urta qildiruvchi sug'urta uchun ariza va anketani qo'lda to'ldiradi, sug'urta kompaniyasining xodimi sug'urta shartnomasining muhim shartlarini qayd etib, unga sug'urta polisi yozib beradi. Ushbu texnologiya juda ko'p vaqtni oladi);
- sotuvchi ishtirokida avtomatlashtirilgan sotuvlar (sotuvchi hujjatlarni kompyuter programmasida rasmiylashtiradi, bunda sug'urta mukofotini hisoblash

avtomat ravishda amalga oshiriladi, polis bosib chiqariladi va sug'urta qildiruvchiga taqdim etiladi);

- to'liq avtomatlashtirilgan sotuvlar (sotuvchi sug'urta qildiruvchi bilan bevosita aloqada bo'lmaydi. Bu texnologiyani internet-magazinlar amalga oshiradi. Sug'urta kompaniyasining saytiga kirgan mijoz arizani to'ldiradi, kompyuter programmasi esa sug'urta mukofotini hisoblaydi. So'ng u naqd pulsiz elektron hamyon yoki plastik karta vositasida polisga haq to'laydi).

Sotish usullari bo'yicha sotish texnologiyasi quyidagicha bo'linadi:¹⁵

Agar biz sotishning to'g'ridan to'g'ri usullari haqida gapiradigan bo'lsak, u holda sug'urtalovchilar quyidagi texnologiyalarga murojaat qiladilar:

- 1) shaxsiy sotish (ofisda va ofisdan tashqari);
- 2) muhim mijozlarni boshqarish;
- 3) to'g'ridan to'g'ri pochta va elektron jo'natmalari;
- 4) telemarketing va faks-marketing;
- 5) internet-marketing.

Vositali sotishlarda quyidagi texnologiyalardan foydalaniladi:

- 1) tarmoq ichida vositali sotish;
- 2) ish joylarida polislarni sotish;
- 3) bank sug'urtasi;
- 4) agent sotuvi;
- 5) broker sotuvi.

Nazorat uchun savollar:

1. Sug'urta mahsulotini sotish tizimi, deganda nimani tushunasiz.

¹⁵ Jask Kinder, Jr. Garry Kinder "Secrets of Successful Insurance Sales"

2. Sug'urta mahsulotini sotishning qanday usullari bor.
3. Sug'urta mahsulotini o'tkazish usulini tanlash qanday amalga oshiriladi.
4. Konvertlarda yuborilgan reklama jo'natmalarining «taqdiri», deganda nimani tushunasiz.
5. Sug'urta mahsulotini sotish texnologiyasini klassifikatsiyalash deganda nimani tushunasiz.
6. Blanket Bond qarzдорlar uchun ipoteka sug'urtasi o'z ichiga qanday sug'urta mahsulotlarini oladi.

III BOB. SUG'URTA MAHSULOTINI JISMONIY VA YURIDIK SHAXSLARGA SOTISH TEXNOLOGIYASI

3.1 Sug'urta polisini jismoniy va yuridik shaxslarga sotish tartibi

Sug'urta polisi - ideal ko'rinishga ega bo'lib, soxtalashtirib bo'lmaydigan yorliqlarga ega bo'lishi kerak. Sug'urta polisida barcha ma'lumotlar qamrab olingan bo'ladi, shu bilan bir qatorda sug'urta polisida sug'urtalanuvchining faoliyati bilan bog'liq bo'lgan ma'lumotlar, sug'urta polisi taqdim qilingan sanasi, tugash muddati va boshqalar aks ettirilgan bo'lishi mumkin.¹⁶

Fuqarolarga tegishli mulklarni sug'urta qilish bo'yicha shartnoma tuzish ularga o'rnatilgan shakldagi sug'urta polisini berish orqali rasmiylashtiriladi. Bu yerda mulklarning turi (uy mulki, uy-joy, hayvonlar, transport vositasi (kasko), avtomobilning o'zini, haydovchisini va yukni birgalikda sug'urta qilish (avto-kombi) e'tiborga olinadi.

Sug'urta polisi nusxa oluvchi qog'oz asosida aniq va ko'zda tutilgan barcha ma'lumotlarni ko'rsatgan holda to'ldiriladi. Moboda, polisda qaysidir grafa to'ldirilmasdan qolsa, u holda o'sha joyga chiziqcha qo'yiladi. Polisni rasmiylashtirish chog'ida unga tuzatishlar kiritish, sug'urta qildiruvchining ismi va familiyasini qisqartirilgan holda yozishga yo'l qo'yilmaydi. Agar sug'urta polisini yozishda xatoliklarga yo'l qo'yilsa, u holda unga "buzilgan" degan yozuv yoziladi va uning o'rniga yangi blanka to'ldiriladi hamda buzilgan polis sug'urta agentining hisobotiga tikiladi va sug'urtalovchiga topshiriladi.

Sug'urta qildiruvchining sug'urtalangan transport vositasi o'rniga boshqa transport vositasini olgan taqdirda sug'urta shartnomasi qaytadan tuziladigan bo'lsa, bunday holatda sug'urta qildiruvchiga o'rnatilgan tartibda to'ldirilgan yangi sug'urta polisi beriladi. Eski sug'urta polisini sug'urta qildiruvchi sug'urta agentiga qaytarishi shart. Sug'urta agenti o'z navbatida sug'urta qildiruvchi qaytarib bergan sug'urta polisini va yangidan rasmiylashtirigan sug'urta polisining nusxasini sug'urtalovchiga topshiradi. Bunday holatlarda yangidan berilgan sug'urta polislarida oldingi polisning raqami, uni amal qilish muddati hamda

¹⁶ Insuranse: Principles and Practice. Compiled by David Bland, The Chartered Insuranse Institut, Great Britain, 1993, 325pp

sug'urta qilingan transport vositasining turi va markasi ko'rsatilgan holda "Qayta rasmiylashtirilgan" deb belgi qo'yiladi.

Sug'urta shartnomasi amalda bo'lgan davrda sug'urta qildiruvchi sug'urta polisini yo'qotib qo'ysa, uning yozma arizasiga asosan unga sug'urta polisning dublikati beriladi. Dublikat sug'urtalovchida saqlanayotgan sug'urta agentining hisobotidagi yo'qotilgan sug'urta polisi nusxasi asosida rasmiylashtiriladi. Dublikatga quyidagi yozuv yozib qo'yiladi: "_____ seriyali _____ - raqamli yo'qotilgan sug'urta polisi o'rniga berildi".

Sug'urta polisi sug'urta qildiruvchiga, agar u sug'urta mukofotini naqd pul bilan to'lasa, sug'urta shartnomasi tuzilishi bilanoq beriladi. Agar sug'urta mukofoti naqd pulsiz shaklda to'lanadigan bo'lsa, sug'urta polisi sug'urta mukofoti sug'urtalovchining hisob raqamiga kelib tushgandan so'ng 3 kundan kechiktirmasdan sug'urta qildiruvchiga beriladi.

Fuqaroning xohishiga ko'ra mulkiy sug'urta shartnomasi, sug'urta mukofotini nafaqat naqd pul to'lash, balki naqd pulsiz shaklda, ya'ni sug'urta qildiruvchining ish joyi buxgalteriya orqali yoxud hisob raqamidan pul o'tkazish yo'li bilan tuzilishi mumkin. Bunday sug'urta shartnomasini tuzish quyidagi tartibda amalga oshiriladi.

Sug'urta qildiruvchi fuqaro belgilangan shakldagi blankada o'zi mehnat qilayotgan korxona yoki tashkilot buxgalteriyasiga uning nomiga hisoblangan ish haqidan sug'urta mukofotini to'lashni ko'rsatgan holda yozma topshiriqnoma beradi. Topshiriqnoma fuqaroga tegishli mulkning turi, sug'urta to'lovi miqdori va sug'urta qildiruvchining qaysi oydagi oylik ish haqidan sug'urta mukofoti to'lash uchun pulni ushlab qolish lozimligi aniq bayon etiladi. Sug'urta qildiruvchining topshirig'iga muvofiq u ishlayotgan tashkilot buxgalteriyasi uning oylik ish haqidan sug'urta mukofotini ushlab qolishi va bu mablag'ni sug'urtalovchining hisob raqamiga o'tkazishga majbur.

Agar qandaydir sababga ko'ra sug'urta qildiruvchi o'z mulkini sug'urta qilish bo'yicha shartnomani tuzish to'g'risidagi qarorini o'zgartirsa, sug'urta

mukofoti to'langunga qadar tashkilot buxgalteriyasiga topshiriqni bekor qilish bo'yicha yozma topshiriq berishi mumkin.

Sug'urta agenti o'zi rasmiylashtirgan sug'urta polislari va boshqa hujjatlarning to'g'riligini tekshirish (tarif stavkalarini qo'llanilishi, sug'urta mukofotini hisoblanishi va boshqalar) uchun ularni sug'urtalovchiga taqdim etishi mumkin. Hujjatlarning to'g'ri rasmiylashtirilganligini ko'zdan kechirish bevosita sug'urta agenti ishtirokida amalga oshiriladi. Agar tekshirish natijasida hujjatlarni rasmiylashtirish bo'yicha kamchiliklar aniqlansa, ularni zudlik bilan bartaraf etish choralari ko'riladi.

Sug'urta agenti sug'urta qildiruvchi fuqarolar ishlayotgan tashkilot buxgalteriyasida u tomonidan topshirilgan topshiriq ro'yxat nusxasida zaruriy qaydlar amalga oshirilganligini tekshirish shart. Ya'ni ushlab qolingani va o'tkazilgan sug'urta mukofotlari umumiy summasi to'g'risidagi ma'lumotnoma to'ldirilganligi, sug'urta mukofotini oylik ish haqidan ushlab qolish bo'yicha topshiriq bergan barcha sug'urta qildiruvchilar uchun hisoblangan sug'urta mukofoti sug'urtalovchi hisob raqamiga to'liq ko'chirilganligi va pul ko'chirishni amalga oshirgan buxgalterning imzosi mavjudligi tekshirib ko'riladi. Moboda u yoki bu fuqaro uchun sug'urta mukofoti summasi ko'chirilmagan bo'lsa, uning sabablari ko'rsatiladi (masalan, "ishdan bo'shagan", "ish haqi hisoblanmagan", "topshiriq bekor qilingan").

Sug'urtalovchining hisob raqamiga sug'urta mukofoti kelib tushgandan va sug'urta agenti tomonidan sug'urta qildiruvchilar mehnat qilayotgan tashkilot buxgalteriyasidan topshiriqnomalar ro'yxati nusxasi olingandan so'ng sug'urta polislari shartnomaning amal qilish muddati va sug'urta mukofoti to'langan sana ko'rsatilgan holda to'liq rasmiylashtiriladi. Sug'urta polisini sug'urta qildiruvchiga topshirish kuni polis berilgan sana sifatida qayd etiladi.

Topshiriqnoma bergan fuqaro uchun sug'urta mukofoti to'lanmagan taqdirda bu shaxs uchun sug'urta shartnomasi tuzilmagan hisoblanadi.

Agar fuqaro mulkini sug'urta qilish bo'yicha shartnoma sug'urta mukofotini naqd pulsiz shaklda to'lash va sug'urta polisini taqdim etish bilan bir vaqtning

o'zida sug'urta mukofotlarini to'langanligi to'g'risidagi topshiriqnomani olgan bo'lsada, ammo sug'urta mukofoti haqiqatda pul ko'chirish yo'li bilan o'tkazilmagan bo'lsa, u holda sug'urta polisining nusxasiga tegishli ma'lumot qayd etiladi. Bundan tashqari sug'urta agenti sug'urta mukofoti to'lamagan shaxsga berilgan sug'urta polisini qaytarib olishi va uni sug'urtalovchiga topshirishi shart.

Sug'urta mukofotini naqd pulsiz shaklda to'lash yo'li bilan fuqaroga tegishli mulkni sug'urta qilish bo'yicha shartnoma tuzilayotganda sug'urta agenti mazkur sug'urta turining ixtiyoriylik tamoyiliga asoslanishiga qat'iy rioya etishi zarur. Sug'urta mukofotini oylik ish haqi hisobidan to'lash to'g'risidagi topshiriqnoma sug'urta qildiruvchi tomonidan shaxsan imzolanishi lozim.

Sug'urta polisi sug'urta mukofotini oylik ish haqidan to'lash bo'yicha topshiriqnoma bergan fuqaroning oila a'zolaridan birining nomiga ham yozilishi mumkin, ammo bu haqda to'lov topshiriqnomasida tegishli yozuv qayd etilgan bo'lishi zarur. Sug'urtalovchining jismoniy shaxslar mol-mulkini sug'urta qilish qoidalarida mulkni ko'rikdan o'tkazib, keyin sug'urtaga qabul qilish zarurligi ko'rsatilgan bo'lsa, u holda sug'urta agenti bu qoidagi rioya etishi kerak.

Sug'urta shartnomasi qaysi muddatga tuzilgan bo'lsa, shartnoma kuchga kirgan sanadan to u amalda bo'lgan sanagacha davom etadi, ya'ni kuchga kirgan sanadan bir kun oldin tugaydi. Masalan, sug'urta shartnomasi 1 yil muddatga tuzildi va 2015-yil 5 oktabrda kuchga kirdi. Uning amal qilish muddati 2016-yil 4 oktabrda tugaydi. Bayon etilgan mazkur tartib ilk marta tuzilayotgan sug'urta shartnomalari yoki oldin tuzilgan va amal qilish muddati tugagandan so'ng yangi muddatga rasmiylashtirilayotgan shartnomalar uchun qo'llaniladi. Shuningdek, bunday tartib sug'urta summasi miqdori oshishi bilan bog'liq qo'shimcha shartnomalarni imzolashda ham qo'llaniladi.

Transport vositasini sug'urta qilishda sug'urta shartnomasi, agar bu transport vositasi avtosalondan sotib olinayotgan bo'lsa, shu zahoti shartnoma rasmiylashtiriladi, ammo uning kuchga kirishi transport vositasini haqiqatda olgan kundan boshlanadi. Hayvonlar kasalliklardan nobud bo'lgan holatda sug'urtalovchining sug'urta tovonini to'lash majburiyati sug'urta shartnomasi

kuchga kirgandan so'ng 10 kundan keyin boshlanadi. Masalan, 15-yanvarda sug'urta mukofotini naqd pul to'lash yo'li bilan tuzilgan sug'urta shartnomasi bo'yicha sug'urtalovchining javobgarligi 26-yanvardan boshlanadi. Biroq sug'urtalovchining kasalliklardan nobud bo'lgan hayvonlar uchun sug'urta tovonini to'lash majburiyati 6-fevraldan, ya'ni sug'urta shartnomasi kuchga kirgan kundan 10 kun keyin boshlanadi.

Yuridik shaxslar:

Sug'urta xaridorlarining aksariyati xoh xususiy shaxslar, xoh kompaniyalar vakillari bo'lsin, bevosita sug'urta kompaniyalari vakillari bilan aloqada bo'ladi. Qaysi sug'urta qoplamasiga ehtiyoj sezayotganini ularning o'zlari hal qiladi. Xaridorlar bir qator sug'urta kompaniyalari bilan sug'urta mukofotlari hajmi haqida muzokara yuritishi va oxirida ular shartnoma imzolashni istagan kompaniyani tanlashi mumkin.¹⁷

Sug'urta agenti mijoz bilan sug'urta shartnomasini tuzishdan oldin o'ziga ishongan holda harakat qilmog'i lozim. U mijoz bilan uchrashuvga puxta tayyorgarlik ko'rishi, fikrlarini bir joyga jamlashi va kutilishi mumkin bo'lgan savollarga malakali javob berishga tayyor bo'lishi talab etiladi.

Sug'urta agenti yuridik shaxslar bilan shartnomani tuzishda nimalarga e'tibor qaratishi lozim? Sug'urtaning asosiy shartlarining qaysi jihatlarini sug'urta qildiruvchiga ko'proq tushuntirib berishi kerak? Ushbu bo'lim doirasida mana shu savollar yuzasidan fikr yuritamiz.

Sug'urta agenti sug'urta shartnomasi tuzishdan oldin bu sug'urta turi sug'urta faoliyatining qaysi klassifikatoriga oid ekanligini yaxshi bilishi talab etiladi. Shuningdek, sug'urta qilish qoidalarini ham chuqur o'zlashtirib olgan bo'lishi shart.

Mol-mulkka (sug'urta predmeti bo'lgan hamda sug'urta shartnomasida ko'rsatilgan ko'char va ko'chmas mulk: binolar va inshootlar, savdo uskunalari, jihozlar, orgtexnika, sotiladigan mahsulotlar, maishiy va sanoat texnikalari, tugallanmagan kapital qurilish ob'yektlari, mashina va mexanizmlar, qurilish

¹⁷ Insuranse: Principles and Practice. Compiled by David Bland, The Chartered Insuranse Institut, Great Britain, 1993, 318pp

materiallari va qurilmalar, inventarlar, xom-ashyolar, material va boshqa mol-mulklar) egalik qilish, foydalanish va boshqarish bilan bog'liq mulkiy manfaatlar yuridik shaxs mulkini zarardan, olovdan va tabiiy ofatlardan sug'urta qilish ob'yektlari hisoblanadi.

Yuridik shaxslar mol-mulkini sug'urta qilish sug'urta shartnomasini tuzgan shaxs, ya'ni sug'urta qildiruvchi yoki mulk yo'qotilganda yoki zararlanganda sug'urta qoplamasi to'lanishi mumkin bo'lgan sug'urta shartnomasida ko'rsatilgan boshqa jismoniy yoki yuridik shaxs (naf oluvchi) foydasiga amalga oshiriladi.

Mol-mulkarni sug'urtaga qabul qilish maqsadida baholash yuridik shaxsning buxgalteriya balansidagi ma'lumotlarga asoslangan holda amalga oshiriladi. Shundan so'ng agent sug'urtaga qabul qilinayotgan mulklarga qanday sug'urta hodisalari sodir bo'lishi natijasida zararlar yetkazilganda sug'urtalovchi tomonidan qoplanishini tushuntirish zarur. Shartnomada sug'urta hodisalari deb nomlangan bo'lim bo'lishi mumkin. Unda mol-mulkning yo'qolishi va shikastlanishidan ko'rilgan to'g'ridan to'g'ri zararlarni quyidagilar natijasida yuzaga kelgan bo'lsa, sug'urtalovchi tomonidan qoplanishi nazarda tutiladi: yong'in, portlash, bo'ron, dovul, jala, yerning ko'chishi, yerning cho'kishi, yerning siljishi, yer osti suvlarining harakati, sel, chaqmoq urishi, zilzila.

Ko'plab sug'urta kompaniyalari, qoidaga ko'ra, o'z faoliyatini yong'in risklaridan sug'urta qilishdan boshlagan. Ishlab chiqarishdagi tanaffuslarni sug'urta qildirish mulkni sug'urta qildirishning tabiiy davomi hisoblanadi va odatda yong'indan sug'urta qilish bo'limi tomonidan amalga oshiriladi.¹⁸

► portlash oqibatida yuzaga keladigan hodisalar.

Ularning sabablari turlicha: markazlashgan isitish tizimlaridan foydalanish, changlanish darajasi yuqori ekanligi (masalan, tegirmonchilik korxonasida), bug'lanishlar (lok-bo'yoq fabrikalarida). Portlash natijasida shikastlangan va ishdan chiqqan asbob-uskunalar va mexanizmlar asbob-uskunalarini sug'urta

¹⁸ Insurance: Principles and Practice. Compiled by David Bland, The Chartered Insurance Institut, Great Britain, 1993, 245pp

qildirish polisi bo'yicha sug'urta qilinishi mumkin.¹⁹

«Bo'ron» va «dovul» texnik atamalar emas, ikki so'zdan bitta ma'noda foydalanish bu ma'noni aniqlashtirish maqsadini ko'zlaydi, xolos. Suv bosishi kuchli bo'ron, daryo va ko'llar suvining ko'tarilishi, suv omborlaridan suvning chiqarib tashlanishi bilan izohlanishi mumkin.²⁰

- ❖ do'l;
- ❖ ko'p qor yog'ishi yoki muzlash;
- ❖ qulfni buzib qilingan o'g'rilik;
- ❖ mashina va mexanizmlarning, qurilish materiallari va qurilmalarning, shuningdek uchuvchi jismlarning qo'lab tushishi;
- ❖ isitish tizimlari, suv o'tkazgich va kanalizatsiya tarmoqlarining buzilishi;
- ❖ ichki santexnika tizimlarining yorilishi;
- ❖ elektr uskunalar, asboblari va mashinalarning elektr toki ta'sirida ichki zararlanishi;
- ❖ uchinchi shaxslarning qonunga xilof ravshida qasddan sodir etgan hatti-harakatlari.

Sug'urta agenti shuni yoddan chiqarmasligi zarurki, tomonlarning kelishuviga muvofiq sug'urtalash bir vaqtning o'zida yuqorida keltirilgan barcha sug'urta tavakkalchiliklari bo'yicha yoki boshqa istalgan uyg'unlikda amalga oshirilishi mumkin.

Yuridik shaxslar bilan sug'urta shartnomasini tuzishda agent mijozga albatta qanday hodisalar sodir bo'lganda mol-mulkka etkazilgan zararlar qoplanmasligini tushuntirishi talab etiladi. Sug'urta shartnomasida bunday hodisalar "umumiy istisnolar" tariqasida keltiriladi. Masalan, yuridik shaxslar mulkini sug'urta qilish shartnomasi bo'yicha quyidagilar natijasida sodir bo'lgan hodisalar sug'urta hodisasi hisoblanmaydi:

¹⁹ Insurance: Principles and Practice. Compiled by David Bland, The Chartered Insurance Institut, Great Britain, 1993, 246pp

²⁰ Insurance: Principles and Practice. Compiled by David Bland, The Chartered Insurance Institut, Great Britain, 1993, 247pp

✓ sugʻurtalanuvchi, naf oluvchi yoki ular vakillarining korxonada belgilangan yongʻindan xavfli yoki portlovchi narsa hamda buyumlarni saqlash qoidolari, shuningdek, alohida mulk turlari bilan muomala qilishda belgilangan boshqa qoidalarni qasddan buzishi;

✓ oʻz-oʻzidan yonish, achish, chirish yoki boshqa tabiiy xususiyatlar;

✓ mol-mulkning oʻgʻirlanishi, uchinchi shaxslar tomonidan qonunga zid, qasddan sodir etilgan harakatlar natijasida yoʻq qilinishi yoki shikastlanishi, agar ushbu holat tegishli tashkilotlarga xabar qilinmagan, shuningdek, bu tashkilotlar tomonidan ushbu hodisa tasdiqlanmagan boʻlsa;

✓ kuya, parazit, termit yoki boshqa hashoratlar, koʻrinmagan nuqsonlar, tabiiy eskirish, chirish, mogʻorlash, ob-havo namligi natijasida keltirilgan shikastlanish, buzilish va zararlar;

✓ sugʻurtalanuvchi yoki ularning vakillariga maʼlum boʻlgan va sugʻurtalovchining javobgarligi kuchga kirishidan oldin mavjud boʻlgan mol-mulkning nuqsonlari;

✓ sugʻurtalanuvchi yoki uning vakillari tomonidan sugʻurtalangan mol-mulkdan foydalanish qoidolari buzilishi natijasida sodir boʻlgan zararlar;

✓ doimiy mavjud boʻlgan foydalanish omillari (eskirish, korroziya) ning taʼsiri va ob-havo omillari taʼsirida asta-sekin zararlanishlar yoki sugʻurtalangan buyumlarning ishlatilmasligi;

✓ mol-mulkni tashish, shuningdek, sugʻurta shartnomasida koʻrsatilmagan joyda saqlanishi;

✓ sugʻurta qildiruvchining sugʻurtalovchiga zararlangan buyumlarni yoki ularning qoldiqlarini, zararlangan buyumlarning butkul yoʻq boʻlib ketgan hollarini istisno qilgan holda taqdim etishdan bosh tortishi;

✓ sugʻurta shartnomasida qayd etilmagan boshqa barcha hodisalar;

✓ loyiha-smeta hujjatlarida koʻrsatilmagan ishlarning qisman yoki butunlay toʻxtatilishidan zararlar;

✓ ko'rsatilgan mol-mulkka rasman biriktirilmagan va ishlash uchun maxsus o'qitilmagan shaxslar tomonidan mol-mulklardan foydalanish va xizmat ko'rsatish natijasida ko'rilgan zararlar;

✓ yoqilg'i-moylash materiallari, ximikatlar (kimyoviy moddalardan tayyorlangan moddalar), muzlatish suyuqliklari va boshqa yordamchi materiallarning yo'qolishi yoki zararlanishidan ko'rilgan zararlar;

✓ qurilish texnikasi va transport vositalarining tashqi omillarga bog'liq bo'lmagan ichki buzilishlari natijasida shikastlanishidan ko'rilgan zararlar;

✓ sug'urta hodisasi sodir bo'lgan vaqtda yoki undan so'ng mulkning o'g'rilanishidan ko'rilgan zararlar;

✓ loyiha - smeta hujjatlarida ko'zda tutilmagan tajriba va tadqiqot ishlari;

✓ yadroviy portlash, radiatsiya yoki radioaktiv zaharlanish ta'siri;

✓ harbiy harakatlar, manyovrlar yoki boshqa harbiy tadbirlar;

✓ agar mol-mulkni sug'urta qilish shartnomasida boshqacha tartib nazarda tutilmagan bo'lsa, sug'urtalovchi sug'urtalangan mol-mulk davlat organlarining farmoyishi bilan olib qo'yilishi, musodara qilinishi, rekvizitsiya qilinishi, xatlanishi yoki yo'q qilib tashlanishi oqibatida ko'rilgan zararlar uchun sug'urta qoplamasini to'lashdan ozod qilinadi.

Yuridik shaxslarning mulki hisoblangan quyidagilarga ham sug'urta qilish shartlari tatbiq etilmaydi.

✓ quyma qimmatbaho metallar yoki gardishsiz qimmatbaho toshlarga;

✓ portlovchi moddalar;

✓ naqd pullar;

✓ yerning ko'chishi, yerning cho'kishi, suv toshishi va boshqa tabiiy ofatlar yuz berish xavfi bor hududlarda joylashgan hamda avariyaaviy holatda bo'lgan imorat, inshoot va boshqa mulklarga shu xavf haqida o'rnatilgan tartibda e'lon qilinganidan so'ng.

Fuqarolik kodeksida ko'rsatilganidek, quyidagi g'ayri qonuniy manfaatlar sug'urtasini amalga oshirish man etiladi:

- har xil o'yinlar, lotereyalar va garov o'ynashdan ko'rilgan zararlarni sug'urtalash amalga oshirilmaydi;

- garovga olingan odamlarni ozod qilish maqsadida shaxsni majburan qilishi mumkin bo'lgan xarajatlarini sug'urtalash amalga oshirilmaydi.

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, quyidagi hollarda sug'urtalovchi sug'urta qildiruvchi (naf oluvchi)ga sug'urta qoplamasi to'lashni rad etishga haqli:

- sug'urta shartnomasining amal qilishi sug'urta hodisasi ro'y bergunga qadar to'xtatilgan, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksining 948 va 950 - moddalarida ko'rsatilgan asoslar bo'yicha to'xtatilgan bo'lsa;

- sug'urta shartnomasi O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi yoki boshqa qonunlarga asosan o'z kuchini yo'qotgan bo'lsa;

- sug'urta qildiruvchi (naf oluvchi) sug'urtalovchiga sug'urta hodisasi yuz berish sabablarini o'rganishga yoki yetkazilgan zararlar hajmini aniqlashga to'sqinlik qilganligi sababli shartnoma bekor qilinganda yoki O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi va boshqa qonunlarga asosan sug'urta shartnomasi kuchga ega emasligini e'tirof etish haqida sug'urtalovchiga da'vo berilganda;

- sug'urta hodisasi sug'urta qildiruvchi (naf oluvchi)ning qasddan qilgan xatti-harakatlari oqibatida yuz bergan bo'lsa, faqatgina bu xatti-harakatlar ular tomonidan o'zlarini zarur vaqtda ximoya qilish maqsadida yoki juda zarur sharoitda qilingan holatlarni istisno qilgan hollarda sug'urtalovchi sug'urta qoplamasini to'lashdan ozod bo'ladi.

Sug'urta shartnomasini tuzishda agent e'tibor qilishi zarur bo'lgan jihatlardan biri mijozga sug'urta puli, sug'urta mukofoti, uni to'lash tartibidir. Har qanday sug'urta shartnomasida bayon etilganlar aniq ko'rsatiladi.

3.2 Jismoniy va yuridik shaxslar bilan sug'urta shartnomalari tuzish va uni rasmiylashtirish tartibi

Jismoniy shaxslarga tegishli uy mulki, inshootlar va transport vositalarini sug'urta qilish bo'yicha asosiy shartnoma amalda bo'lgan davrda sug'urta qildiruvchining taklifiga asosan sug'urta summasi miqdorini oshirish bo'yicha qo'shimcha kelishuvga erishilishi mumkin. Bunday holatda ham asosiy shartnomada, ham qo'shimcha kelishuvda ko'rsatilgan uy mulklari, inshootlar va transport vositasining umumiy sug'urta summasi ularning amaldagi narxlardan kelib chiqqan holdagi (eskirish summasi hisobga olingan holda) qiymatidan oshib ketishi mumkin emas.

Inshootlarni sug'urta qilish bo'yicha amalda bo'lgan sug'urta shartnomasiga qo'shimcha kelishuv yana shunday holatlarda tuzilishi mumkinki, mazkur inshootga yetkazilgan zarar qoplangandan so'ng sug'urta qildiruvchi inshootni ta'mirdan chiqarib, sug'urta summasini oshirishga xohish bildirilganda. Qo'shimcha kelishuv faqat asosiy shartnomaning amal qilish muddatiga qadar tuzilishi mumkin. Masalan, asosiy shartnomaning amal qilish muddati 10-dekabrda tugaydi. Demak, mazkur asosiy shartnomaga qo'shimcha kelishuv 10-dekabrgacha bo'lgan muddatga tuzilishi mumkin.

Qo'shimcha kelishuv bo'yicha sug'urta mukofoti, qoidaga ko'ra, sug'urta mukofoti yillik summasidan kelib chiqqan holda quyidagi miqdorlarda to'lanadi:

Uy mulkini sug'urta qilishda sug'urta mukofotlari yillik sug'urta mukofotlari summasining quyidagi miqdorlarida to'lanadi: 1 oyga - 15foizi; 2 oyga – 30 foizi; 3 oyga – 40 foizi; 4 oyga – 50 foizi; 5 oyga – 60 foizi; 6 oyga – 70 foizi; 7 oyga – 75 foizi; 8 oyga – 80 foizi; 9 oyga – 85 foizi; 10 oyga – 90 foizi; 11 oyga – 95 foizi.

Inshootlar va transport vositalarini sug'urta qilishda (kasko) sug'urta mukofotlari yillik sug'urta mukofotlari summasining quyidagi miqdorlarida to'lanadi: 1 oyga – 20 foizi; 2 oyga – 40 foizi; 3 oyga – 45 foizi; 4 oyga – 50 foizi; 5 oyga – 60 foizi; 6 oyga – 70 foizi; 7 oyga – 75 foizi; 8 oyga – 80 foizi; 9 oyga – 85 foizi; 10 oyga – 90 foizi; 11 oyga – 95 foizi.

Bunda shuni e'tiborga olish lozimki, to'liq bo'lmagan oy uchun to'langan sug'urta mukofoti to'liq oy uchun to'langan deb hisoblanadi.

Misol: asosiy shartnomaga qo'shimcha kelishuvning amal qilish muddati 2015-yil 18-yanvardan 2015-yilning 23-sentyabrigacha belgilangan, ya'ni asosiy shartnomaning amal qilish muddatigacha. Bu erda sug'urta mukofoti 9 oy uchun to'liq to'lanadi, 8 oy uchun – to'liq (18 yanvardan 17-sentyabrigacha), to'liq bo'lmagan 1 oy uchun (18-sentyabrdan 23-sentyabrigacha) ham to'liq oy uchun to'langan, deb hisoblanadi.

Sug'urta qildiruvchi sug'urta shartnomasi muddati tugagunga qadar uni yangi muddatga tuzishi mumkin. Sug'urta mukofotining qaysi kuni va qachon to'langanidan qati'y nazar, avval amalda bo'lgan shartnoma tugashi bilan yangi muddatga tuzilgan sug'urta shartnomasi kuchga kiradi. Misol uchun, sug'urta shartnomasining muddati 18-oktabrda tugaydi, sug'urta qildiruvchi 25-sentabrda sug'urta shartnomasini yangi muddatga tuzadi. Bunday holatda yangi muddatga tuzilgan sug'urta shartnomasi 26-sentabrdan emas, balki avvalgi sug'urta shartnomasining amal qilish muddati tugashi bilanoq, ya'ni 19 oktabrdan kuchga kiradi.

Sug'urta shartnomasi tuzilishidan oldin sug'urta agenti bajarishi zarur bo'lgan holatlar. Fuqarolarga tegishli mulklarning noto'g'ri tuzilishini oldini olish maqsadida agent sug'urta polisini rasmiylashtirishdan avval quyidagilarga o'z e'tiborini qaratishi lozim:

- sug'urtaga qabul qilinayotgan mulklarni haqiqatan ham shartnoma tuzayotgan shaxsga tegishli ekanligini tekshirish (mulklar fuqaroning shaxsiy mulki bo'lishi kerak, transport vositalarini sug'urta qilishda, bundan tashqari, mazkur transport vositasi boshqa shaxslarga notarial tasdiqlangan ishonchnoma asosida berilganmi yoki yo'qligi ham tekshiriladi);

- fuqaroning mulki joylashgan joy rasmiylar tomonidan suv toshqini yoki boshqa tabiiy ofatlar tahdid solishi mumkin bo'lgan hudud, deb e'lon qilinganmi yoki yo'qligini aniqlashtirish zarur;

- fuqarolar inshootini ixtiyoriy sug'urta qilishda sug'urta aniq sug'urta summasini chiqarish uchun inshootlarning bahosini aniqlashtirishi kerak;

- fuqaroga tegishli hayvonlarni sug'urta qilishda xo'jalikda mavjud bo'lgan bir xil turdagi barcha hayvonlar soni va ularning yoshiga qarab guruhlarini aniqlash talab etiladi;

- uy mulki va inshootlarni, ayniqsa, dala hovlilarni sug'urta qilishda shuni aniqlashtirish lozimki, ular sug'urta qildiruvchi yoki u tayinlangan shaxs tomonidan muntazam nazorat qilib borilishi, qo'riqlash signalizatsiyasi mavjudligiga e'tiborni qaratishi zarur. Agar bunday nazorat mavjud bo'lmasa, sug'urta shartnomasi tuzish tavsiya etilmaydi;

- sug'urtaga mulklarni qabul qilish jarayonida sug'urta qildiruvchi ishtirokida albatta, ularni ko'zdan kechirish kerak. Fuqaroga tegishli transport vositasini sug'urtaga qabul qilishda esa mazkur transport vositasiga egalik qilish huquqini beruvchi tegishli hujjatlar va texnik pasportni ko'rish hamda maxsus jadvalga (agar jadval sug'urtalovchi tomonidan ishlab chiqilgan va bu jadval bilan agent ta'minlangan bo'lsa) muvofiq transport vositasining eskirish summasiga muvofiq sug'urta mukofoti summasidan chegirmalarni ayiradi. Uy hayvonlarini sug'urta qilishda sug'urtaga qabul qilinayotgan hayvonlarning sog'ligi talab darajasidami yoki yo'qmi va mazkur hudud uchun karantin e'lon qilinmaganmi kabi masalalarga agent o'z e'tiborini qaratishi kerak (agar hayvonlar kasallikga chalingan bo'lsa, tug'ish holatida yoki tuqqandan keyin kuzatuvda bo'lgan bo'lsa, shuningdek, so'ngi tibbiy tekshiruv jarayonida hayvonlarda brutsellez yoxud tuberkulez kasalliklariga chalinganlik alomatlari paydo bo'lgan bo'lsa, bunday hayvonlar sug'urtaga qabul qilinmaydi);

- sug'urtaga qabul qilinayotgan mulklar joylashgan joy, uy haqiqatan sug'urta qildiruvchining doimiy yashash joyimi yoki yo'qligini ham nazardan chetda qoldirmaslik talab etiladi.

Yuridik shaxslar:

Ma'lumki, ixtiyoriy sug'urta turlari bo'yicha, jumladan, yuridik shaxslar mol-mulkini olovdan, tabiiy ofatlar va zarardan sug'urta qilishda sug'urta pulining miqdori sug'urtalovchi va sug'urta qildiruvchining kelishuviga binoan sug'urta shartnomasida belgilab qo'yiladi. Mol-mulkni sug'urtalashda, agar sug'urta shartnomasida boshqa shart belgilanmagan bo'lsa, sug'urta puli mol-mulkning shartnoma tuzilayotgan kunda joylashgan joydagi haqiqiy qiymati (sug'urta puli)dan yuqori bo'lmasligi kerak. Sug'urta shartnomasini tuzish vaqtida tomonlarning kelishuviga ko'ra belgilanadigan, sug'urta manfaati bilan bog'lanadigan mol-mulkning qiymati, agar qonun hujjatlarida boshqacha tartib nazarda tutilmagan bo'lsa, sug'urta qiymati (sug'urta bahosi), deb hisoblanadi. Mol-mulkning sug'urta shartnomasida ko'rsatilgan qiymati ustida keyinchalik bahslashish mumkin emas, sug'urtalovchi shartnoma tuzishdan avval sug'urta tavakkalchiligini baholash huquqidan foydalanmaganligi, shu qiymat yuzasidan ataylab chalg'itilganligi bundan mustasno.

Sug'urta agenti zarurat tug'ilganda, sug'urta shartnomasining amal qilish muddati davomida tomonlarning kelishuviga binoan mol-mulkning sug'urta qiymati va shunga muvofiq sug'urta puli hamda qo'shimcha to'lanadigan sug'urta mukofoti miqdori qayta baholanishini nazardan chetda qoldirmasligi kerak.

Sug'urta shartnomasi 1 yil muddatga tuzilganda sug'urta tarifi sug'urta obyektining tavakkalchilik darajasiga qarab sug'urta kelishilgan sug'urta puliga nisbatan foizlarda belgilanadi. Masalan, yuridik shaxslar mol-mulkini sug'urtalashda tarif stavkasi 0,1% dan 5% gacha miqdorda belgilanishi mumkin. Shartnomaning alohida shartlari, tavakkalchilik darajasi hamda sug'urta muddatiga qarab sug'urta tarifi kamaytirilishi yoki oshirilishi mumkin. Sug'urta shartnomasi bir yildan kam yoki ko'p muddatga tuzilganda sug'urta mukofoti bir yillik sug'urta to'lovidan sug'urta muddatiga nisbatan mutanosib ravishda belgilanadi. Tomonlarning kelishuviga muvofiq sug'urta qildiruvchi tomonidan sug'urta mukofoti sug'urtalovchining hisob-kitob raqamiga pul o'tkazish yo'li bilan yoki

sug'urtalovchining kassasiga yoki u tomonidan tayinlangan agentga naqd pul to'lash orqali to'lanishi mumkin. Sug'urta mukofotini to'lash tartibi sug'urta shartnomasida belgilanadi. Misol uchun, sug'urta qildiruvchi sug'urta mukofotini shartnoma tuzilgandan so'ng 3 kun ichida yoki 72 soat mobaynida to'lash shartligi sug'urta shartnomasida ko'rsatiladi. Agar sug'urta shartnomasida boshqa shart belgilanmagan bo'lsa, sug'urta mukofoti to'liq to'lanmagan taqdirda, sug'urtalovchining javobgarligi sug'urta mukofotining to'langan qismiga mutanosib ravishda bo'ladi.

Sug'urta shartnomasida sug'urta mukofoti bo'lib-bo'lib, ya'ni ikki va undan ortiq marta to'lanishi ko'rsatilishi mumkin. Sug'urta mukofoti yoki navbatdagi to'lov belgilangan muddatda to'lanmasa, agar sug'urta shartnomasida boshqa shart belgilanmagan bo'lsa, sug'urta shartnomasi o'z-o'zidan kuchini yo'qotadi va buning uchun tomonlarning qo'shimcha istak bildirishlari shart emas. Avval to'langan sug'urta mukofotlari qaytarilmaydi,

Tomonlarning kelishuviga binoan sug'urta shartnomasi 1 yilgacha va undan ko'p muddatga tuzilishi mumkin. Sug'urta shartnomasi, agar unda boshqa shart belgilanmagan bo'lsa, sug'urta mukofoti yoki uning birinchi qismi to'lanishi bilan kuchga kiradi. Sug'urtalovchining javobgarligi, agar sug'urta shartnomasida boshqa shart belgilanmagan bo'lsa, naqd pulli hisob-kitobda sug'urta mukofoti yoki uning birinchi qismi to'lanishi bilan va naqd pulsiz hisob-kitobda sug'urta mukofoti yoki uning birinchi qismi sug'urtalovchining hisob-kitob raqamiga kelib tushgandan so'ng kuchga kiradi.

Sug'urta agentiga sug'urtalovchi tomonidan sug'urta shartnomasini uning nomidan tuzish vakolati berilgan bo'lsa, u holda shartnomani tuzishda agent va sug'urta qildiruvchi o'rtasida quyidagilar to'g'risida bir to'xtamga kelib olinishi kerak:

- ❖ sug'urtalash ob'ekti xisoblangan ma'lum mol-mulk yoki boshqa mulkiy manfaatlar haqida;
- ❖ sug'urta hodisasining tavsifi haqida;
- ❖ sug'urta pulining miqdori haqida;

❖ agar shartnomada sugʻurta qoplamasi sugʻurta puliga nisbatan kamroq miqdorda toʻlash mumkinligi koʻrsatib oʻtilgan boʻlsa, sugʻurta qoplamasi miqdorini aniqlash tartibi haqida;

❖ sugʻurta mukofotining miqdori va uni toʻlash muddati (muddatlari) haqida;

❖ shartnomaning amal qilish muddati haqida.

Mol-mulk sugʻurta shartnomasiga binoan ushbu mol-mulkning saqlanishidan manfaatdor shaxs shartnomani naf oluvchi foydasiga, uning egasi, mol-mulkka boshqa mulkiy huquqi bor shaxslar, ijarachi, pudratchi, saqlovchi, dallol va boshqalar foydasiga tuzishi mumkin. Sugʻurta qildiruvchi va naf oluvchi sugʻurtalangan mol-mulkning but saqlanishidan manfaatdor boʻlmagan holda tuziladigan sugʻurta shartnomasi haqiqiy hisoblanmaydi. Naf oluvchi foydasiga tuzilgan sugʻurta shartnomasida uning ismi yoki nomi koʻrsatilmasligi mumkin. Bunday sugʻurta shartnomasi tuzilganda oq polis (oluvchining ismi-sharifi koʻrsatilmagan polis) beriladi. Bunday shartnoma boʻyicha haq-huquqlarni talab qilish uchun sugʻurtalovchiga ushbu polis taqdim etilishi lozim.

Sugʻurtalovchi mol-mulk sugʻurta shartnomasiga koʻra shartnomada shartlashilgan toʻlov (sugʻurta mukofoti) uchun shartnomada koʻrsatilgan hodisa (sugʻurta hodisasi) yuz berganda sugʻurta qildiruvchi yoki boshqa shaxs shartnoma kimning foydasiga tuzilgan boʻlsa, oʻsha shaxs (naf oluvchi)ga, sugʻurtalangan mol-mulkka ushbu hodisa natijasida yetkazilgan zararlar yoki sugʻurta qildiruvchining mulkiy manfaatlari bilan bogʻliq zararlar (sugʻurta qoplamasini toʻlash) uchun shartnomada belgilangan pul (sugʻurta puli) chegarasida toʻlaydi.

Sugʻurta shartnomasi yozma ravishda, bitta hujjat tuzish bilan yoki sugʻurta qildiruvchining yozma yoki ogʻzaki arizasiga binoan sugʻurtalovchi imzolagan sugʻurta polisini sugʻurta qildiruvchiga berish orqali amalga oshiriladi. Tomonlarning kelishuviga koʻra shartnomaga boshqa shartlar kiritilishi mumkin. Agar sugʻurta shartnomasida sugʻurta qildiruvchining holatini qonunda belgilangan holatga koʻra yomonlashtiruvchi shartlar mavjud boʻlsa, shartnomaning bunday shartlari oʻrniga qonunchilikning mos qoidalari qoʻllaniladi. Sugʻurta shartnomasini tuzish vaqtida sugʻurta qildiruvchi va sugʻurtalovchi ayrim

sug'urtalash qoidalarini o'zgartirish yoki olib tashlash yoxud shartnomaga sug'urtalash qoidalarida bo'lmagan shartlarni kiritish haqida kelishib olishlari mumkin.

Sug'urta shartnomasini tuzish vaqtida sug'urta qildiruvchi sug'urtalash obyektiga doir tuzilgan yoki tuzilishi mumkin bo'lgan boshqa barcha sug'urta shartnomalari haqida hamda ma'lum bo'lgan sug'urta hodisasining sodir bo'lish ehtimolini va uning sodir bo'lishidan ko'rilishi mumkin bo'lgan zarar hajmini aniqlashda ahamiyatga ega bo'lgan barcha shartlar haqida sug'urtalovchiga ma'lum qilishi kerak. Sug'urtalovchi tomonidan sug'urta shartnomasi(polisi)ning standart shaklida ko'rsatilgan holatlar ahamiyatli holatlar hisoblanadi.

Agar mol-mulk sug'urta qiymatining bir qismi miqdorida sug'urta qilingan bo'lsa, sug'urta qildiruvchi (naf oluvchi) qo'shimcha sug'urtalashni amalga oshirish huquqiga ega, shu jumladan, boshqa sug'urtalovchida, lekin bunda barcha tuzilgan sug'urta shartnomalari bo'yicha umumiy sug'urta puli sug'urta qiymatidan oshmasligi kerak. Sug'urta shartnomasi sug'urta qiymatidan oshiqcha sug'urta puliga nisbatan kuchga ega emas. Bu holda ortiqcha to'langan sug'urta mukofoti qaytarilmaydi.

Agar sug'urta shartnomasida sug'urta puli sug'urta qiymatidan kamroq qilib belgilangan bo'lsa, sug'urtalovchi sug'urta hodisasi yuz berganda sug'urta qildiruvchi (nafdor shaxs)ga u ko'rgan zararlarni sug'urta pulining sug'urta qiymati nisbatiga mutanosib ravishda qoplashi shart. Barcha hollarda shartnoma bo'yicha sug'urtalovchining javobgarligi sug'urta pulidan ko'p bo'lishi mumkin emas. Mol-mulk sug'urtasi shartnomasini tuzgan sug'urta qildiruvchi vafot etganda, uning huquq va majburiyatlari shu mulkni meros bo'yicha olgan shaxsga o'tadi. Boshqa barcha mulkiy huquqlarning yangi mulkdorga o'tishi holatlarida, agar shartnoma yoki qonunda boshqa shart belgilanmagan bo'lsa, sug'urta qildiruvchining huquq va majburiyatlari sug'urtalovchining roziligi bilan yangi mulkdorga o'tadi.

Agar shartnomada boshqa shart belgilanmagan bo'lsa, sug'urta polisi sug'urta qildiruvchiga naqd pulli hisob-kitobda sug'urta mukofoti to'lanishi bilanoq yoki

naqd pulsiz hisob-kitobda sug'urtalovchining hisob-kitob raqamiga pul kelib tushgan kundan co'ng 3 bank ish kuni ichida beriladi.

Har ikkala tomon xohlagan vaqtda sug'urta shartnomasini bekor qilish huquqiga ega, unda mo'ljallangan bekor qilish muddatidan 30 kun oldin ikkinchi tomon so'nggi manzili bo'yicha yozma ravishda ogoxlantirilishi lozim. Sug'urta shartnomasining amal qilishi quyidagi hollarda to'xtatiladi:

- muddati tugaganda;
- sug'urtalovchi shartnoma bo'yicha o'z majburiyatlarini to'liq bajarganda;
- bir tomonning talabiga binoan shartnoma bekor qilinganda;
- sug'urta qildiruvchining talabiga binoan sug'urtalovchi tomonidan sug'urta qoidalariga amal qilinmaganda;
- yuridik shaxs – sug'urta qildiruvchining yoki sug'urtalovchining faoliyati qonun hujjatlarida belgilangan tartibda to'xtatilganda;
- jismoniy shaxs – sug'urta qildiruvchi vafot etganda, agar uchinchi shaxs sug'urta qildiruvchining majburiyatlarini bajarishni o'z zimmasiga olmasa;
- sud qaroriga binoan sug'urta shartnomasi haqiqiy emas, deb topilganda;
- qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa hollarda.

Agar sug'urta shartnomasi kuchga kirgandan so'ng sug'urta hodisasining yuz berish ehtimoli yo'qqa chiqsa va sug'urta tavakkalchiligi sug'urta hodisasidan boshqa sabablarga ko'ra mavjud bo'lmay qolsa, masalan, sug'urtalangan mol-mulk sug'urta hodisasidan o'zga sabablar tufayli nobud bo'lsa sug'urta shartnomasi muddati tugamasdan oldin to'xtatiladi. Bu holda sug'urtalovchi sug'urta mukofotining sug'urta shartnomasi amalda bo'lgan vaqtga mutanosib bo'lgan qismini olish huquqiga ega. Sug'urta shartnomasidan sug'urta qildiruvchi (naf oluvchi)ning muddatidan ilgari voz kechishi natijasida sug'urtalovchiga to'langan sug'urta mukofoti agarda shartnomada boshqacha shart nazarda tutilmagan bo'lsa, qaytarilmaydi. Agar sug'urta qildiruvchining yolg'on ma'lumotlari asosida sug'urta shartnomasidagi sug'urta puli oshirilgan bo'lsa, sug'urtalovchi sug'urta shartnomasi bekor qilinishi va yetkazilgan zararlarni qoplash maqsadida sug'urta qildiruvchi tomonidan to'langan sug'urta mukofoti miqdoridan ko'proq miqdorda

to'lov talab qilish huquqiga ega. Agar sug'urta shartnomasi tuzilganidan so'ng sug'urtalovchiga sug'urta qildiruvchi tomonidan mavjud shart-sharoit haqida ataylab yolg'on ma'lumotlar berilgani ma'lum bo'lsa, sug'urtalovchi shartnomani bekor qilinishini talab qilish huquqiga ega.

Sug'urta agenti mijoz bilan sug'urta shartnomasini rasmiylashtirishda tomonlarning huquq va majburiyatlarini, ayniqsa mijozning huquq va majburiyatlarini atroflicha tushuntirishi kerak.

Shartnomaga muvofiq sug'urta qildiruvchi quyidagi huquqlarga ega bo'lishi mumkin:

-sug'urtaning amal qilish muddati davomida sug'urta masalalari bo'yicha sug'urtalovchidan maslahatlar olish;

-sug'urta hodisasi yuz berganda sug'urtalovchidan sug'urta qoplamasi olish;

-sug'urta hodisasi yuz berganda mustaqil ekspertiza o'tkazilishini talab qilish;

-barcha mulkini va alohida obyektlarni qo'shimcha sug'urta qilish;

-sug'urtalovchi bilan kelishgan holda sug'urta shartnomasiga qo'shimcha, va/yoki o'zgartirishlar kiritish;

-shartnomani sug'urtalovchini ogohlantirish sharti bilan muddatidan avval bekor qilish.

Shu bilan bir qatorda sug'urta qildiruvchi quyidagi majburiyatlarni o'z zimmasiga oladi:

▪ sug'urta shartnomasida belgilangan muddatlarda sug'urta mukofotini to'lash;

▪ sug'urta obyekti haqida sug'urtalovchiga to'liq va aniq ma'lumotlar berish;

▪ sug'urta obyektni ko'rib chiqishga imkoniyat yaratish;

▪ sug'urtalovchiga tavakkalchilikdagi sezilarli o'zgarishlar sodir bo'lgan taqdirda darhol xabar berish, masalan quyidagilar haqida:

▪ sug'urtalangan obyektni boshqa shaxs ixtiyoriga o'tishi, mulkni garovga yoki ijaraga berilgani haqida (sotib oluvchi, garovga oluvchi yoki ijarachining nomi va manzilini ko'rsatgan holda);

▪ mol-mulk joylashgan o'rnining o'zgargani, inshootni qayta jihozlash, qayta qurish yoki ularni boshqa maqsadlarda ishlatilishi haqida;

- ishlab chiqarish ishlarining to'xtatilgani yoki faoliyati o'zgargani haqida;
- mol-mulkning nobud bo'lishi yoki zararlangani haqida, (zararlar qoplanishi mumkin yoki mumkinmasligidan qat'iy nazar);
- sug'urtalangan binoda yoki unga aloqador bo'lmagan yaqin joyda yong'indan xavfli, portlovchi yoki boshqa narsalarning saqlanishi haqida;
- sug'urta qildiruvchi talabga ko'ra sodir bo'lgan hodisa haqida tegishli davlat organlariga darhol xabar berish shart. Sodir bo'lgan voqea yuzasidan jinoiy ish qo'zg'atilganligi, to'xtatilganligi yoki ishning sudga oshirilganligi haqida tergov organlari tomonidan tasdiqlangan qarorlarning nusxasini sug'urtalovchiga taqdim etishi zarur;

Sug'urta qildiruvchi sug'urtalovchiga zararlangan mol-mulkni ko'zdan kechirish uchun imkoniyat yaratish yoki mol-mulkning zararlangan qismlarini suratga yoki videotasvirga olib berishda amaliy ko'mak berishi lozim.

Sug'urtalangan mol-mulkning sharoitini shartnomaning amal qilish muddati davomida hamda sug'urta qildiruvchi tomonidan sug'urtalangan mol-mulk haqida taqdim etilgan ma'lumotlarni tekshirishga sug'urtalovchiga imkoniyat yaratish.

Shartnomada sug'urtalovchining huquqlari ham ko'rsatiladi. Ular jumlasiga quyidagilarni kiritish mumkin:

- ❖ sug'urta shartnomasining amal qilish muddati davomida sug'urtalangan mol-mulkning ahvoli va qiymatini hamda sug'urta qildiruvchi tomonidan sug'urtalangan mol-mulk haqida taqdim etilgan ma'lumotlar to'g'riligini tekshirish;

- ❖ sug'urta hodisasi yuz bergani haqida sug'urta qildiruvchining xabar berishini kutmasdan sug'urta hodisalari oqibatida yetkazilgan zararlarni ko'rib chiqish va baholashni boshlash;

- ❖ sug'urta hodisasi yuz berganda tavakkalchilik darajasini ifodalovchi qo'shimcha hujjatlarni talab qilish;

- ❖ sug'urta hodisasi sodir bo'lgani va uning kelib chiqish sabablarini tasdiqlovchi kerakli hujjatlar va to'liq ma'lumotga ega bo'lmagunga qadar hamda voqea yuzasidan jinoiy ish qo'zg'atilganida tegishli tashkilotlar tomonidan tegishli qaror qabul qilingunga qadar sug'urta qoplamasi to'lashni keyinga surish;

❖ sugʻurta tavakkalchiligining darajasi oshishiga olib keladigan sabablar haqida ogohlantirilgan taqdirda sugʻurta shartlarini oʻzgartirish;

❖ sugʻurta hodisasi yuz berish ehtimolini kamaytirishga qaratilgan ogohlantiruv tadbirlarini oʻtkazish va tegishli mablagʻlar bilan taʼminlash.

Sugʻurtalovchining majburiyatlari doirasiga quyidagilar kiradi:

▪ sugʻurta shartnomasida belgilangan muddatda sugʻurta polisini berish va sugʻurta shartnomasi tuzishda asoslanilgan sugʻurta qoidalari bilan tanishtirish;

▪ sugʻurta shartnomasida belgilangan sugʻurta hodisasi yuz berganini tan olganidan va kerakli barcha maʼlumotlarga ega boʻlganidan soʻng sugʻurta qoplamasi toʻlash muddatlari har bir alohida sugʻurta shartnomasi shartlardan kelib chiqqan holda belgilanadi;

▪ sugʻurta qoplamasi toʻlanmaydigan boʻlsa, toʻlamaslik haqida qaror qabul qilinganidan boshlab 15 kun mobaynida sugʻurta qildiruvchini xabardor qilish;

▪ sugʻurta qildiruvchi, naf oluvchilar bilan munosabatlardagi maxfiylikni taʼminlash.

Sugʻurta shartnomasidagi eng muhim jihatlardan biri unda sugʻurta hodisasi sodir boʻlishi natijasida yetkazilgan zararlarni qoplash shartlarining bayon etilishidir.

Sugʻurta shartnomasiga asosan sugʻurta qildiruvchi sugʻurta hodisasi yuz bergani haqida xabar topganidan soʻng darhol bu haqida sugʻurtalovchini yoki uning vakilini xabardor qilishi kerak. Agar shartnomada sugʻurta hodisasi yuz bergani haqida xabar berishning muddati yoki usullari belgilangan boʻlsa, u holda sugʻurta qildiruvchi xabar berishni shartnomada belgilangan muddat va usulda amalga oshirishi kerak. Xuddi shunday majburiyat naf oluvchiga ham agar u uning foydasiga tuzilgan shartnoma yuzasidan sugʻurta qoplamasiga daʼvo qilish huquqidan foydalanmoqchi boʻlsa, yuklatiladi. Ushbu majburiyat bajarilmasa, sugʻurtalovchi sugʻurta qoplamasini agar sugʻurtalovchi sugʻurta hodisasi yuz bergani haqida oʻz vaqtida xabardor qilingani yoki bunday maʼlumotlarning yoʻqligi sugʻurtalovchini sugʻurta qoplamasi toʻlash majburiyatidan ozod qilishi isbotlanmasa, toʻlamaslikka haqlidir.

Sug'urta qildiruvchi sug'urta qoplamasini to'lash haqidagi arizasida quyidagilarni ko'rsatadi:

- ✓ sug'urta hodisasining tavsifi va sanasi;
- ✓ sug'urta qildiruvchining sug'urta hodisasi yuz bergandagi xatti-harakatlari;
- ✓ zarar miqdori va sug'urta qildiruvchining da'vo qilayotgan sug'urta qoplamasining miqdori, tegishli ro'yxat hamda summasi ko'rsatilgan holda;
- ✓ uchinchi shaxslardan zarar uchun olingan tovon miqdori.

Sug'urta qildiruvchi sug'urta shartnomasida ko'zda tutilgan sug'urta hodisasi yuz berganda o'tkazilishi mumkin bo'lgan zarar miqdorini kamaytirish uchun mumkin bo'lgan oqilona choralarni ko'rishga majbur. Sug'urtalovchi tomonidan qoplanadigan zararlar miqdorini kamaytirish maqsadida qilingan xarajatlar, agar bu xarajatlar zarur yoki sug'urtalovchining topshirig'ini bajarish uchun qilingan bo'lsa, ammo bu chora-tadbirlar samara keltirmagan bo'lsa ham sug'urtalovchi tomonidan zarar albatta qoplanishi zarur. Bu xarajatlar sug'urta pulining sug'urta qiymatiga nisbatiga mutanosib tarzda, boshqa zararlarni qoplash bilan birgalikda ular sug'urta pulidan oshib ketishidan qat'iy nazar qoplanadi. Sug'urta qoplamasi sug'urta qildiruvchining zararni qoplash haqidagi yozma arizasiga hamda vaziyat talab qilgan hollarda tegishli organ va tashkilotlarning hujjatlariga muvofiq to'lanadi.

Sug'urta qildiruvchi tomonidan sug'urta hodisasi yuz bergani haqida xabar qilinganidan so'ng sug'urta qildiruvchi, sug'urtalovchi va zarur hollarda tegishli tashkilotlar vakillaridan iborat komissiya tuziladi. Agarda sug'urta hodisasi sug'urta shartnomasida ko'rsatilgan muddat davomida yuz bergani tasdiqlansa, komissiya tomonidan zararlarning sababi va hajmi ko'rib chiqiladi, zararlar va yo'qotishlar miqdori aniqlanadi, sug'urta qoplamasi to'lash uchun summa aniqlanadi va dalolatnomada qayd qilinadi. Ushbu dalolatnoma sug'urtalovchining sug'urta qildiruvchiga sug'urta shartnomasida belgilangan muddatda qoplama to'lashiga asos bo'lib xizmat qiladi.

Agar tomonlar zararining sababi va hajmi yuzasidan o'zaro kelisha olishmasa, u holda mustaqil ekspertiza o'tkazilishi mumkin. Sug'urta qoplamasi sug'urta

summasidan kam miqdorda to'langan sug'urta shartnomasi, shartnomadagi va to'langan sug'urta qoplamasi o'rtasidagi farq miqdori muddati tugagunga qadar o'z kuchini saqlab qoladi. Agar zarar uning sababchisi tomonidan butunlay qoplangan yoki sud qaroriga binoan uning zimmasiga yuklatilgan bo'lsa, u holda sug'urta qildiruvchi sug'urta qoplamasini talab qilish huquqidan mahrum bo'ladi.

Agar sug'urta qildiruvchi yoki naf oluvchi zarar sababchisi yoki uchinchi shaxslardan qoplama olgan bo'lsa, sug'urtalovchi faqat sababchi yoki uchinchi shaxs tomonidan to'langan qoplama bilan sug'urta shartnomasiga muvofiq to'lanishi kerak bo'lgan pul o'rtasidagi farqni to'laydi. Agar mulkning yo'q bo'lishi yoki zararlanishi jinoyat natijasida yuz bersa va bu jinoyatni sodir etgan shaxsga nisbatan jinoiy ish qo'zg'atilgan bo'lsa, u holda sug'urta qildiruvchiga sug'urta qoplamasi, aybdor shaxsga berilgan da'vo regressi sud tomonidan jinoiy ish ko'rilayotganda ko'rib chiqilishi mumkinligini e'tiborga olgan holda, tergov olib borilayotgan davrda yoki tergov tugagandan so'ng to'lanishi mumkin.

Qoplama miqdori mulk zararlanganda uni almashtirish qiymati bilan, u butkul nobud bo'lganda esa ro'yxatda ko'rsatilgan haqiqiy qiymati bilan chegaralanadi. Ammo sug'urta qoplamasining umumiy miqdori sug'urta shartnomasidagi umumiy sug'urta pulidan yoki har bir band bo'yicha javobgarlik limitidan oshib ketmasligi kerak. Agar sug'urta shartnomasida nazarda tutilgan bo'lsa sug'urtalovchi qoplamani sug'urta shartnomasida belgilangan franshizani hisobga olgan holda to'laydi.

Sug'urtalovchining sug'urta qoplamasi to'lamaslik haqidagi qarori to'g'risida sug'urta qildiruvchi (naf oluvchi)ga ularning sug'urta qoplamasi to'lash haqidagi murojaatidan boshlab 15 kun mobaynida xabar berilishi kerak. Xabarnomada rad etishning sabablari ko'rsatilishi lozim.

Sug'urtalovchining sug'urta qoplamasini yoki sug'urta pulini to'lamaslik haqidagi qaroriga sudga da'vo arizasini bergan holda e'tiroz bildirilishi mumkin. Agar sug'urta shartnomasida boshqacha tartib belgilanmagan bo'lsa, sug'urtalash natijasida qoplangan sug'urta qildiruvchi (naf oluvchi)ning zarar keltirgan shaxsga bo'lgan da'vo huquqi sug'urta qoplamasini to'lagan sug'urtalovchiga u to'lagan

pul doirasida o'tadi. Biroq ataylab zarar yetkazgan shaxsdan da'vo qilish huquqi sug'urtalovchiga o'tishini inkor etuvchi sug'urta shartnomasining sharti kuchga ega emas.

Sug'urtalovchiga o'tgan da'vo huquqi sug'urta qildiruvchi (naf oluvchi) va zarar uchun javobgar shaxs o'rtasidagi munosabatlarni tartibga soluvchi qoidalarga amal qilingan holda amalga oshiriladi. Sug'urtalovchiga o'tgan da'vo huquqini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha hujjatlar, dalillar va boshqa ma'lumotlarni sug'urta qildiruvchi (naf oluvchi) sug'urtalovchiga taqdim etishga majbur. Agar sug'urta qildiruvchi (naf oluvchi) zarar uchun javobgar shaxsga bo'lgan sug'urtalovchi tomonidan qoplangan zarar uchun da'vo huquqidan voz kechsa yoki uning aybi tufayli da'vo qilishning iloji bo'lmasa, sug'urtalovchi sug'urta qoplamasini butunlay yoki tegishli qismini to'lamaslik va to'langan sug'urta qoplamasining ortiqcha qismi qaytarilishini talab qilish huquqiga ega.

Agar sug'urta qildiruvchi qayta tashkil qilinsa, uning sug'urta shartnomasi bo'yicha xuquq va majburiyatlari qonuniy vorisiga o'tadi va bu haqida sug'urta qildiruvchi (naf oluvchi) sug'urtalovchini yozma ravishda xabardor etadi. Sug'urta shartnomasi bo'yicha huquq va majburiyatlarni uchinchi shaxslarga o'tkazish tomonlarning yozma roziligisiz amalga oshirilishi mumkin emas. Har bir sug'urta shartnomasiga har bir sug'urta hodisasi natijasida ko'rilgan har bir zarar yoki hamma zararlar bo'yicha shartsiz franshiza/shartli franshiza qo'llaniladi. Franshiza miqdori tomonlar bilan kelishiladi va sug'urta shartnomasida ko'rsatiladi. Tomonlar fors-major shartlari davrida sug'urta shartnomasi bo'yicha o'z majburiyatlarini qisman yoki butunlay bajara olmasliklari uchun javobgar emaslar. Fors-major shartlari bo'lib quyidagilar hisoblanadi: harbiy harakatlar, blokadalar, ishtashlashlar, davlatlararo va davlat tashkilotlarining cheklovchi va taqiqlovchi choralari, sug'urta shartnomalarida ko'rsatilmagan tabiiy ofatlar. Fors-major shartlari yuz berganda yoki tugaganda tomonlar bir-birini yozma ravishda xabardor qilishlari shart. Fors-major shartlari yuz berganda tomonlarning o'z majburiyatlarini bajarish muddatlari fors-major sharti davom etgan muddatga teng

muddatga uzaytiriladi. Sug'urta shartnomasidan kelib chiqadigan barcha nizolar qonunda belgilangan tartibda hal etiladi.

3.3 Shaxsiy sug'urta turlari bo'yicha sug'urta polislarini sotish texnologiyasi

Hayotni sug'urta qildirish o'z tabiati bo'yicha uzoq muddatli hisoblanadi va sug'urta qiluvchini yoki sug'urta polisini o'zgartirish sug'urta qildiruvchiga yoki sug'urta qildirilgan moliyaviy yo'qotishlarga ziyon yetkazishi mumkin. Hayotni sug'urta qildirish polislarining ko'plab xaridorlari ularning majburiyatlari to'liq bajarilishi bilan shartnomani tezroq yoddan chiqarish va eslamaslikka intiladi.²¹

Hayotni sug'urta qilish shartnomasi yozma shaklda tuziladi. Sug'urtaning har bir turi bo'yicha o'rnatilgan tartibdagi shakl bo'yicha ariza sug'urta shartnomasi tuzish uchun asos bo'ladi. Ariza sug'urta qildiruvchining o'z qo'li bilan, zaruriyat bo'lganda uning iltimosiga ko'ra va so'zlarini e'tiborga olib agent tomonidan to'ldiriladi. Arizada sug'urta qildiruvchining ismi va familiyasi uning pasport ma'lumotlariga tayangan holda ko'rsatiladi, sug'urta qilingan bolaning ismi va familiyasi esa tug'ilganlik to'g'risidagi guvohnoma ma'lumotlariga muvofiq to'ldiriladi. Sug'urta qilish to'g'risidagi arizada ko'rsatilgan hamma savollarga aniq va ravshan javob yozilgan bo'lishi kerak, javoblarning o'rniga chiziqcha qo'yishga yo'l qo'yilmaydi.

Sug'urta qildiruvchidan olingan arizani agent sug'urtalovchiga tekshirish uchun keyingi hisobot kuni topshirishi mumkin. Hayotni sug'urta qilish to'g'risida noto'g'ri to'ldirilgan arizada sug'urtalovchi xatolar mavjudligini aniqlasa, u holda ariza agentga qayta rasmiylashtirish uchun topshiriladi.

Hayotni aralash va nikoh sug'urtasi bo'yicha arizada sug'urta qildiruvchining tug'ilgan yili emas, balki ariza bergan paytda necha yoshda ekanligi, ya'ni 25 yosh va hokazo yoziladi. Hayotning aralash sug'urtasi bo'yicha shartnoma muddati rasmiylashtirilayotganda arizada sug'urta qildiruvchining xohishiga ko'ra 5, 10, 15 yoki 20 raqamlari yozib qo'yiladi. Bu muddat shunday belgilanadiki, shartnoma muddati tugaganda sug'urta qildiruvchining yoshi sug'urtalovchi tomonidan

²¹ Insuranse: Principles and Practice. Compiled by David Bland, The Chartered Insuranse Institut, Great Britain, 1993, 322pp

oʻrnatilgan limitdan oshib ketmasligi kerak. Nikoh va bolalar sugʻurtasi boʻyicha shartnoma tuzilayotganda bolalarning yoshi ariza bergan kun boʻyicha toʻliq yillarda yoziladi. 6 oyga yetmagan bolalarning foydasiga sugʻurta shartnomasi tuzilayotgan holatlar bundan mustasno. Agar bolaning yoshi 6 oyga yetmagan boʻlsa, sugʻurta qilish toʻgʻrisidagi arizada uning yoshi 1 oy, 3 oy yoki 5 oy deb yozib qoʻyiladi. Bolaning yoshi 3-11 oy boʻlsa, u holda sugʻurta qilish toʻgʻrisidagi arizada bolaning yoshi 1 yosh deb koʻrsatiladi. Shuni alohida taʼkidlash lozimki, bolalarni va nikoh sugʻurtasida bolalarning yoshi ariza toʻldirilayotgan kunda sugʻurtalovchi tomonidan oʻrnatilgan limitdan oshib ketmasligi zarur.

Agent shuni yodida saqlashi kerakki, nikoh sugʻurtasi va bolalarni sugʻurta qilish shartlari boʻyicha shartnoma muddatini toʻgʻri belgilash bolaning yoshini arizada aniq koʻrsatishga chambarchas bogʻliq. Buning sababi shundaki, mazkur sugʻurta turlari boʻyicha shartnoma muddatlari bolaning yoshi va uning 18 yoshga toʻlishi oʻrtasidagi farq sifatida koʻrsatiladi.

1-misol. 2015-yil yanvar oyida tugʻilgan bolaning foydasiga sugʻurta qilish boʻyicha ariza 2015-yil iyun oyida berildi. Yaʼni ariza berilgan kunda bola 5 oylik boʻlgan. Bolalarni sugʻurta qilish boʻyicha shartnoma tuzilayotganda arizada bolaning yoshi “5 oy” deb koʻrsatiladi, shartnomaning amal qilish muddati esa 18 yil deb koʻrsatiladi. Nikoh sugʻurtasi boʻyicha shartnomani rasmiylashtirayotganda ariza bolaning yoshini “1 yosh”, shartnoma muddatini esa 17 yil, deb koʻrsatish zarur.

2-misol. 2015-yil iyun oyida sugʻurta qilish toʻgʻrisida berilgan arizada qayd etilganki, bola 2014-yil mart oyida tugʻilgan. Koʻrinib turibdiki, bolaning yoshi 1 yil 3 oyga teng. Bolalarni sugʻurta qilish boʻladimi yoki nikoh sugʻurtasi boʻladimi, bundan qatiʼy nazar shartnomada bolaning yoshi 2 yosh, deb koʻrsatiladi va shartnoma muddati 16 yil, deb belgilanadi.

Hayotni sugʻurta qilish boʻyicha berilgan arizada sugʻurtaning boshlanish muddati sugʻurta qildiruvchi tomonidan sugʻurta mukofotini toʻlash majburiyati olingan oy yoki sugʻurta mukofoti naqd pul shaklida toʻlangan oyning 1-sanasi

hisoblanadi. Shartnomaning tugash muddati esa shartnoma amalda bo'lgan oxirgi yilga tegishli oyning so'ngi sanasi hisoblanadi.

Misol. 2015-yil 15 iyunda sug'urta qildiruvchi 5 yil muddatga hayotning aralash sug'urtasi bo'yicha ariza berdi va sug'urta mukofotining dastlabki qismini shu oyda to'ladi. Bunday holatda sug'urta shartnomasining amal qilish muddati 2015-yil 1-iyun, tugash muddati esa 2014-yil 31-may deb hisoblanadi.

Agar sug'urta qilish to'g'risidagi ariza sug'urta qildiruvchi ishlayotgan tashkilotda sug'urta mukofotlarini ushlab qolish bo'yicha ro'yxat berilgan kundan keyin taqdim etilgan bo'lsa va unda sug'urta qildiruvchi sug'urta mukofoti yoki uning bir qismini naqd pulsiz shaklda amalga oshirish majburiyatini olgan bo'lsa, sug'urta qilish to'g'risidagi arizada sug'urta mukofotining dastlabki qismi ariza berilgan oydan ushlab qolinadi, deb ko'rsatmaslik zarur. Bunday holatda sug'urta muddati keyingi oyning birinchi sanasidan boshlanadi.

Misol. 2015-yil 20-mayda berilgan arizada sug'urta qildiruvchi sug'urta mukofotlarini naqd pulsiz shaklda to'lashini bayon etgan. Ushbu sug'urta qildiruvchi ishlayotgan tashkilotda sug'urta mukofotlarini ushlab qolish to'g'risidagi ro'yxatni sug'urta agenti tomonidan taqdim qilish muddati 2015-yil 8-may sanasi belgilangan. Tabiiyki, bu sana sug'urta mukofotlarini ushlab qolish to'g'risidagi agent tashkilotga taqdim etgan ro'yxat berilgan kundan o'tib ketgan. Shu tufayli, 2015-yil 20-mayda berilgan ariza bo'yicha sug'urta muddati 2015-yil 1-iyundan boshlanadi. Arizaning "dastlabki mukofotni 20__ - _____ da to'lash majburiyatini olaman" degan qismida "iyun" oyi ko'rsatilishi zarur.

Sug'urta qildiruvchi sug'urta mukofotlarini sug'urta shartnomasining butun amal qilishi davomida qisman yoki bir marotaba to'liq to'lashi mumkin. Hayotni sug'urta qilishda oylik sug'urta mukofotlari tegishli sug'urta qilish qoidasiga ilova qilingan jadvalga muvofiq aniqlanadi. Bu summa sug'urta qilish to'g'risidagi arizada yalpi sug'urta summasiga nisbatan sumda ko'rsatiladi. Sug'urta qildiruvchi tomonidan to'lanadigan oylik sug'urta mukofotlari miqdorini aniqlashda sug'urta agenti e'tiborli bo'lishi talab etiladi. Oyda bir marotaba to'lanadigan sug'urta mukofoti miqdorini noto'g'ri hisoblash, pirovardida sug'urta qildiruvchi

tomonidan sug'urta mukofotlarini to'liq to'lamaslikka yoxud kelishilgan sug'urta summasidan ortiqcha to'lab yuborishga sabab bo'lishi mumkin.

Sug'urta qildiruvchi tomonidan to'lanadigan bir marotabalik mukofot sug'urtaning turi, muddati, sug'urta summasi va sug'urta qildiruvchining yoshini hisobga olgan holda aniqlanadi (bolalarni sug'urta qilishda – bolaning yoshi, nikoh sug'urtasida esa bolaning va sug'urta qildiruvchining yoshi) va faqat naqd pul ko'rinishida olinadi.

Agar sug'urta qildiruvchida sug'urta qilish to'g'risidagi arizani rasmiylashtirish kunida ayni shu sug'urta turi bo'yicha shartnoma mavjud bo'lsa, u holda arizada ushbu shartnoma bo'yicha sug'urta summasi qancha miqdorni tashkil etganligi albatta ko'rsatilishi shart. Agentga shu narsa ma'lum bo'lishi kerakki, sug'urtalovchi bir shaxs bilan hayotni sug'urta qilishning u yoki bu turi bilan mustaqil sug'urta shartnomasini tuzishi mumkin.²²

Hayotni aralash sug'urtasi bo'yicha tuzilgan shartnomaga asosan sug'urta qildiruvchi o'zi vafot etgan taqdirda sug'urta summasini olish uchun o'ziga qarindosh bo'lgan yoki qarindosh bo'lmagan har qanday shaxsni yoki bir necha shaxslarni naf oluvchi sifatida tayinlashi mumkin. SHunday bo'lishiga qaramasdan, sug'urta qildiruvchiga agar u vafot etgan taqdirda sug'urta summasini olish huquqiga ega bo'lgan shaxs sifatida qarindoshlarni tayinlashni tavsiya etish zarur. Bu shubhasiz sug'urta summasini olishda ortiqcha muammolar kelib chiqishini oldini oladi. Agar sug'urta qildiruvchi vafot etgan taqdirda sug'urta summasini olish huquqiga ega shaxs sifatida yaqin qarindoshlari ko'rsatiladigan bo'lsa, u holda uning sug'urta qildiruvchiga qarindoshchilik munosabati (eri, xotini, qizi, ug'li va boshqalar) aniq ko'rsatilishi kerak. Agar sug'urta agenti ishtirokida tuzilgan shartnoma bo'yicha sug'urta qildiruvchi vafot etgan taqdirda mazkur sug'urta agenti sug'urta summasini olish huquqini beruvchi shaxs sifatida tayinlanishi mumkin emas.

²² Insuranse: Principles and Practice. Compiled by David Bland, The Chartered Insuranse Institut, Great Britain, 1993, 25pp

Arizaning “Sug‘urta mukofotini _____ to‘layman” deb nomlangan qatorida sug‘urta qildiruvchi aniq tanlashi lozim, ya’ni sug‘urta mukofotini “naqd pulsiz hisob-kitob yo‘li bilan” yoki “naqd pul bilan” to‘lashini aniq yozishi kerak. Sug‘urta agentining aniq bilishi kerak, barcha toifadagi sug‘urta qildiruvchilar sug‘urta mukofotlarini naqd pul shaklida ham, naqd pulsiz shaklda, ham to‘lashlari mumkin. Sug‘urta mukofotlarini naqd pulsiz shaklda to‘lash imkoniyati bo‘lsa, arizada agent sug‘urta qildiruvchi tashkilotida ish haqi qachon berilishi va undan sug‘urta mukofoti ushlab qolinishini ko‘rsatishi kerak. Sug‘urta qilish to‘g‘risidagi ariza sug‘urta qildiruvchi tomonidan imzolanishi zarur. Arizaga imzo qo‘yishdan oldin agent sug‘urta qildiruvchidan yana bir bor arizadagi ma’lumotlarning to‘liqligi va to‘g‘riligiga e’tibor qaratishini tavsiya etishi zarur.

Hayotni sug‘urta qilish bo‘yicha polislarning yozilishi. Hayotni sug‘urta qilish bo‘yicha polislar sug‘urta agentlari tomonidan sug‘urta qildiruvchilarning arizasiga asosan yoziladi va sug‘urtalovchi rahbari yoki vakolatli shaxs ularni imzolaydi. Sug‘urta agentlari polislarni imzolash huquqiga ega emaslar. Agentlar sug‘urta polisini faqatgina o‘zlari uchun ajratilgan grafasidagi “Sug‘urta agenti (f.i.sh., imzo)_____”.degan joyga imzo qo‘yishlari mumkin.

Sug‘urta polisidagi barcha rekvizitlar sug‘urta qilish to‘g‘risidagi arizada keltirilgan ma’lumotlarga asoslanib to‘ldiriladi. Sug‘urta polisiga tuzatishlar kiritishga yo‘l qo‘yilmaydi. Sug‘urta polisini yozishda xatoliklarga yo‘l qo‘yilsa, bunday holatda mazkur sug‘urta polisiga buzilgan, degan yozuv yoziladi va u yangisi bilan almashtiriladi.

Shartnoma bo‘yicha sug‘urta mukofoti bir marotaba to‘liq to‘langan taqdirda sug‘urta polisi sug‘urta agenti tomonidan mukofot to‘langanligini tasdiqlovchi kvitansiya nusxasi yoki sug‘urta mukofotini tijorat banki kassasiga to‘langanligini asoslovchi to‘lov topshiriqnomasi nusxasi sug‘urtalovchiga taqdim etilgandan so‘ng sug‘urta polisi imzolanadi. Sug‘urta qildiruvchi yoki uning topshirig‘iga asosan boshqa shaxs u uchun sug‘urta mukofotini naqd pul shaklida to‘lagan holda unga tegishli kvitansiya beriladi. Agar sug‘urta mukofoti bir necha oylar uchun

to'lanadigan bo'lsa, unda har bir to'langan mukofot uchun sug'urta qildiruvchiga alohida kvitansiya beriladi. Kvitansiyaning barcha rekvizitlari aniq va tuzatishlarsiz to'ldirilishi shart.

Agent shunga alohida e'tibor qaratishi lozimki, sug'urta mukofotini to'lash bo'yicha kvitansiya to'ldirayotganda "Fuqaro _____ dan _____ sum olindi" degan qatorga sug'urta qildiruvchining topshirig'iga ko'ra sug'urta mukofotini to'lagan shaxsning yoki sug'urta shartnomasi foydasini ko'zlab tuzilgan bolaning emas, balki sug'urta qildiruvchining familiyasi, ismi va otasining ismi to'liq hamda aniq yozilishi kerak. Hayotni sug'urta qilish to'g'risidagi shartnomalar sug'urtalovchining sug'urta to'g'risidagi arizalarini hisobga olish kitobida ro'yxatga olganlaridan so'ng agent tomonidan hayotni sug'urta qilish bo'yicha to'langan sug'urta mukofotlarini hisobga olish jurnalida yoziladi. Jurnalda agent sug'urta mukofotining naqd pulsiz yoki naqd pulda to'langanligini qayd etishi lozim. Jurnal so'ngida agent naqd pul shaklida to'langan sug'urta mukofotlari bo'yicha shartnomalar to'g'risidagi ma'lumotlarni yozish uchun bir necha varaq qoldirishi kerak. Sug'urta mukofoti naqd pul shaklda to'langan bo'lsa, u holda jurnalga agent bir paytning o'zida sug'urta qildiruvchiga kvitansiya berilganligini ham qayd etib qo'yishi lozim. Sug'urtalovchiga o'z faoliyati bo'yicha hisobot taqdim etayotganda sug'urta agenti unga sug'urta mukofotlari tushumining to'g'riligini tekshirishi uchun tegishli jurnalni ham taqdim etadi.

Naqd pulsiz hisob-kitob yo'li bilan sug'urta mukofotini bir oy oldin to'lamoqchi bo'lgan har bir sug'urta qildiruvchidan sug'urta agenti yozma ravishda rozilik olishi kerak. Sug'urta qildiruvchining roziligi olingandan so'ng sug'urta agenti uning familiyasini sug'urta mukofotlarini ushlab qolinganligi to'g'risidagi ro'yxatga mukofot qaysi oy uchun to'langanligini ko'rsatgan holda yozishi zarur. Sug'urta qildiruvchining rozilik xati sug'urta mukofoti ushlab qolinganligi to'g'risidagi ro'yxat bilan birga sug'urtalovchida saqlanadi. Ikki oy uchun mukofot ushlab qolingan oydan keyingi oydan boshlab agent sug'urta qildiruvchidan

navbatdagi oy uchun sugʻurta mukofotini oladi va keyinchalik ham muntazam tarzda bir oy oldin sugʻurta mukofotlarini yigʻib boradi.

Sugʻurta mukofotlarini toʻlash ustidan nazorat olib borish. Sugʻurta agenti sugʻurta qildiruvchi tomonidan mukofotlarni naqd pul yoki naqd pulsiz shaklda oʻz vaqtida toʻlanayotganligi ustidan doimiy nazorat oʻrnatish bilan bir qatorda agentlik bitimida belgilangan muddatlarda sugʻurtalovchiga hayotni sugʻurta qilishning shartnomalari toʻgʻrisidagi barcha maʼlumotlarni, xususan, ikki oy ketma-ket toʻlanmagan sugʻurta mukofotlari boʻyicha ham maʼlumotlarni sugʻurtalovchiga taqdim etib borishi lozim. Agar nikoh sugʻurtasi boʻyicha sugʻurta mukofoti ketma-ket toʻlanmasligining sababi sugʻurta qildiruvchining vafot etganligi boʻlsa, u holda sugʻurta agenti sugʻurta shartnomasi kimning foydasini koʻzlab tuzilgan boʻlsa, oʻsha shaxsdan yoki uning qonuniy vakilidan (otasi, onasi, vasiy) sugʻurta polisini, FHQD tomonidan olingan sugʻurta qildiruvchining vafot etganligi toʻgʻrisidagi guvohnomani (notarial tartibda tasdiqlangan uning nusxasini), agar oxirgi sugʻurta mukofoti naqd pul shaklida toʻlangan boʻlsa, uning kvitansiyasini hamda oʻrnatilgan shakldagi arizani olishi shart.

Sugʻurta shartnomasining amal qilish muddati tugagan holda va sugʻurta qildiruvchiga sugʻurta summasi toʻliq toʻlangandan soʻng agent jurnalga tegishli maʼlumotni, yaʼni sugʻurta shartnomasi muddati tugaganligini qayd etishi lozim. Bu keyinchalik mazkur sugʻurta qildiruvchidan, agar u sugʻurta mukofotini naqd pul shaklida toʻlayotgan boʻlsa uni undirmaslik, agar sugʻurta mukofoti pul oʻtkazish yoʻli bilan toʻlanayotgan boʻlsa, sugʻurta qildiruvchi tashkilot ishlayotgan tashkilotga taqdim etilayotgan roʻyxatga uning familiyasini kiritmaslik uchun zarur boʻladi. Shundan soʻng agent sugʻurtalovchiga shartnoma muddati tugayotgan sugʻurta qildiruvchilar roʻyxatini topshiradi.

Sugʻurta qildiruvchi shartnoma muddati tugashi munosabati bilan sugʻurta summasini olish boʻyicha sugʻurtalovchiga ariza beradi. Bunda undan sugʻurta mukofoti toʻlash talab etilmaydi.

Sug'urta shartnomasi muddati tugashidan 1 oy oldin sug'urta agenti sug'urtalovchiga shartnoma muddati tugayotgan sug'urta qildiruvchilar to'g'risidagi ro'yxatni beradi. Mana shu muddat ichida agent shartnoma tugayotgan barcha sug'urta qildiruvchilar bilan bevosita uchrashib, ulardan sug'urta polisini va so'nggi marta to'langan sug'urta mukofoti kvitansiyasini (agar sug'urta mukofoti naqd pul shaklda to'langan bo'lsa), sug'urta summasini bankda ochilgan hisob raqamiga o'tkazishini so'rab yozilgan arizasini (agar sug'urta mukofoti naqd pulsiz shaklda to'langan bo'lsa) olishi shart.

Nazorat savollar:

1. Sug'urta polisi qanday hujjat.
2. Sug'urta polisi o'zida qanday ma'lumotlarni qamrab oladi.
3. Sug'urtalanuvchi sug'urta polisini yo'qotganda sug'urta polisi qanday tartibda beriladi.
4. Sug'urtalanuvchiga sug'urta polisi qachon taqdim etiladi.
5. Sug'urta shartnomasi kimlar o'rtasida tuziladi.
6. Sug'urta shartnomasi qaysi hollarda muddatidan oldin bekor etiladi.
7. Sug'urta shartnomasi qaysi hollarda o'z kuchiga ega hisoblanmaydi.
8. Sug'urta shartnomasida qanday ma'lumotlar o'z aksini topadi.

IV BOB. SUG'URTA MAHSULOTINI SOTISHDA VOSITACHILAR XIZMATIDAN FOYDALANISH

4.1 Sug'urta mahsulotini sotishda vositachilar tasnifi

Sug'urta mahsulotlarini sotishda sotuvchi va xaridorlar o'rtasida sug'urta agentlari va sug'urta brokerlari sug'urta vositachilari bo'lib xizmat qiladilar. Ular garchi qiziqishlari har xil bo'lsa ham bor kuchlarini sug'urta shartnomasi tuzishga yo'naltiradilar.

Hozirgi kunda vositachilar orqali polislar xarid qilish ko'pchilik mamlakatlarda va aksariyat odamlar uchun eng umumiy tendensiya hisoblanadi. Sug'urta vositachisining, boshqa sohalardagi, aytaylik, savdo sohasidagi vositachilardan farqi shundan iboratki, u hech qanday zaxira qilinmaydi va keyinchalik sotish uchun oldindan zaxira jamlab qo'ymaydi.²³ Zamonaviy sug'urta bozori ko'p sonli sug'urtalovchilar va operatsiyalar hajmining ko'pligi, sug'urta faoliyatidagi mavjud yo'nalishlarning rivojlanishi va yangi yo'nalishlarning vujudga kelishi, raqobatning kuchayishi va milliy bozorga xorijiy sug'urtalovchilarning kelishi bilan xarakterlanadi. Bunday sharoitlarda sug'urtalovchilarning sug'urta mahsulotlarining sotuvini ta'minlashda sug'urta vositachilarining ahamiyati katta. Sug'urta bozori infrastrukturasi shakllantirish va sug'urta xizmatlarini taraqqiy ettirishda ularga alohida xizmat yuklatiladi. Garchi sug'urta vositachilari sug'urta shartnomasining ishtirokchilari bo'lmasalar ham sug'urtalovchidan sug'urta qiluvchiga ko'rsatiladigan sug'urta xizmatlari: sug'urta shartnomasining ijroga muvofiqligi, shartnoma tuzilish bosqichlarida sug'urta qildiruvchiga maslahat ko'magi berish, sug'urta shartnomasining bajarilishi, modifikatsiyasi (shaklining va turining o'zgartirilishi) va shartnomaning tugatilishi hamda qaytadan sug'urta shartnomasi tuzishda ishtirok etish ularning vazifasiga kiradi.

²³ Insurance: Principles and Practice. Compiled by David Bland, The Chartered Insurance Institut, Great Britain, 1993

Modomiki, sugʻurta bozori turli sugʻurta kompaniyalari, ularning sugʻurta mahsulotlari va shartlarining son-sanoqsizligi bilan ifodalanar ekan, sugʻurta vositachilari sugʻurta qildiruvchiga unga mos sugʻurta mahsulotini tanlashda yordam beradi. Vositachi mijozga mavjud xizmatlar toʻgʻrisida maʼlumot beradi, tavsiya qiladi va maslahat beradi, sugʻurtalashning kutilayotgan variantlari bilan sugʻurta qildiruvchini taʼminlaydi. Sugʻurtalash va qayta sugʻurtalashda sugʻurta agentlari, sugʻurta brokerlarining faoliyati sugʻurtalovchi va sugʻurta qildiruvchining qiziqishlari asosida amalga oshiriladi va ularga sugʻurta qildiruvchiga sugʻurtalovchi (qayta sugʻurtalovchi) xizmatlarini tanlashda, sugʻurta (qayta sugʻurtalash) shartlari, sugʻurta (qayta sugʻurtalash) shartnomasini rasmiylashtirish, tuzish va qaytadan tuzilgan sugʻurta shartnomasi hamrohligida unga kiritiladigan oʻzgarishlar, sugʻurta toʻlovini talab qilish tartibi va hujjatlarni rasmiylashtirish, sugʻurtalovchi (qayta sugʻurtalovchi) bilan oʻzaro taʼsiri, maslahat faoliyatini amalga oshiradi

Bunda agent va brokerlar ularga yuklatilgan majburiyatlarning bajarilishi yoki bajarilmasligi, shuningdek, sugʻurtalovchining tijorat sirini oshkor qilmaslikka, sugʻurta qildiruvchilarning shaxsiy maʼlumotlari haqida, maʼlumot va hujjatlarning toʻgʻriligi, xolisligi, mukammalligi va oʻz vaqtida taqdim etilishi, ularga berilgan vakolatlarning bajarilishiga masʼuldirlar.

Sugʻurta brokeri bilan xizmat koʻrsatish shartnomasi tuzilayotganda sugʻurtalovchi broker tomonidan koʻrsatiladigan xizmat turlari, uning huquqi, majburiyatlari, shartnomaning bajarilish tartibi, uning amal qilish muddati, broker tomonidan olingan sugʻurta (qayta sugʻurtalash) shartnomasi uchun sugʻurtalovchilarga oʻtkaziladigan pul mablagʻlarining muddati va tartibini kiritgan holda hisob-kitob qilish tartibi, xizmat narxlari (sugʻurta brokerining mukofot miqdori)ni belgilaydi. Bunda sugʻurta brokerining majburiy sugʻurta boʻyicha komission haqi sugʻurta mukofotining 10%dan oshmasligi kerak. Bundan tashqari broker bir shartnoma boʻyicha koʻrsatilgan xizmat uchun ham sugʻurtalovchidan, ham sugʻurta qildiruvchidan mukofot olishga haqli emas. Broker sugʻurtalovchini kimning manfaatlari asosida harakat qilayotganidan xabardor qilishga majbur.

Majburiy sug'urtalash natijasi sifatida vujudga kelgan aloqalar vositachi tomonidan o'z biznesini yanada rivojlantirish uchun foydalaniladi. Katta ishlab chiqarish tijorat risklarini sug'urta qilish oson kechmaydi. Vositachi bir tomondan, mijozlar izlab topishiga to'g'ri keladi, boshqa tomonidan esa – u mijozlar ehtiyoj sezadigan zarur sug'urta qoplami taklif qilishi mumkin bo'lgan sug'urta qiluvchilar bilan aloqa qilishi lozim.²⁴

Vositachilarning asosiy turlarini ko'rib chiqamiz. Sug'urtadagi vositachilarni ikkita asosiy toifaga bo'lish mumkin:

- ixtisoslashgan sug'urta vositachilari, sug'urta operatsiyalari ularning asosiy faoliyat turi hisoblanadi (agentlar va brokerlar);

— sug'urta bilan bog'liq bo'lmagan turli sohada faoliyat yurituvchi kompaniyalar ular mahsulotlar va xizmatlarni realizatsiya qilishda sug'urtani qo'shimcha, hamroh bo'ladigan xizmat turi sifatida taklif qiladilar.

4-jadval

Sug'urta vositachilari klassifikatsiyasi²⁵

Ixtisoslashgan vositachilar		Ixtisoslashmagan vositachilar	
Sug'urta agentlari	Agentlar – jismoniy shaxslar	Avtosalonlar, turistik agentliklar, sport tashkilotlari, sanoat, dam olish va o'yin-kulgi sohasida ishlovchilar, banklar, aloqa salonlari, ko'chmas mulk sohasidagi korxonalar	Pochta bo'limlari, avtosalonlar, supermarketlar, notarial idoralar, meditsina tashkilotlari, yuk tashuvchi kompaniyalar, lizing kompaniyalari va boshqalar
	Agentlar – yuridik shaxslar, chakanaga ixtisoslashgan		
Sug'urta brokerlari	Brokerlar, korporativ sug'urtaga ixtisoslashgan		
	Brokerlar, xoldingga kiruvchi		

²⁴ Insurance: Principles and Practice. Compiled by David Bland, The Chartered Insurance Institut, Great Britain, 1993

²⁵ www.insur-info.ru internet sayti ma'lumotlariga asosan

Sug'urta agentlarining **vazifalariga** sug'urtalovchidan sug'urta qildiruvchiga bo'lgan siljish, sug'urta shartnomasini tuzishda yordam berish, uni bajarishda ko'maklashish kiradi. Agentlarning asosiy vazifalari quyidagilar orqali realizatsiya qilinadi:

- sug'urta qiluvchilarni qidirish va ularga maslahat berish; hujjatlarni rasmiylashtirish va imzolash; sug'urta qildiruvchiga shartnoma asosida xizmat ko'rsatish. Jadvallarga suyanagan holda qeyidagilarni ajratish mumkin:

1) sug'urta agentlari — jismoniy shaxslar. Ular sug'urtaning chakana turlarida mayda bitimlarda vositachilik faoliyatini yuritadilar.

Ular birga ishlaydigan insonlar doirasi katta emas, lekin xizmat turlari, qo'shimchani kiritgan holda nihoyatda tor;

2) sug'urta agentlari — yuridik shaxslar. Ular chakana sug'urtalashga ixtisoslashganlar, ularning faoliyatida jismoniy va yuridik shaxslar bilan tuzilgan mayda va kamdan kam uchraydigan bitimlar ko'pchilikni tashkil etadi. Ko'pincha, ular bir nechta sug'urtalovchining vakillari sifatida mukofotlar oladilar va ularning xizmat ko'rsatish doiralari ancha keng.

Barcha agentlarni ikki guruhga ajratishimiz mumkin:

1) Sug'urtalovchi xodimlarining, etirof etilishi xizmat haqi va komisiya agentlarini o'z ichiga olgan holda tashkil etadi. Ularga, doimiy xizmat haqiga ega sug'urta kompaniyasining shtatida turgan sug'urta agentlari kiradi. Bunday paytda ular faqatgina o'zlarining vakolat va komissiya taqdirlovini olgan sug'urta kompaniyalarini taqdim etishlari mumkin. Ularning faoliyati mehnat shartnomasi va ish vazifalarini sug'urtalovchi tomonidan to'liq boshqaralib, nazorat qilinadi. Sug'urta kompaniyasi agentlarni taminlash uchun ta'limga, mehnat unumdorligidan qattiq nazar ish haqini berishga. Doimiy xarajatlar qiladi.

2) Jismoniy va yuridik shaxslar, shartnoma asosida sug'urtalovchining xohish, istaklari bilan tanishtiradi.

Bunday makler agentlar sugurta kompaniyasining shtat ishchilari hisoblanmaydi va ishlari uchun kommissiya taqdirlovini olishadi. Bularga

quyidagilar kiradi: Bosh sug'urta agentlari. Bu sotuvchilarning vazifasiga, mijozlar bilan muloqot qilish va tayyor maxsulotni sug'urta kompaniyasiga uzatish kiradi.

Monomandat sug'urta agentlari. Bular maxsus shartnoma asosida faqat bitta kompaniya bilan bog'lanishgan va faqatgina xususiy mijozlarga xizmat ko'rsatadilar. Ularning to'lovlari faqatgina komissiya taqdirlovidan sug'urta mukofotidan tashkil topgan. Bunday agentlar mijozlar bilan doimiy ravishda aloqada, va ular bilan munosabatlari mustahkam, mijozga yangi xizmat haqidagi malumotni tezda yetkazishga imkon beradi.

Ko'p mandatli sug'urta agentlari. Bir qancha yoki bitta sug'urta kompaniyalari bilan ishlash xuquqiga ega va ulardan o'z faoliyatlari uchun mandat qo'lga kiritish imkoniyatlariga egalar. Sug'urtalovchiga qulayligi shundaki, agent barcha sug'urta kompaniyalarining sug'urta mahsulotlarini tavsiya etishi mumkin, shu tarzda sug'urtalovchiga tanlash imkoniyatini yaratib beradi.

Hozirgi kunda vositachilar orqali polislar xarid qilish ko'pchilik mamlakatlarda va aksariyat odamlar uchun eng umumiy tendensiya hisoblanadi.²⁶

4.2 Sug'urta mahsulotini agent va brokerlar orqali sotish

Agentlik tarmoqlari orqali sug'urta mahsulotlarini sotish eng samarali kanallardan biri hisoblanadi. Agentlik tarmog'i bu sug'urta agentlarining tashkiliy birlashmasi bo'lib, sug'urta kompaniyalarining xohishiga ko'ra tuziladi.²⁷ Tarmoq ishi ko'p vazifali, uni yanada unumdorligini oshiradi. Agentlar potensial mijozlarni tasniflash bilan shug'ullanadi, istemolchilar bilan doimiy ravishda bog'lanadi, sug'urta mazmunini va sug'urta xizmati mohiyatini tushintiradilar, mijozning qimmatli tizimlari bilan ish olib boradilar. Ularning ish faoliyatida ko'rinadiki, passiv iste'molchilar bilan ishlashdan ancha farq qiladi va faol savdoni ham taminlaydi.

Agentlik tarmoqlarini qurish bir necha modellari mavjud:

²⁶ Insurance: Principles and Practice. Compiled by David Bland, The Chartered Insurance Institut, Great Britain, 1993

²⁷ Jask Kinder, Jr. Garry Kinder "Secrets of Successful Insurance Sales"

Markazlashtirilgan model. Bunday tizimda aniq agentlar savdo-sotiq ishlari bilan shug'ullanadilar. Shunday qilib, sug'urta kompaniyasining tashkilot tizimida, mustaqil ravishda marketing va maxsus agent savdolari departamenti hosil boladi. Mazkur model agentlik tarmog'i ustidan markazlashtirilgan boshqaruvni yo'lga qo'yadi, to'plam, talim, sotuvlar rejasining nazorati, daromad va xarajatlar byudjetini tashkil qiladi. Bu diqqatni bir joyga jamlash imkonini beradi va ish faoliyati va vazifalari raxbarining departament zimmasiga yuklanadi.

Jismoniy shaxslarga sug'urta polislarni sotishda bozorni to'g'ri segmentatsiyalash birinchi o'ringa chiqadi. Bir tarafdin to'g'ri segmentatsiyalash mijozlarning ehtiyojlariga binoan xizmat ko'rsatilishiga yordam beradi. Boshqa tarafdin esa bu jarayon katta xarajatlarni talab qiladi. Ularni universal sug'urta mahsulotlarini yaratish evaziga kamaytirish imkoniyati mavjud. Har bir mintaqa o'z talab darajasiga, o'z iste'molchilarining tizim qiymatiga, o'zini tutish xususiyatlariga, xarakteri va xatarlariga, sug'urtalovchi konsentratsiyasiga ega. Jismoniy shaxslarni sotuv darajalari bilan ta'minlash uchun sug'urtalovchi ko'psonli aholi joylashgan hududlarda agentlik ofislariga ega bo'lishi kerak.

Sug'urtalovchi reklama orqali o'zini taqdim ko'rsata olishi lozim, misol uchun matbuotlar orqali.

Umuman olib qaraganda korporativ sug'urtada sug'urtalovchi kamdan kam statsionar sotuv ofislarini tashkil etishadi. Sug'urtachi darajasiga o'tkazilishi lozim bo'lgan o'z faoliyatini olib kelayotgan potensial mijozlar mavjud bulgan mintaqalarda agent tarmoqlar markazlarini tashkil etish juda mos keladi.

Chakana savdoda esa agentlarning ishiga bo'lgan talab juda katta. Agentlik aloqasi qurilayotganda sug'urtalovchi mijoz kimligini va uning talablari qandayligini aniq bilishi kerak. Misol uchun, sotuv burchagini supermarketlarda va katta savdo markazlarda o'rnatish lozim, chunki faol iste'molchi o'z vaqtini asrash maqsadida bunday joylarga tashrif buyuradi. Yoki sug'urtalovchi ish joylarida sotuvlarini boshlashi mumkin. Modelning turidan qat'iy nazar agentlarni tayyorlash uchun sug'urta kompaniyasi katta miqdordagi mablag' ajratadi. Sug'urtalovchi oquv jarayoni sotuv bo'yicha mashqlarni, qarshi fikrlar bilan

ishlashni, suhbat jarayonini, guruh va motivatsion tadbirlarni tashkil etadi. O'sha vaziyatlardagi xarajatlar bo'yicha kompensatsiyani agentlarning samarali sotuvlari orqali kafolatlash lozim.

Jamiyat ichidagi aylanadigan ma'lumotlar sug'urta xizmatlarini reklama qilishning eng yaxshi uslubidir. Odatda bunday uslublar kichik va o'rta shaharlar va qishloq xo'jaligi mavjud hududlarga tegishli. Agentlarni hech qanday mijozlar bazasi bilan ta'mirlashining hojati yoq. Buning sababi jamiyatning kichik hududi tufayli barcha moliyaviy imkoniyatlar va sug'urta xizmatiga bo'lgan talablar ochiq va ma'lumdir. Ammo katta shaharlarda o'z ishini olib borayotgan potensial mijozlar haqida ma'lumotlar ancha dolzarb va ma'qul keladi. Bu yerda is'temolchilar segmentatsiyasi hamda ularning imtiyozlari bo'yicha tadqiqot o'tkazilishi va talablarning turli xil darajalariga e'tibor qaratilishi lozim. Shu tariqa agentlik tarmog'i ustidan boshqarish samaradorligini ta'minlasi bo'ladi.

2. Markazlashmagan model. Bunda har xil bo'limlar mavjudligi ko'zda tutilgan. Masalan, ulardan biri agent tarmog'ini rivojlantirish bilan shug'ullanadi, masalan agentlarni tanlash, o'qitish. Boshqasi sug'urta mahsulotlarini sotish bilan shug'ullanadi. Bu modelda, sotuvni rejalashtirish va agentlik tarmog'i ishini bajarish uchun javobgarlik sotuv bilan shug'ullanayotgan, va biron-bir agentlar biriktirib qo'yilgan bo'lim boshlig'i zimmasiga tushadi. Funktsiyalarning bunday bo'linishi bu modelning kuchli taraflarini ko'rsatadi, va bular qatorida tanlovning yuqori sifati va agentlar tayyorlash tizimi, agent tarmog'ini rivojlantirish bo'yicha xodimlarning yuqori qobiliyatini aks ettiradi. Ojiz taraflaridan biri esa bu agent tarmog'ini samaradorligi ustidan ma'suliyatni bir necha bo'limlar orasida bo'lishdadir.

Agentlik tarmoq'i modelini tanlash sug'urta kompaniyasi ishlaydigan segmentiga bog'liq. Korporativ yoki chakana sug'urta xizmatlarini agentlik tarmog'i orqali sotish tizimini tashkillashtirish o'ziga xos xususiyatlarga ega va ular jismoniy va yuridik shaxslarga ko'rsatiladigan xizmatlarga bog'liq bo'ladi.

Korporativ sektorda sug'urta mahsulotlarini sotishning eng muhim xususiyatlaridan biri sug'urta kompaniyasi direktori va xo'jalik subyektlari

orasidagi shaxsiy aloqalardan iborat. Aynan xuddi shu aloqalar sifati reklamaga qaraganda samarali sotuvlar garovi hisoblanadi. Sug'urta mahsuloti korxona raxbari manfa'atlarini qanchalik hisobga olsa, shartnoma tuzish ehtimoli shunchalik kuchliroq bo'ladi.

Bundan tashqari, agar mijoz sug'urta kompaniyasi bilan har xil aloqalar tizimi orqali bog'liq bo'lsa, u sug'urta mahsulotini katta xohish bilan sotib oladi. Ko'pincha, sotuvlar do'stona va hamkorlik aloqalari kanallari orqali amalga oshiriladi va bu to'g'ridan to'g'ri shaxslararo munosabatlar asosida bo'ladi.

Eng muvaffaqiyatli amerikalik sug'urta agentlaridan biri F.Bettdjer o'z kitobida quyidagilarni ta'kidlaydi, sug'urta shartnomasini tuzishning asosida mijoz bilan uning sug'urtasi to'g'risida emas, balki uning biznesi va muammolari to'g'risida suhbat yotadi. Shunday qilib, sug'urta kompaniyasi vakili sug'urta mahsulotini sotishni emas, balki korporativ mijozga sug'urta xavflarini boshqarish uchun ishonchli vositani taqdim etishi zarur. Buning uchun yangi mijozlarni jalb etish ustida ishlaydigan bo'limlar funksiyalari quyidagilardan iborat: potensial mijozlarni aniqlab ular bilan aloqa qilib turish, shaxslararo aloqalarni o'rnatish, do'stona va hamkorlik aloqalarini o'rnatish, har xil kompleks xizmatlarni ko'rsatish, ehtiyojlarni va sug'urta mahsulotini shakllantirish uchun mijoz talablarini aniqlash, sug'urtani sotib olish zarurligiga ishontirish va noroziliklar ustida ishlash, xavflarni boshqarish masalalari bo'yicha maslahat berish.

Yirik korxonalarga sug'urta mahsulotlarini sotish tizimini tarmoqlar asosida tuzish tavsiya etiladi. Bunga yagona tarmoq institutlari (ittifoqlar, korxonalar) va o'xshash infratizimlarning mavjudligi yordam beradi. Tarmoqlararo sotuv tizimi sug'urtalovchini bir sug'urtalovchidan ikkinchisiga shu tarmoq ichida o'tishini ancha yengillashtiradi. Sug'urtalovchi odatda, kerakli tarmoq korxonalarining ma'lumot bazasiga ega bo'ladi, hamda tarmoq ichidagi xavflar va sug'urtalovchi tanlagan sohadagi baxtsiz hodisalar va zararlar statistikasiga ega bo'ladi. Shu tarzda, u korporativ mijozning shu sohadagi potensial zarar ko'rish ehtimolini prognoz qilib berishi mumkin. Shuning uchun korxonalarga sug'urta

mahsulotlarini aktiv sotish uchun agentlarni kerakli sohalarni yaxshi tushunadigan va shu tarmoqlarda ishlaydigan xodimlar orasidan tanlash lozim.

Shuningdek sug'urta mahsulotlarini kichik va o'rta korxonalarga sotish uchun sotuv tizimini hududiy asosda tashkillashtirish maqsadga muvofiq bo'ladi. Chunki bunda tarmoq va professional bog'liqlikka qaraganda, geografik bog'liqlik katta ahamiyatga ega.

Sug'urta brokerlari orqali sotish:

Sug'urta brokerlari – xolis vositachilar, yuridik yoki jismoniy shaxslar bo'lib, mijozning sug'urta qiluvchi bilan o'zaro munosabatlarida mijozning vakolatini ifodalaydi²⁸. Hozirgi paytda Fransiyada 2400 sug'urta brokerlari mavjud, bu sohada ish bilan band kishilar soni esa 16000 kishini tashkil etadi. Broker maqomiga ega bo'lish uchun davlat nazorat idoralari tomonidan beriladigan litsenziyaga ega bo'lish shart, shuningdek, kasb-kor odobiga rioya etilishini nazorat qilib turuvchi bironta professional brokerlik assotsiyasida hisobda turishi kerak. Broker shuningdek, mijozlar oldidagi o'z javobgarligi yuzasidan sug'urta polisiga ham ega bo'lishi zarur.

Mijozlarni jalb etish uning bosh vazifasi hisoblanadi va bu sug'urta qiluvchining manfaatlari doirasiga kirmaydi. Brokerlar bilan ishlash uchun bosh ofislarda mutaxassislar bilan to'ldirilgan maxsus bo'limlar (brokerlar bilan ishlash departamentlari) tashkil etiladi va ular o'z mijozlari nomidan harakat qiluvchi brokerlarning takliflarini tahlil qiladilar. Agar taklif ularga maqbul kelsa, sug'urta shartnomasini tuzishga rozilik beradilar. Brokerlar mijozlarining asosiy qismini korxonalar tashkil etadi, ular tuzayotgan shartnomalarning juda kichik qismi jismoniy shaxslarga to'g'ri keladi. Brokerlar qoidaga ko'ra xatarlarning muayyan turlari bo'yicha ixtisoslashgan bo'ladilar. Sug'urta qiluvchilarga o'z sotuvlarini brokerlar orqali kengaytirib borish foydali, chunki ular odatga ko'ra sug'urta shartnomasini muvofiqlashtirish (bo'lib-bo'lib to'lanadigan sug'urta mukofotini

²⁸ Insurance: Principles and Practice. Compiled by David Bland, The Chartered Insurance Institut, Great Britain, 1993

yig'ishdan tortib, sug'urta holatini hal etish, sug'urtalanuvchi tomonidan ehtiyot choralarining bajarilishi, xatarning oldini olish shartlariga rioya etilishi) vazifasini o'z zimmalariga oladilar. Sug'urta qiluvchi o'zini munosib darajada namoyon etgan brokerlarga to'lovlar miqdorini mustaqil ravishda (kompaniya bilan kelishmay turib) belgilash va bu summalarni sug'urta qiluvchining hisobidan avtomatik tarzda chiqarish huquqiga ega, bu esa mijozlarga xizmat ko'rsatishni ancha tezlashtiradi. Shubhasiz, sug'urta qiluvchi sug'urta summasining to'g'ri belgilanishini va qoplamalar to'lanishining qonuniyligini nazorat qilib turadi.

Brokerlar xizmat ko'rsatadigan mijozlarning xususiyatlari sug'urta qiluvchi tomonidan asosan bu mijozlar ishlovchilar soni 10 kishidan ortiq bo'lgan o'rta va yirik korxonalardan iborat qilib belgilanishida namoyon bo'ladi. Barcha yirik sanoat korxonalarini brokerlik segmentiga kiradi. O'ta yirik korxonalar faqat o'z muassislari xatarlarini sug'urtalash bilan shug'ullanuvchi o'zlarining KEPT brokerlik kompaniyalarini tuzadilar. Shu sababli brokerlar orqali bajarilgan sotuvlarning katta qismi yong'inga qarshi va boshqa turdagi sanoat korxonalariga xos sug'urta turlariga, shuningdek, javobgarlik sug'urtasiga to'g'ri keladi. Brokerlar tomonidan keltirilgan xatarlar hajmi hisobiga ko'rsatilgan xizmatlar yirik sug'urta kompaniyalariga ular to'playdigan sug'urta mukofotining 30 – 60 % ini beradi. Brokerlarga o'zlarining shaxsiy talab-ehtiyojlari hisobga olinadigan alohida sug'urta mahsulotiga muhtoj bo'lgan xususiy shaxslar ham murojaat etishi mumkin. Biroq xususiy shaxslarning xatarlari brokerlik kompaniyalari aylanmasining juda oz qismini tashkil etadi. Yuksak malakaga ega ekanliklari hisobiga, brokerlar iste'mol piramidasining eng yuqori qismini batafsil tahlil etishga muhtoj bo'lgan xususiy shaxslar va korxonalardan iborat bo'lgan mijozlarga xizmat ko'rsatishga intiladilar. Odatga ko'ra brokerlar iste'molchilarga ularning «qaddi-qomatlariga» moslashtirilgan sug'urta mahsulotlarini sotadilar. Shu sababli brokerlar katta-katta kompaniyalarning bosh idoralari jamlangan yirik shaharlarda (butun mamlakat bo'yicha uch-to'rtta) guruhlashadilar. Ayni chog'da ayrim brokerlar muzofotlarda ham kichik tadbirkorlar va jismoniy shaxslarga xizmat ko'rsatishga mo'ljallangan o'z vakolatxonalariga ega bo'lishadi. Ayrim

sug'urta qiluvchilar polislarni faqat mustaqil brokerlar orqali sotadi, boshqalar esa vositachilarsiz harakat qiladi. Aksariyat kompaniyalar potensial xaridorlarga ta'sir etish uchun turli sotuv usullaridan foydalanadi.²⁹

Brokerlar orqali sotish uchun odatda sug'urta qiluvchilar sug'urta mahsulotlarining o'z shartlari va tariflariga ega bo'lgan alohida jamlanmasini ishlab chiqishadi.³⁰ Brokerlarga xizmat ko'rsatish sug'urtalanayotgan xatarlar tabiatini yaxshi tasavvur etadigan, sug'urtalanuvchilarni sug'urta hodisasi vujudga kelishi ehtimoliga qarab ajrata oladigan savodli malakali mutaxassislariga (anderrayterlarga) topshirilgani sababli bu o'rinda qoidaga ko'ra avvaldan belgilangan qat'iy tariflar bo'lmaydi. Sug'urtaning umumiy turlari bo'yicha kompaniyalar zarar bo'yicha ko'rsatkich raqamini 65 – 70 % dan oshirmasdan ushlab turishga harakat qiladilar, chunki ko'pgina sug'urta qiluvchilar mukofot to'lovlarining 30 – 35% ini brokerlarga vositachilik haqi sifatida to'lab berish (odatda 10 – 15%), ofisni saqlash va aksiyadorlarga dividend to'lash uchun ishlatishadi.

Brokerlarga xizmat ko'rsatish bo'linmasining tarkibiy tuzilishi qoidaga ko'ra uchta asosiy qismga bo'linadi:

1. Jismoniy shaxslarni, shuningdek hunarmandlarni va kam sonli (masalan 10 kishigacha) ishchisi bo'lgan korxonalarni sug'urtalash sho'basini.
2. 10 tadan 500 tagacha ishchi ishlaydigan kichik va o'rta korxonalarni sug'urtalash sho'basini.
3. 500 kishidan ortiq ishchi band bo'lgan yirik va o'ta yirik korxonalarni sug'urtalash sho'basini.

Oxirgi yillarda sho'bada ba'zan ishchilar soni 1000 dan 5000 gacha bo'lgan o'ta yirik firmalar alohida bo'linma sifatida ajratib chiqariladi. O'z navbatida har bir sektor sug'urtalanayotgan xatar turiga ko'ra bir qator bo'linmalarga ajraladi: hayotni sug'urtalash, salomatlik, pensiya, jamg'arma sug'urtasi, mashina-

²⁹ Insurance: Principles and Practice. Compiled by David Bland, The Chartered Insurance Institut, Great Britain, 1993

³⁰ Jask Kinder, Jr. Garry Kinder "Secrets of Successful Insurance Sales"

mexanizmlarning avtosugʻurtasi. Chuqur ixtisoslashtirish orqali mazkur boʻlim tayyorgarligi yuksak darajada boʻlishiga erishiladi. Oʻta yirik korxonalarni sugʻurtalanayotganda, qoidaga koʻra andarrayterlarning xatarlar boʻyicha ixtisoslashuvi shart emas, chunki har bir mutaxassis xatarlarning keng turlarini qamrab olgan oʻta yirik shartnomalarning bir nechitasi uchun javob beradi. Bu holatda katta firmalar koʻpincha sugʻurta qiluvchiga toʻgʻridan toʻgʻri murojaat etadilar va sugʻurta qiluvchi nomidan ish yurituvchi andarrayter nihoyatda keng qamrovli masalalar boʻyicha salohiyatli boʻlishi shart.

Sugʻurta brokeriga sugʻurtalovchi qarshi boʻlmasa, mustaqil ravishda sugʻurta kompaniyasini tanlaydi.

Broker quyidagi vazifalarni bajaradi:

- kelishuv asosida kafolatlanadi;
- sugʻurta shartnomasini ishonchli korxona bilan tuzilishini kafolatlaydi;
- optimal sugʻurta sharoitida mijozning vaqtini va mablagʻini tejaydi;
- minimal tariflar chegirmalaridan foydalanib badal toʻlayotganda tejashga imkon beradi;

- nizolar yuzaga kelganda ularni bartaraf etadi va shartnomani yuridik jihatdan koʻrib chiqishni tavsiya qiladi. Lekin shuni takidlab oʻtish kerakki, broker sugʻurtalovchi oldida hech qanday yuridik masʼuliyatga ega emas. U sugʻurtalovchining toʻlov amalga oshirishini ham kafolatlamaydi. Sugʻurta brokerlari ishda korporativ mijozlar bilan ish olib borishlari mumkin. Bunda ular maklerlik vazifasini bajarib, sugʻurta kompaniyasidan, oʻz xizmatlari uchun taqdirlov oladilar. Xolding sohasidagi brokerlar ham shu vazifalarni bajaradilar.

Broker sugʻurta sohasida vositachilik faoliyatini olib borishi munosabati bilan koʻrsatishi mumkin boʻlgan xizmatlari koʻlami nuqtayi nazaridan faqat vositachigina boʻlib qolmay, u sugʻurtalanuvchining, qayta sugʻurtalanuvchining, amaldagi qonunchilikka muvofiq esa hatto sugʻurtalovchining ham maslahatchisidir. Aynan u yoki bu sugʻurta turi boʻyicha tushuntirish ishlarini olib borishi, sugʻurtalovchilar tomonidan taklif etilayotgan sugʻurta dasturlarining samaradorligi nuqtayi nazaridan tekshirishi va ulardan sugʻurta qoplamasi jihatidan,

sug'urtalash narxi jihatidan, qoplash geografiyasi jihatidan va eng optimalini tanlab olishi mumkin. U sug'urta hodisasi sodir bo'lgan joyni ko'zdan kechirishda, sug'urtalanuvchining sug'urta talablarining qondirilishida, turli xildagi ekspertizalarning o'tkazilishida ishtirok etishi mumkin, shuningdek, u talablarning qondirishini hal etish uchun talofat komissiyasining, syurverning va boshqa mutaxassislarning jalb etilishini tashkil etishi mumkin.

Brokerlarining o'ziga xos muhim xususiyatlaridan biri – ular hamon vositachilik faoliyatini “sof holda” chuqur maslahat yordamini qo'shmasdan olib borayotganligi bilan belgilanadi. O'zbekistonda bo'lgani kabi, chet elda ham broker vositachilik xizmatini ko'rsatish chog'ida javobgarlikka ega bo'ladimi, yo yo'qmi, degan masala munozaralarga sabab bo'lmoqda. Masalan, broker mijozning sug'urta shartnomasini yangilash shartlarini kelishishni uzoq vaqt cho'zib yubordi, bu muddat mobaynida shunday vaziyat vujudga keldiki, avvalgi sug'urta qoplamasining vaqti tugab qoldi, yangisi esa hali tuzilmagan, xuddi ana shu vaqt oralig'ida sug'urta xizmati iste'molchisiga kattagina mulkiy zarar yetkazuvchi hodisa sodir bo'ldi. Yoki, yana bir misol: sug'urtalanuvchi sug'urta shartnomasida ko'zda tutilgan sug'urta mukofotini sug'urtalovchi bilan keyingi hisob-kitoblarni bajarishi uchun brokerning hisob raqamiga o'tkazib berdi, broker esa hafsalasizlik qilib, mablag'larni o'z vaqtida o'tkazmadi. Shartga binoan sug'urta shartnomasining kuchga kirish muddati sifatida sug'urta mukofotining sug'urtalovchining hisob raqamiga kelib tushgan payt belgilanganligi sababli sug'urtalanuvchining mulkiy manfaatlari bo'yicha sug'urta himoyasi ish bermadi. Chunki sug'urta shartnomasi bilan qoplanishi zarur bo'lgan moddiy zarar xuddi ana shu davr ichida sodir bo'ldi.

Broker tor ma'noda ham, keng ma'noda ham faqat ma'naviy jihatdan javobgar bo'lishi mumkin, degan fikr mavjud. Ammo bunga to'liq qo'shilib bo'lmaydi. Broker o'zi bilan sug'urtalanuvchi o'rtasida tuzilgan shartnoma asosida ish yuritadi, bunday shartnomada esa, brokerning shartnomaviy talablarni bajarmagani uchun javobgarligini ko'zda tutuvchi qoidalar kiritilishi mumkin. Qolaversa, vositachilik xizmatini ko'rsatuvchi broker sug'urtalanuvchi va

sug'urtalovchi o'rtasidagi vositachi bo'lib harakat qilar ekan, bozorning malakali qatnashchisi sifatida ham javobgarlikka ega. Shunday qilib, broker o'zining sug'urta vositachiligi faoliyati davomida yo'l qo'ygan xato va kamchiliklari tufayli mijozga zarar yetkazishi mumkin bo'lgan kasbiy javobgarligi yuzasidan ham sug'urta shartnomasi tuzishi mumkin. Lekin mana shunday javobgarlik sug'urtasi bo'yicha tavsiya etilgan limit nihoyatda past darajada bo'lib, agar broker tomonidan biron xatolikka yo'l qo'yilsa, ehtimol tutilgan zararni qoplashga yetishi gumon. Ayni chog'da faqat moddiy emas, balki ma'naviy jihatdan ham g'arb davlatlaridagi sug'urta va qayta sug'urta brokerlariga yuklatilgan javobgarlik darajasi shunchalik yuqoriki, bu narsa ularning ishdagi obro'-e'tiborlariga, demakki, ularning sug'urta bozorida muvaffaqiyatli ishlashlariga ta'sir ko'rsatmay qolmaydi. Shu sababli ularning ko'pchiligi mijoz ba'zi qiyinchiliklarga ko'ra vaqtinchalik navbatdagi sug'urta badalini to'lay olmaydigan holatlar uchun maxsus zahira tashkil etib qo'yadilar. Shubhasiz, bu kabi o'zaro qo'llab-quvvatlash sug'urtalanuvchi tomonidan su'iistemol qilinmaydi, chunki uning sof vijdonli sug'urtalanuvchi sifatidagi obro'-e'tiboriga putur yetadi.

Qisqacha aytganda, brokerning bozorning boshqa subyektlari oldidagi javobgarligi borasidagi huquqiy maqomi quyidagilardan iborat. Sug'urta brokeri topshiriq bergan sug'urtalanuvchining oldida xatarlarni ishonchli sug'urta kompaniyasida joylashtirilishi, sug'urta holati sodir bo'lgan taqdirda qoplama bilan ta'minlanishi, shuningdek, mijozga yetkazib berilayotgan mijozning tijorat sirini tashkil etuvchi axborotlarning to'la va haqqoniyligi uchun javobgarlikka ega. Broker shuningdek, sug'urta kompaniyasi oldida ham o'zi yetkazib berishi lozim bo'lgan sug'urtalash obyektlari va xatar darajasi to'g'risidagi va keyingi barcha muhim o'zgarishlar to'g'risidagi axborotlarning haqqoniyligi uchun ham javobgardir. Bundan tashqari broker sug'urta nazorati idoralariga qonunchilikka binoan o'zi yetkazib berishi lozim bo'lgan ma'lumotlarning haqqoniyligi uchun ham javobgar bo'lib hisoblanadi.

Yuridik shaxs bo'lgan brokerlar shuningdek, sug'urta shartnomalari bo'yicha sug'urta badallarini inkassatsiya qilish va sug'urta to'lovlarini tashkil etish

(sug'urtalovchining topshirig'iga ko'ra va uning hisobidan) amalga oshirishlari mumkin. Sug'urta brokeri sug'urtalanuvchining topshirig'iga ko'ra xatarni bitta sug'urta shartnomasi asosida bitta sug'urta tashkilotida ham, bir necha sug'urta tashkilotida ham joylashtirishi mumkin. Sug'urta brokeri mustaqil vositachi o'laroq sug'urtalovchining topshirig'iga ko'ra sug'urta shartnomasini o'z nomidan imzolash huquqiga ega emas. U amalda muayyan sug'urtalovchining (sug'urtalovchilarning) sug'urta xizmatini sotish bilan shug'ullanadi. Yoxud muayyan sug'urtalanuvchiga (sug'urtalanuvchilarga) maqbul keladigan sug'urta xizmatini tanlab beradi. Mas'uliyati cheklangan jamiyat tarzida tuzilgan brokerning korporativ soliqqa tortilishi yuridik shaxslar olgan foydani soliqqa tortishdan hech qancha farq qilmaydi.

Sug'urta mahsulotini sotishda nosug'urta vositachilarining ishtiroki

Moliya xizmatiga oid qo'shimcha bozorlarni egallashga harakat qilayotgan banklarning o'z faoliyatini kengaytirishga sug'urta mahsulotlarini sotishdagi ishtirokiga keyingi paytda jiddiy e'tibor qaratilmoqda. Buni sug'urta qiluvchi bilan shartnoma tuzish orqali ham, bank tomonidan sug'urta kompaniyasi ko'rinishidagi o'z filialini tuzish orqali ham amalga oishirish mumkin. Har ikki holda ham bank mijozlari sug'urtalanuvchi sifatida namoyon bo'ladi. Mijozlarga xizmat ko'rsatish bilan band bo'lgan bank xodimlari qo'shimcha ravishda o'quv kursidan o'tkaziladi va bank xizmati bilan bir qatorda mijozlarga sug'urta xizmatini ham taklif etaveradilar, ya'ni bu holda banklar sug'urta kompaniyalariga nisbatan bir qator afzalliklarga ega.

Birinchidan, bank iste'mol kreditini olish uchun mijozga albatta, mijozning javobgarligini, hayotini yoki sotib olinayotgan mahsulotni o'z sug'urta kompaniyasida sug'urtalash yohud bank shartnoma tuzgan sug'urta qiluvchining sug'urta polisini sotib olish shartini majburiy talab qilib qo'yishi mumkin.

Ikkinchidan, mijozning to'lovlarini nazorat qilib turilishi bankirga birinchilardan uning uy-joy, avtomobil yoki boshqa buyum sotib olganligini bilish

imkonini beradi. Bu banklar sug'urta kompaniyalariga nisbatan ancha afzalliklarga ega ekanliklarini bildiradi.

Uchinchi, hayot sug'urtasi va ayniqsa, jamg'arma sug'urtasi, aslida moliyaviy xizmat turi bo'lib, ularda sug'urta tarkibi juda kam miqdorda bo'ladi. Shu sababli bankirlar o'z mijozlarini sof bank xizmatlari qatoriga sug'urta qoplamasini ham qo'shish zarurligiga ishonitirishlari qiyin emas.

To'rtinchi, sanoati rivojlangan yevropa mamlakatlarining barcha aholisi bank hisobvaraqlariga ega va iste'mol kreditidan foydalanadi. Bu esa bank tomonidan sug'urtalanadigan mijozlar sonini butun sug'urta bozorni qamrab olgunchalik darajada ko'paytirish imkonini beradi, ya'ni banklar o'zlarining sho'ba kredit kompaniyalariga sug'urtalanuvchilarning katta qismini og'dirib olish imkoniyatiga ega.

Beshinchi, har bir oilaning iqtisodiy hayotida bank amaliyotlarining ahamiyati sug'urta mahsulotini sotib olishga nisbatan yuqori turadi. Shu sababli, mijozning ko'z o'ngida bankir sug'urta qiluvchiga nisbatan og'irroq «tosh bosadi», shunga mos ravishda banklarning aholi sug'urta shartnomalarini o'z sho'ba korxonalariga o'tkazib olish imkoniyati katta.

Odatda, banklar hayotni sug'urtalash bo'yicha sho'ba korxonalarini o'zlari tuzadilar va ularning xizmatlari hududiy bo'limlar orqali sotiladi. Biroq muammo shundaki, hozirgi zamon bozorida faqat ixtisoslashgan va malakali xizmatlarning yuksak sifatini ta'minlaydigan komandalar yutuqqa erishish imkoniyatiga ega. Sifat esa, ma'lumki, jiddiy pul mablag'lari qo'yilmasini talab qiladi. Mol-mulk va boshqa xatar sug'urtalari raqobatbardoshli bo'lishi uchun ularni tarifikatsiyalash, sug'urta hodisalarini tekshirish, qo'shimcha xizmatlar taqdim etish bo'yicha yuqori malakaga ega bo'lish shart. Sug'urta hodisalarini hal etish qiymatini pasaytirish uchun sug'urta qiluvchining o'zi tashkil etgan yoki shartnoma asosida jalb etilgan ta'mirlash ustaxonalari, garajlar tarmog'i bo'lishi darkor. Ayrim bankirlar bu narsa bizning ishimiz emas, deb hisoblaydi, shu sababli xatar sug'urtasi sohasida o'lar o'z bo'limlari orqali boshqa kompaniyalarning sug'urta polislarini vositachilik asosida sotish bilan kifoyalanadilar. Sotilgan shartnomalar sotuvdan keyingi

xizmat ko'rsatilishi uchun sug'urta qiluvchining bank bilan bitta hududda ish yurituvchi agentlariga o'tkaziladi. Faqat eng kuchli, moliyaviy jihatdan baquvvat bank guruhlariga sotilgan xatar sug'urtalariga sotuvdan keyingi xizmat ko'rsatilishiga ixtisoslashgan o'z kompaniyasini tuzishning uddasidan chiqishi mumkin. Masalan, butun mamlakat bo'ylab minglab bo'limiga ega bo'lgan yirik fransuz banki «Kredit Agrikol» uddalashi mumkin. Bu bank tomonidan hayotni sug'urtalashga ixtisoslashgan sug'urta kompaniyasidan tashqari xatar sug'urtalari kompaniyasi ham tuzilgan bo'lib, u sug'urta mukofotlarini yig'ish bo'yicha Fransiyada uchinchi o'rinni egallaydi. Har ikkala sug'urta qiluvchining mahsulotlari xaridorlari bank mijozlaridir. U ikkala kompaniya ham keyingi paytda nihoyatda tez ya'ni har yili o'z aylanmalarini taxminan ikki marta ko'paytirgan holda ravnaq topib bormoqda. Boshqa bir yirik guruh – «SNP» - sug'urta kompaniyalarining butun boshli tizimini (hayotni sug'urtalash bo'yicha to'rtta, xatar sug'urtasi bo'yicha bitta kompaniya) tashkil etgan. Sug'urta mukofotini yig'ish bo'yicha – bir yilda 74 mlrd. frankdan ko'proq (14 mlrd.dollarga yaqin) – u Fransiyada birinchi o'rinni egallab turibdi.

Ayrim hollarda sug'urta kompaniyasi va bank hamkorlikda sug'urta kompaniyasini tuzishlari mumkin. Uning mahsulotlari bank orqali sotiladi, shundan keyin shartnomalar sotuvdan keyingi xizmatni ko'rsatish uchun sug'urta qiluvchi ixtiyoriga o'tkaziladi.

Yirik banklar sug'urta qiluvchilarni bozordan siqib chiqarib, foydaning yangi manbalarini qidirib, endilikda jismoniy shaxslarning mol-mulk sug'urtasiga ham katta qiziqish bilan qaramoqdalar. Hozirgi paytda Fransiyada mol-mulk sug'urtasini sotish bilan 8000 bank bo'linmasi shug'ullanmoqda, 12000 bank vakolatxonalari bu ish bilan yaqin kelajakda shug'ullanishni rejalashtirmoqda. Bu «olomon» sug'urta kompaniyalarini jismoniy shaxslarni sug'urtalash bozoridan butunlay siqib chiqarishi hech gap emas. Hayot sug'urtasi va jamg'arma sug'urtasidan farqli o'laroq, mol-mulk sug'urtasi o'ziga xos xususiyatga ega bo'lib, moliyaviy faoliyatdan mutlaqo ajralib turadi. Bank xodimlarini bu sohada sifatli ishlashini ta'minlash uchun ancha ko'proq vaqt va mablag' sarflash talab etiladi.

An'anaviy sug'urta qiluvchilar bularga qarshi o'zlarining asosiy qurollari – agentning sug'urtalanuvchi bilan shaxsiy insoniy muloqotini qo'yadilar, chunki hech qanday moliyaviy manfaatlarni undan ustun qo'yish mumkin emas. Biroq sug'urta kompaniyalari yaqin vaqt ichida o'zlari egallab turgan aholini xatar bo'yicha sug'urtalash bozorining talay qismini yo'qotishga tayyor turishlari lozim. Chunki sug'urta xizmatining bu turi sug'urta taqsimlashning bank tizimiga o'tib ketishi tayin.

Sug'urta qiluvchilarning sharafiga shuni qayd etish mumkinki, ular bozorda o'zlari egalik qilib turgan sohaga banklar hujumining passiv kuzatuvchilariga aylanib qolmadilar. O'z tarkibida banklari mavjud bo'lgan bir qator yirik sug'urta guruhlariga bunga javoban bank bozoriga bostirib kirishga va o'z mijozlariga bank xizmatlarini ko'rsatishga ahd qilishdi. Biroq mijozlarning bank sohasiga oid qo'shimcha xizmatlar orqali fidelizatsiyalashuvi hozir dastlabki bosqichda turibdi, uning qay darajada samaradorligini kelajak ko'rsatadi.

Banklardan tashqari o'zining asosiy faoliyati bilan birga sug'urta mahsulotini sotish bilan shug'ullanuvchi vositachilar qatoriga keyingi vaqtda supermarketlar va boshqa yirik savdo tashkilotlari qo'shila boshladi. Ular o'zlarining asosiy mijozlari qatorini sug'urta polislarini fakultativ asosda sotuvchi bankirlar, notariuslar, baqqollar, avtoustaxonalar bilan to'ldirdilar. Yirik savdo majmualari oxirgi paytda o'z mijozlarini fidelizatsiyalash bo'yicha katta ishlarni olib bordilar. Ana shu maqsadda asosan imtiyozli chegirma bilan xarid qilish imkonini beruvchi savdo diskont va kredit kartochkalaridan foydalanildi. Bu yo'nalishdagi keyingi qadam savdo kartochkasidan foydalanuvchilarga iste'mol kreditlari berilishi va kartochkadagi qoldiqlarni boshqarish va foydalanish yuzasidan juda keng imkoniyatlar berilish bilan belgilanadi. Buguni kunda savdo majmualari kartochkalardan foydalanuvchilarga sug'urta polisini sotib olishning soddalashtirilgan turini ham taklif etmoqdalar va kartochkadagi mablag'lar qoldig'ini sug'urta badallarini to'lash imkonini yaratib berganlar. Bular asosan jamg'arma va pensiya sug'urtalari, shuningdek hayot sug'urtasidir. Xatar sug'urtalarini ham supermarketlar orqali sotishga urinishlar ijobiy natija bermadi.

Shubhasiz, supermarketlarning o'zlari sug'urta ishi bilan shug'ullanmaydilar. Ular orqali sotilgan moliya va sug'urta xizmatlarini boshqarish uchun ular banklar, trust tashkilotlari va sug'urta qiluvchilar bilan shartnomalar tuzadilar. Odatga ko'ra ular mijozning o'ziga xos ehtiyojlariga moslashtirishni talab etmaydilar. Xaridorlar bilan aloqa bog'lashning soddaligi, shuningdek, sug'urta mahsulotini sotish qo'shimcha xizmat turi ekanligi hisobiga supermarketlar tomonidan undiriladigan vositachilik haqi sug'urta mukofotining 3 – 5% atrofida tebranib turadi, bu esa o'tkazishning boshqa tizimdagidan ancha kam. Biroq sotuvning bu usuli bugungi kunda kelajak taraqqiyoti istiqbolsiz, marginal sohaga o'xshab turibdi. Bundan tashqari sug'urta mahsulotlarini savdo majmualari orqali sotish bitta katta kamchilikka ega: bunda sug'urta mahsulotini sotib olish imkoniyatiga har bir kartochkadan foydalanuvchi shaxs, hatto sug'urta xatari yuksak darajada bo'lganlar ham ega bo'ladilar. Sug'urta qiluvchini xatarlarni keng qamrovli ravishda g'alvirdan o'tkazish imkoniyatidan ortiq darajada mahrum etish avvalo xatar sug'urtalari bo'yicha salbiy moliyaviy natijalarni keltirib chiqaradi. Sug'urta qiluvchilarni oldindan tanlab olinishini yo'lga qo'yish esa, sug'urta polisini supermarket orqali sotib olish jarayonini ancha murakkablashtirib yuboradi va uning jozibadorligini pasaytiradi.

Ayrim sug'urta qiluvchilar o'z sug'urta xizmatlarini butun mamlakat bo'ylab yoyilgan pochta bo'limlari tarmog'i, shuningdek soliq idoralari tizimi va ijtimoiy sug'urta kassalari orqali sotadilar. Fransiya pochta o'zining sho'ba sug'urta kompaniyasiga ega bo'lib, u hayot sug'urtasi bo'yicha ixtisoslashgan. Sug'urta mahsulotlarining sotuvchilari sifatida avtomobil salonlari ham avtomobillar bilan birga avtosug'urtani ham sotishni yo'lga qo'yish orqali namayon bo'lmoqda.

Yevropa mamlakatlarida hayot sug'urtasiga talab katta. Xususan, faqat 1994-yilning o'zida Fransiya bu turdagi sug'urtani sotish hajmi 28 % ga o'sdi. Bu narsa aholining qarigan chog'ida davlat ijtimoiy sug'urtasi yetarli darajada ta'minlay olishiga ishonchsizligi bilan bog'liq. Banklar va boshqa nosug'urta vositachilari bu vaziyatdan faol foydalana boshladilar va o'sha yilning o'zida hayot sug'urtasi bo'yicha sotuvlar hajmini o'z tarmoqlari orqali 35% ga oshishiga

erishdilar, ayni chogʻda agentlar va brokerlar bu borada atigi 10% oʻsishga erisha oldilar xolos. 1985-yilda Fransiyada hayot sugʻurtasi polislarining banklar va boshqa nosugʻurta vositachilar orqali sotilishi 25% dan oshmas edi, bugungi kunda esa bu koʻrsatkich 60% ga yaqinlashib bormoqda. Fransiya yevropa boʻyicha bu sohada yetakchilik qilib turibdi. Biroq boshqa mamlakatlarda nosugʻurta vositachilar (banklar, pochta) orqali sotuv ancha tez rivojlanib bormoqda.

Nazorat savollari:

1. Sugʻurta vositachilari kimlar.
2. Sugʻurta bozorida sugʻurta mahsulotiga xaridor kim.
3. Ixtisoslashgan sugʻurta vositachilar kimlar.
4. Agentlik tarmoqlarining necha modeli mavjud.
5. Hozirgi paytda Fransiyada nechta sugʻurta brokeri mavjud.
6. Broker qanday vazifalarni bajaradi.

V BOB. SUG'URTA MAHSULOTLARINI SOTISHDA REKLAMANING O'RNI

5.1 Sug'urta kompaniyalari faoliyatida reklama xizmatining o'rni va ahamiyati

Sug'urta qiluvchining reklama faoliyati umumiy marketing konsepsiyasi va sotuv siyosatiga bo'ysunishi lozim. Reklama kampaniyasi rejasini ishlab chiqishda rejalashtirilayotgan reklama kampaniyasi kimga yo'naltirilishini, maqsadli muloqot doirasini aniqlab olish zarur.³¹ Buning uchun potensial sug'urta qildiruvchilarning asosiy tavsifnomalarini bilish va ularni ma'lum bir guruhlariga taqsimlash zarur: masalan, yuridik yoki jismoniy shaxslar, potensial yoki amaldagi sug'urta qildiruvchilar, naqd pulga yoki pul o'tkazish yo'li bilan sug'urta polisi xarid qiluvchilar, bitta, ikkita, uchta yoki undan ortiq sug'urta turlarini yoki aralash sug'urta polislari xarid qiladigan sug'urta qildiruvchilar. Bunda shuni hisobga olish kerakki, agar reklama asosan sug'urta qiluvchiga ishonch va xayrixoh munosabat shakllantirishga yo'naltirilgan bo'lsa, muloqot doirasi quyidagilarni o'z ichiga olishi lozim: amaldagi va/yoki potensial sug'urta qildiruvchilar; sug'urta vositachilari; mavjud yoki potensial xodimlar; hamkorlar yoki raqobatchilar; butun jamoatchilik. Reklama rejasini tuzishda shuni hisobga olish kerakki, reklama aksiyalari muvaffaqiyatining negizi – ularning ketma-ketlikda davriy ravishda takrorlanishidir. Ketma-ketlik xabardorlikka, xabardorlik – ishonchga, ishonch esa – muvaffaqiyatga, sug'urta xizmatlari sotilishiga olib keladi. Rossiyalik tadqiqotchilarning ma'lumotlariga ko'ra muloqot doirasi bilan har bir yangi muloqotda sug'urta qiluvchi taklif qilayotgan axborotni eslab qoladiganlar soni o'rtacha 10-15%ga ortadi.

Har bir reklama rejasi sog'lom bozor tamoyillariga, potensial bozorning o'tkazilayotgan tadqiqotlariga asoslanadi va xarajatlar smetasi tuzishni talab qiladi. Bunda muayyan sharoitlarga bog'liq bo'lgan va o'tkazilayotgan reklama tadbirlari maqsadi bilan belgilanadigan reklama vositalari differentsiatsiya qilingan to'plami ko'zda tutiladi.

³¹ Jask Kinder, Jr. Garry Kinder "Secrets of Successful Insurance Sales"

Sugʻurta qiluvchining reklama maqsadlari. Reklamani rejalashtirishga kirishishda uning maqsadlarini aniq belgilab olish zarur, reklama aksiyasining maqsadi qanchalik aniq belgilangan boʻlsa, unga erishish ehtimoli shunchalik yuqori boʻladi. Sugʻurta qiluvchining reklama maqsadlari ancha keng va xilma-xil ekanligida ularni shartli ravishda quyidagi asosiy guruhlariga ajratish mumkin:

- bevosita sugʻurta xizmatlarini sotish hajmini oshirish uchun moʻljallangan reklama;

- maʼlum bir istiqbol uchun moʻljallangan va potensial sugʻurta qildiruvchini asta-sekinlik bilan sugʻurta xizmatlari xarid qilishiga tayyorlashga yoʻnaltirilgan reklama;

- sugʻurta qildiruvchida muayyan sugʻurta qiluvchiga moyillik yaratishga yoʻnaltirilgan reklama.

Har bir guruh uchun sugʻurta qiluvchining reklama faoliyati maqsadlarini batafsilroq koʻrib chiqamiz.

Bevosita sugʻurta xizmatlari sotish hajmini oshirish uchun moʻljallangan reklama maqsadlari quyidagicha boʻlishi mumkin:

- potensial sugʻurta qildiruvchilarga sugʻurta himoyasi xarid qilish zarurati haqida eslatib turish;

- sugʻurtaning yangi imkoniyatlarini ochib berish;

- sugʻurta xizmatlari sotish hajmining ortishini taʼminlash;

- sugʻurta xizmatlari potensial isteʼmolchisining eʼtiborini sugʻurta polisini zudlik bilan xarid qilishga undaydigan sabablarga qaratish (chegirmalar, turli bonuslar, imtiyozli shartlar, lotereya);

- sugʻurta polisini zudlik bilan (birinchi istak bilan) xarid qilishni ragʻbatlantirish (masalan, vaqt boʻyicha kamayib boradigan chegirmalar bilan);

- sugʻurta qildiruvchilar boshqa sugʻurta qiluvchilarga oʻtib ketishining oldini olish;

- raqobatchilarning sugʻurta qildiruvchilarni oʻz mijozlariga aylantirish;

- potensial sugʻurta qildiruvchilarni faqat sizning polisingizni xarid qilishga ragʻbatlantirish;

- hozircha AVS sug'urta turidan foydalanmayotgan shaxslarni aynan sizning kompaniyada ushbu turdan foydalanuvchilarga aylantirish;
- tasodifiy mijozlarni sizning kompaniyangiz doimiy mijozlariga aylantirish;
- sug'urta agentlariga sug'urta polislari sotishda yordam ko'rsatish (yangi bitimlar tuzish va yangi mijozlar jalb qilish);
- sug'urta agentlariga eski mijozlardan ko'proq sug'urta mukofotini yig'ishda yordam ko'rsatish;
- potensial sug'urta qildiruvchilarni kompleksli (aralash) sug'urta polislari xarid qilishga rag'batlantirish.

Ma'lum bir istiqbolga mo'ljallangan va potensial sug'urta qildiruvchini asta-sekinlik bilan sug'urta xizmatlari xarid qilishga tayyorlashga yo'naltirilgan reklama. Bunday reklama maqsadlari quyidagicha bo'lishi mumkin:

- potensial sug'urta qildiruvchilarni u yoki bu sug'urta turlari yoki sug'urta polislari mavjudligi haqida xabardor qilish;
- sug'urta qildirish zarurligi, uning iqtisodiyotdagi yoki oila byudjetidagi roli haqida xabardor qilish;
- muayyan sug'urta qiluvchida sug'urta xizmatlari va ularga hamrohlik qiladigan xizmatlarining yuqori sifati haqida axborot tarqatish;
- sug'urta xizmatlariga iste'molchilar talabini shakllantirish;
- bozorga yangi sug'urta mahsulotlari chiqarish uchun "reputatsion asoslar" yaratish;
- yolg'on tasavvurlar, axborot to'liqsizligi va sug'urta xizmatlari sotish yo'lida boshqa to'siqlarning oqibatlarini bartaraf qilish.

Sug'urta qildiruvchida muayyan sug'urta qiluvchida sug'urta qildirishga moyillik yaratishga yo'naltirilgan reklama. Bu reklamaning eng maqbul keladigan maqsadlari quyidagilar hisoblanadi:

- kelajakdan umid qilgan holda kompaniyaga ishonch shakllantirish;
- sug'urta qiluvchining xodimlari yoki agentlarni uning savdo belgisi (logotipi) yoki polislari bo'yicha ishonch bilan tanishib olish uchun sharoitlar yaratish;

➤ sugʻurta qildiruvchilarni kuponlar qaytarish, sugʻurta qiluvchi tomonidan oʻtkazilayotgan lotoreya, konkurs va boshqa tadbirlarda ishtirok etishga ragʻbatlantirish;

➤ muayyan sugʻurta qiluvchida sugʻurta qildirishni obroʻli anʼanaga aylantirish;

➤ raqobatchilar harakatlarini bartaraf qilish;

➤ sugʻurta qildiruvchilarni oʻz kompaniyasining tanishlariga tavsiya qilish hamda sugʻurta qiluvchining sotuv boʻyicha mutaxassislari va savdo agentlariga xayrixoh munosabatda boʻlishga undagan holda oʻz kompaniyasi haqida yaxshi taassurotlar uygʻotish.

Maqsadlar aniqlab olingach, reklama kampaniyasida foydalaniladigan reklama tadbirlari yoki reklama axborot uzatish vositalarini tanlash zarur.

5.2 Sugʻurta mahsulotlarini sotishda reklama asosiy vosita sifatida

Hozirgi paytda reklama tadbirlari va reklama axboroti uzatish vositalari sifatida gazeta, jurnal, radio, televidenye, tashqi va tranzit (transport) reklamasi, koʻrgazmalar, toʻgʻridan toʻgʻri joʻnatmalar, internetdan foydalaniladi.³² Sanab oʻtilgan reklama axborot uzatish vositalari va reklama tadbirlari va aksiyalari u yoki bu jamoatchilik guruhlariga nisbatan muayyan tavsifnomalar va imkoniyatlarga ega. Sugʻurta vakillarining qamrab olish hududi, sugʻurta polislari amal qilish hududi (sugʻurta qoplami hududi), sugʻurta qildiruvchilarning sugʻurta qiluvchi faoliyat hududiga va turli reklama vositalarining tarqalish (amal qilish) hududiga nisbatan turar joyi reklama axboroti uzatish vositalarini tanlashni belgilab beradigan muhim omil hisoblanadi.

Reklama axboroti uzatish vositalarini tanlashda reklama murojaati xarakterini ham hisobga olish zarur (shaxsiy, uy vaziyatida, manfaatdor shaxsga, maxfiy, umumiy yoki xususiy xarakterli sugʻurta turlarini yoki sugʻurta kompaniyasi va uning xizmatlarini reklama qiladigan). Oʻz navbatida, reklama murojaati xakteri

³² Jask Kinder, Jr. Garry Kinder "Secrets of Successful Insurance Sales"

sugʻurta qiluvchi aynan qaysi obrazni yaratishga intilishiga, qaysi xususiyatlar va jihatlarni ajratib koʻrsatishni istashi bilan bogʻliq, chunonchi:

- sugʻurta xizmatlari sifati, ishonchlilik, barqarorlik, majburiylik, toʻlovlar realligi;

- rivojlangan qoʻshimcha servis, xizmat koʻrsatish darajasi yuqoriligi, eksklyuziv xizmat koʻrsatish;

- oʻsish, olgʻa harakat, texnologik yetakchilik.

Reklama axboroti uzatishning asosiy vositalarini koʻrib chiqamiz.

Ommaviy axborot vositalarida reklama. Ommaviy axborot vositalarida reklama kampaniyasi oʻtkazishga tayyorgarlikning albatta boʻlishi shart boʻlgan bosqichi ularni reklama qilinayotgan sugʻurta xizmatlari xarakteri yoki xususiyatlarini hisobga olgan holda oldindan tanlab olish hisoblanadi. Haqiqatdan ham transport yoki sanoatning maʼlum bir turlari uchun reklama kampaniyasini ixtisoslashgan ommaviy axborot vositalarida oʻtkazish maqsadga muvofiq. Ommaviy axborot vositalarida reklama kampaniyasini rejalashtirishda oʻtish davri xususiyatlarini hisobga olish zarur:

- odamlarning oʻzgaruvchan psixologiyasi va turmush tarzi, yuzaga kelgan hayotiy uslublari va anʼanalariga ega boʻlgan guruhlar yoʻqligi;

- nodavlat firmalarining koʻpchiligi noaniq yoki dinamik surʼatlarda oʻzgaradigan strategiyasi;

- jadal surʼatlar bilan rivojlanayotgan ommaviy axborot vositalari bozori;

- boshqa barcha bozorlarda tez va kutilmaganda oʻzgaradigan vaziyat.

Ilgari sugʻurta kompaniyasi tomonidan qaysi reklama vositalari foydalanilganini hisobga olish, ularning samaradorligini tahlil qilish va raqobatchilar tajribasini diqqat bilan oʻrganish zarur. Reklama xabarini tarqatish kanalini tanlashda ommaviy axborot vositalaridan har birining kuchli va kuchsiz tomonlarini aniq tasavvur qila olish kerak. Buning uchun asosiy tavsifnomalarni baholash zarur:

- nashrning (dasturning) tiraji (qamrovi). Umumiy tiraj, tiraj sonining obuna boʻyicha, chakana savdo tarmogʻida, boshqa tarqatish kanallari boʻyicha

taqsimlanishi. Tiraj sizning taklifingiz bilan tanishish mumkin bo'lgan o'quvchilar (tomoshabinlar, tinglovchilar) soni haqida tasavvur beradi;

- taqsimot mintaqalari (shahar tumani yoki kichik tuman, shahar, bir nechta shahar, tuman, viloyat, butun respublika);

- butun aholi bo'yicha reyting – ushbu nashr (dastur) muloqot doirasi sonining butun aholi soniga nisbatini ko'rsatadigan ko'rsatkich;

- maqsadli guruh bo'yicha reyting – ushbu nashr (dastur) muloqot doirasi sonining maqsadli guruh soniga nisbatini ko'rsatadigan ko'rsatkich. Bu turdagi muayyan maqsadli muloqot doirasiga mo'ljallangan mediareja tuzish kerak bo'lgan payt doimo foydalaniladi;

- obunachilar «xarakteri»ni asoslab beradigan nashr xarakteri. Shu sababli hali chop etishdan oldin potensial sug'urta qildiruvchilar toifasini – ularning kim ekanligi, qaysi ijtimoiy qatlam yoki guruhga mansubligini aniqlab olish zarur;

- axborot kanali (bosma nashr, sun'iy yo'ldosh TV-kanali va h.k.) qiymati. Nashr qanchalik qimmat bo'lsa, uning muloqot doirasi daromad darajasi shunchalik baland bo'ladi;

- reklama qiymati. Ko'pincha bir qarashda bir xil bo'lgan ikki nashr orasida reklamani joylashtirish arzonroq bo'lgan nashr tanlab olinadi. Bu doim ham to'g'ri emas. Axborot uzatish sifati (masalan, reklama uchun tematik rubrikalar mavjudligi), reklama sifati va umumiy rasmiylashtirilishi, uning o'quvchilar uchun qulayligi ham tahlil qilinishi zarur. Reklama agentliklari bilan ishlashda tejamkorlikka erishish mumkin, chunki ular katta hajmda chegirma taqdim etishi mumkin (garchi istisnolar ham bo'ladi);

- nashr formati, u o'z navbatida, reklama e'loni o'lchamlarini belgilab beradi;

- reklamani chop etish muddatlari;

- ulgurji buyurtma uchun chegirma, shoshilinchlik uchun, muayyan joy uchun, ranglilik uchun ustama.

Sizning reklamangiz samarali tez-tez chiqishi quyidagi omillarni hisobga olgan holda reja tuzishda ifodalangan reklama kampaniyasi o'tkazish maqsadidan kelib chiqib aniqlanishi mumkin:

- sugʻurta kompaniyasi mashhurligi;
- sizning reklamangiz umumiy sifati va ijodiy qaror individualligi;
- ommaviy axborot vositalarining raqobatchilar reklamasi bilan toʻyinganligi va uning sifati;

- koʻrsatuv (nashr) tematikasining reklama xabari mazmuniga muvofiqligi;
- muloqot doirasi ixtisoslashuvi yoki taqsimlanishi;
- reklama xabari hajmi (maydoni yoki davomiyligi);
- nashrda (koʻrsatuvlarda) reklama xabarining holati;
- reklama uning davomida yodda qolishi mumkin boʻlgan vaqt oraligʻi, masalan, reklama navbatdagi choʻqqisigacha.

Bu mezonlarning aksariyati sizning reklamangiz eʼtibor jalb qilishi yoki jalb qila olmasligini baholashga yordam beradi. Muloqot doirasining eʼtibori qanchalik yuqori boʻlsa, unga reklama xabarini shunchalik kamroq marta namoyish etish zarur boʻladi. Reklamaga eʼtiborni raqamlar bilan ifodalash qiyin, qoidaga koʻra, reklama xabari va reklama vositalarini sifatli baholash foydalaniladi. miqdoriy koʻrsatkichlar esa ancha murakkab va mediarejalashtirish bilan toʻgʻridan toʻgʻri boʻlmagan bogʻliqlikka ega. Lekin shunga qaramay, tez-tezlik eslab qolishning kaliti deb hisoblash qabul qilingan: reklamaning faol bosqichi vaqtida tez-tezlik qanchalik yuqori boʻlsa, reklama shunchalik uzoq yodda saqlab qolinadi. Tadqiqotchilik markazlari va reklama agentliklari har yili reklama tashuvchilar soni, reklama bilan muloqotlar soni bilan, xaridorlar kayfiyati va maqsadli muloqot doirasining xulq-atvori oʻzgarishi bilan bogʻliqlikni aniqlash boʻyicha tadqiqotlar oʻtkazadi. Sugʻurta kompaniyasining taniqli boʻlishi uchun tanlab olingan maqsadli muloqot doirasi bilan qancha reklama muloqoti zarur? Masalan, marka (logotip) taniqliligiga erishish uchun agar ajoyib reklama gʻoyasi amalga oshirilgan boʻlsa, ikki-uchta muloqot etarli boʻlishi mumkin.

Taklif etilayotgan chegirmalar va imtiyozlar tizimi haqida axborot uchun (agar mijoz sugʻurta qildirishni istasa), ehtimol, bir-ikkita muloqot kifoya qiladi. Biroq, «hozirning oʻzida» sugʻurta qildirish ehtiyoji boʻlmagan, lekin «umuman» sugʻurta qildirish ehtiyoji mavjud maqsadli guruh vakillari uchun tez-tezlik toʻrt-

beshtadan kam bo'lmashligi lozim. Agar kompaniya oldida yorqin va o'ziga xos xususiyatlarsiz yangi sug'urta turini «aylantirish» vazifasi turgan bo'lsa, bunda muloqotlar tez-tezligini baholashda sakkizdan o'ngacha muloqotga harakat qilish kerak. Bu baholarning barchasi shartli, chunki ular maqsadli muloqot doirasi bilan reklama muloqotlar samarali tez-tezligini aniqlashda fikr-mulohazalarning borishini ko'rsatadi.

5.3 Sug'urtalovchilar faoliyatida reklamani rejalashtirish usullari

Reklamani joylashtirishni rejalashtirishda ommaviy axborot vositalari samaradorligini baholash lozim. Sug'urta kompaniyasi bu ishni quyidagi uslubiyatlardan foydalangan holda bajarishi mumkin:

- narx orqali: pul, tiraj eng an'anaviy baholash usullaridan biri (polosa uchun reklama tarifi nashr tirajiga bo'linadi va 1000 ga ko'paytiriladi); analogiya usuli (eng yaxshisi – raqobatchilar reklamasi bo'yicha; - reklama qiymati, soni, reklamani joylashtirish joyi).

Biroq bunda shuni aniq tushunish kerakki, ko'plab nashrlar uchun kirish va chiqish ma'lumotlarida ma'lum qilingan tiraj chop etilgan tirajdan, chop etilgan tiraj esa – haqiqatda tarqatilgan tirajdan farq qiladi. Xorijda bo'rttirilgan tirajlar “sovun pufaklari”ga qarshi kurashning amaliy natija beradigan shakllari ishlab chiqilgan. Reklama beruvchilarda o'z nufuzi haqida qayg'uradigan nashrlar tomonidan amalga oshiriladigan ko'ngilli audit jarayoni eng samarali usullardan biri hisoblanadi. Maxsus auditorlar yoki auditorlik firmalari tekshiruv natijalariga ko'ra amaldagi tirajning ma'lum qilingan raqamlarga muvofiqlik haqida xulosa beradi. Bunday xulosa ancha qimmatga tushadi, tekshiruvlar o'tkazish maxsus malaka (demak, litsenziya ham) talab qiladi, shunday ekan bizning mamlakatimizda bunday amaliyotni joriy qilish faqat sinov tariqasida o'ringa ega bo'lishi mumkin. SHu sababli ommaviy axborot vositasi samaradorligini mufassal tadqiq etishni yetarlicha tajribaga, zarur axborotga va professional darajada

tayyorlangan xodimlar shtatiga ega bo'lgan reklama agentligiga topshirish ishonchliroq bo'ladi.

Oliy bo'g'in rahbarlarining axborotni afzal ko'rishi tadqiqotlari shuni ko'rsatadiki, kompaniyalar rahbarlari eng samarali reklama tashuvchilar, deb bosma nashrlar – gazeta va jurnallarni hisoblaydi. Shu bilan bir paytda matbuotda reklama kampaniyasining muvaffaqiyatga erishishi yoki muvaffaqiyatsizligi nashr etilayotgan reklamani badiiy afzalliklari va professionalligiga, sifatga bog'liq bo'ladi.

“Ushbu reklama xabari sizga qay tarzda yetib bordi?” degan savolga javob berishda reklama ularga biznes uchun tovar yoki xizmat xarid qilishda yordam bergan rahbarlar sonining foizdagi nisbati quyidagi ko'rinishga ega:

Gazeta orqali	57,2
Jurnallar orqali	22,8
Radio orqali.	15,9
Televidenye orqali	11,8
Ko'rgazmalar orqali.	11,7
Pochta reklamasi	10,3
Faks bo'yicha reklama.	9,0
Reklama agenti.	5,5
Ko'cha reklamasi.	2,8
Internet reklamasi.	2,1
Metrodagi reklama	1,4
Transportdagi reklama.	1,4
Boshqa tarzda	4,8

*Gazetadagi reklama*³³. Gazetalarda reklama e'lonlari o'quvchilarda e'lon mazmunini fikrlab berish uchun radio yoki televizor orqali reklama bilan taqqoslaganda ko'proq vaqt bo'ladi. Biroq iste'molchilar ko'pincha gazeta orqali reklamani pisand qilmaydi. Bu ma'noda radio yoki televidenie orqali reklama, shuningdek, pochta orqali reklama samarali bo'ladi. Gazeta reklamasi asosiy

³³ Jask Kinder, Jr. Garry Kinder "Secrets of Successful Insurance Sales"

mazmunga zarar yetkazmagan holda sizning firmangiz manziliga qanday yetib borish mumkinligini, shuningdek, sotuv shartlarini ko'rsatadigan xarita yoki rejani joylashtirish mumkin. Gazetalar mijozlarga muayyan axborot – sug'urta polislari tavsifnomalari, narxi, chegirmalar, imtiyozlar berish imkonini beradi. Biroq, qoidaga ko'ra gazeta bosmasi sifati ancha past, bu esa kichik grafikli elementlar va fotosuratlardan foydalanishni qiyinlashtiradi. Gazetada reklama e'loni joylashtirish, boshqa ommaviy axbrot vositalari bilan taqqoslaganda osonroq va arzonroq bo'ladi. Bir marta original-maket yasab, undan bir necha marta foydalanish mumkin. Biroq, boshqalardan jiddiy farq qiladigan, e'tiborni jalb qiladigan gazeta e'loni tayyorlash ancha qiyin. Bundan tashqari zamondoshlarimizda gazeta o'qish uchun avvalgidan ko'ra vaqt ancha kam. Bugungi kunda o'quvchi maqolalarni tezda ko'z yugurtirib chiqadi, reklamaga esa nazar tashlaydi, xolos, shu sababli reklama sezilmay qolib ketishi ehtimoli katta. Gazetalar yetarli darajada tezkordir. Sizning e'loningiz berilgan paytdan boshlab 3-5 kun o'tgach paydo bo'lishi, so'nggi o'zgarishlar esa gazeta bosmaxonaga topshirilishidan oldin kiritilishi mumkin. Biroq shunday vaziyat ham yuzaga kelishi mumkinki, bunda reklama shoshilinch tahririyat materiali bilan almashtiriladi. Shu sababli qo'shimcha xarajatlarsiz reklama e'loni chiqadigan aniq sanani qayd qilish imkoni doim ham mavjud emas.

Jurnallardagi reklama. Jurnal bu – gap reklamani tanlab olingan iste'molchilar guruhiga qaratish haqida borganda kerak bo'ladigan narsa. Boshqa hech qanday reklama turi (pochta orqali reklama va Internet reklamasini istisno qilganda) demografik, professional va boshqa qandaydir belgilar bo'yicha tanlab olingan belgilangan aholi toifalariga axborotni bu qadar samarali yetkaza olmaydi. Biroq shuni esdan chiqarmaslik kerakki, sizning e'loningiz boshqa ko'plab e'lonlar bilan raqobatlashadi. Bundan tashqari jurnal tayyorlash texnologiyasi reklamaga tezkor o'zgarishlar kiritishga imkon bermaydi.

Ko'plab jurnal toifalarining o'quvchilar muloqot doirasi bu asosan ma'lumotli kishilar bo'lib, bu ularda ancha murakkab reklama matnlarini ("tub ma'no"ga boy) gazetalarga nisbatan ko'proq joylashtirishga, demak, sug'urta kompaniyasi va u

taklif qiladigan xizmatlar haqida batafsilroq xikoya qilib berishga imkon beradi. Biroq, boshqa tomondan, jurnallar o'quvchilari, qoidaga ko'ra, boshqa ommaviy axborot vositalarining muloqot doirasidan ko'ra o'z qiziqishlarini kamroq o'zgartiradigan yetuk shaxslar hisoblanadi.

Jurnallarda reklama narxlari juda qimmat ham, juda arzon ham bo'lishi mumkin – bu nashr yo'nalishi va tiraji bilan izohlanadi. Biroq reklama samardorligi reklama maydoni narxiga to'g'ridan to'g'ri bog'liq bo'lmaydi va reklama samarasini oldindan aytib berish qiyin.

Ta'kidlash joizki, matubotda sug'urta kompaniyalari reklamasi o'ziga xos xilma-xilliklari bilan ham, hajmi bilan ham ajralib turmaydi. Sug'urta kompaniyalarining, masalan, "Prestij", "Chastniy sektor" kabi reklama va e'lonlarga ixtisoslashgan gazeta va jurnallarda reklama deyarli uchramaydi. Bunday reklama o'zidan-o'zi sug'urta kompaniyasining imidjini shakllantirishga yordam berishi va sug'urta mukofotlari yig'ishning keskin o'sishini ta'minlash ehtimoli past. Biroq u turli xildagi qisqa muddatli reklama aksiyalarida yetarli darajada samarali bo'ladi (mavsumiy chegirmalar, maxsus takliflar va h.k.). Reklama e'loningiz istiqbollarini qanday baholash mumkin? Klod Gopkinsning fikriga ko'ra, muammolar yechimini topishning yagona usul bor – bu ham bo'lsa xaridordan so'rashdir.

Reklamani ommaviy axborot vositalarida reklama qilishni rejalashtirish kabi murakkab masalada reklama beruvchiga to'g'ri yo'lni qo'llashda yordam berishi mumkin bo'lgan reklama xabarlarini oldindan sinab ko'rish borasida maxsus ishlab chiqilgan usullar mavjud. Oldindan sinab ko'rish yaxshi e'lonni yomon e'lonlardan farqlash uchun zarur.

Shu bilan birga oldindan sinab ko'rish uslubiyati ko'plab cheklovlarga ega bo'lib, reklama beruvchi ularni hisobga olishi zarur. Fakt tekshiruvdan o'tgani va sun'iy vaziyat yuzaga keltirishga olib kelishidan tashqari respondentlar odatiy potensial xaridorlar rolini o'ynamay qo'yishi mumkin – ular tanqidchilar yoki bilag'onlar rolini o'ynashni istab qolishi va ularning real xulq-atvorini aks ettirmaydigan javoblar berishi mumkin. Ularga taqdim etilgan reklama haqida aniq

fikrga ega bo'lmagan iste'molchilarni qoniqtirish uchun uni o'ylab topishlari mumkin. Bunday ayrim iste'molchilar reklama ta'siriga moyil ekanini tan olishni istamaydi. Boshqalar esa intervyuerga yoqimli taassurot qoldirishni (bu esa mustaqil ekspertiza foydasiga xizmat qiladi) va aslida unga yoqadigan reklama e'lonlarini emas, balki ularga yoqishi lozim bo'lgan e'lonlarni (bu yerda ijtimoiy maqsadga muvofiqlik omili ish beradi) maqtashi.

Oldindan tekshirish odatda, oldindan sinab ko'rishdan ko'ra ko'proq vaqt va mablag' talab qiladi, lekin aynan u sun'iy yaratiladigan sharoitlardan qochgan holda real sharoitlarda reklama e'lonlari ta'sirini sinab ko'rishga imkon beradi. Bunday tekshiruvlardan maqsad shundan ham iboratki, firmalar reytingini mahsulot bo'yicha, servis bo'yicha va raqobatchining holati bilan boshqa tavsifnomalar bo'yicha taqqoslash kerak bo'ladi.

Esda saqlanib qolishni tekshirishning maqsadi reklama qilinayotgan tovar yoki xizmatga bo'lgan munosabat yoki u haqidagi fikr-mulohazalarni bilib olish emas, balki muayyan xulq-atvorni aniqlash hisoblanadi. SHu sababli mazkur holatda reklama uning tabiiy ravishda taqdim etiladigan sharoitlarda qanday amal qilishi nuqtayi nazaridan tekshiriladi. Bunday tekshiruv reklama e'lonlarining o'qilishi, ularning raqobatchilar reklamasi bilan taqqoslaganda qanday ishlashini va sug'urta qildiruvchilar ongida qanchalik mustahkam o'rnashib qolishini aniqlash uchun juda foydalidir. Bu usullar sug'urta qildiruvchilar ularga reklama beruvchining murojaati mohiyatini tushunishini aniqlashga imkon beradi va reklama e'lonlarining o'lchami, rangi yoki sug'urta qildiruvchining e'tiborini jalb qilishi lozim bo'lgan boshqa alohida reklama tarkibiy qismlarining samaradorlik darajasi haqida qimmatli natijalar beradi. Esda saqlab qolishni tekshirish reklamaning ta'sir darajasini emas, balki faqat u bilan tanishlikni belgilab beradi. Reklamani ko'rishgani yoki o'qishgani hali sotuvning albatta o'sishini anglatmaydi. Sug'urta polisi u bilan tanish bo'lganlar tomonidan emas, reklamani ko'rganlar tomonidan xarid qilinishiga qaramay, reklama e'loni yagona motivatsiya qiluvchi kuch, deb hisoblanishi mumkin emas. Esda saqlanib qolishni tekshirish inson xotirasi o'zgaruvchanligini hisobga olishi lozim. Ayrim odamlar yaxshiroq eslab

qoladi, boshqalar esa – yomonroq. Kimdir o‘z hissiyotlarini boshqalardan ko‘ra yorqinroq ifodalay oladi. Respondentlar ko‘pincha sarosimaga tushib qolishi, xijolat tortishi mumkin. Bundan tashqari foydalaniladigan uslubiyat turli o‘yga borish, idrok va farosatni uyg‘otishi mumkin. Boshqa tomondan tovarga munosabatning o‘zgarishini tekshirish ko‘pincha sotuv samaradorligini aniqlashning eng yaxshi usuli bo‘lib xizmat qiladi. Bunday tekshiruvlar o‘tkazish u qadar qiyinchilik tug‘dirmaydi. Ular ko‘p mablag‘ ham talab qilmaydi, chunki telefon, pochta yoki INTERNET dan foydalanish mumkin.

Har bir kishining sug‘urta kompaniyasiga yoki u taqdim etadigan xizmatlarga munosabati murakkab hissiyotlar yig‘indisini ifodalaydi. Ko‘plab kishilar o‘z munosabatini qiyinchilik bilan ifodalashi mumkin. Qalb tubida yashiringan hamda diniy yoki falsafiy dunyoqarashlar bilan belgilanadigan hissiyotlarga hattoki, miyaga eng o‘rnashib qoladigan reklama ham ta’sir etishi qiyin. Va nihoyat, ijobiy munosabat shakllanishi reklama qilinayotgan xizmatlar albatta xarid qilinishini anglatmaydi. Lekin shunga qaramay, ko‘p yillik reklama faoliyati amaliyoti shuni ko‘rsatadiki, reklama xabari bilan tanishishda bilim olish va xotirani rag‘batlantiradigan samarali reklama yaratishning ma’lum bir tamoyillari mavjud – bu sug‘urta xizmatlariga munosabatni o‘zgartirishga erishish uchun muhim bo‘lgan ikkita narsadir.

Har qanday sug‘urta kompaniyasining bosh maqsadi o‘z xizmatlarini sotish darajasini oshirish hisoblanishi sababli, sotilish ko‘rsatkichlarini tekshirish eng ommaviy hisoblanadi. Shubhasizki, bu turdagi tekshiruvlar reklama sotuvni tashkil qilish borasida yetakchi element hisoblangan holatlarda reklama samaradorligini aniqlash uchun juda foydalidir.

Biroq sotuvning o‘sishi borasida bunday tekshiruvlarga tamomila umid qilib, bog‘lanib qolmaslik kerak. Ko‘pincha to‘planayotgan sug‘urta mukofotlari hajmiga aynan reklama qay darajada ta’sir etganligini aniqlash qiyin bo‘ladi, chunki boshqa ko‘plab omillar (masalan, raqobatchilar faoliyati, yil fasli, dong‘i ketgan sug‘urta hodisalari va halokatlar, hattoki ob-havo ham) ta’sir ko‘rsatishi

mumkin. Sotuv darajasining o'zgarishi reklama ta'sirining bir onda sodir bo'ladigandan ko'ra ko'proq uzoq muddatli natijasi hisoblanadi.

*Tele va radioreklama*³⁴. Televizion va radioreklama butun dunyo bo'ylab reklama beruvchilar orasida juda ommaviy hisoblanadi, chunki u eng katta muloqot doirasiga murojaat qilish uchun imkon beradi. Biroq uning muloqot doirasi qanchalik katta bo'lsa, shunchalik xilma-xil ham hisoblanadi. «O'zining» maqsadli guruhiga ta'sir ko'rsatish qiyin, chunki ixtisoslashgan ko'rsatuvlar soni juda kam. Televidenye va radioda amaliyotning ko'rsatishicha, turli konkurslar, lotereyalar, televizion viktorinalar va "tok-shou"ga homiylik qilish va h.k. katta muvaffaqiyatga erishadi.

Televidenye yordamida firma va uning markasini targ'ib qiladigan nufuzli reklama ham, muayyan xizmatlar sotishni rag'batlantiradigan tijorat reklamasi ham amalga oshirilishi mumkin. Qoidaga ko'ra televidenyedagi reklamaning ikki turidan faqat birinchisi katta samara beradi. Bu birinchidan, muloqot doirasining bir xil emasligi bilan, ikkinchidan esa – reklamani qabul qilish psixologiyasi o'ziga xosliklari bilan izohlanadi. Televizor qarshisida dam olayotgan yoki ekranga ish orasida nazar tashlab qo'yadigan kishi ishbilarmonlik qarorlari qabul qilish va manzilni yoki telefon raqamini yozib olish uchun darhol qo'lga qalam olishga unchalik moyil bo'lmaydi.

Potensial xaridor sizning reklamangiz paydo bo'lgan vaqtda uning yordamida televizorni boshqa kanalga o'tkazishi mumkin bo'lgan masofadan boshqarish pulti ko'rinishida namoyon bo'ladigan texnika taraqqiyoti yana bir qo'shimcha to'siq hisoblanadi. Shu sababli bitta reklama roligi yoki klipini televidenyeda ko'p marta takrorlash katta ahamiyat kasb etadi. Agar sizning reklamangiz efirda faqat 1-3 marta paydo bo'lgan bo'lsa, pulni havoga sovurdim, deb bemalol aytishingiz mumkin. Televidenyeda uzoq muddatli va keng miqyosdagi reklama kampaniyasi faqat "Uzbekinvest" NKEIS kompaniyasi tomonidan amalga oshirilgan. Boshqa sug'urta kompaniyalarining reklamasi ekranlarda juda kam paydo bo'ladi va keng miqyosdagi reklama kampaniyasi xarakteriga ega emas. Qoidaga ko'ra

³⁴ Jask Kinder, Jr. Garry Kinder "Secrets of Successful Insurance Sales"

radioreklamani aholi bilan ishlayotgan va o'z polislarini respublikamiz hududining katta qismini qamrab oladigan filiallar tarmog'i orqali taklif qiladigan kompaniyalar tayyorlaydi. Teleekranda eng samarali vaqt – erta tong, kech oqshom (prime-time), kun esa – shanba hisoblanadi. Eng katta foyda keltiradigan oylar - yanvar, fevral, mart. Reklama beriladigan teledastur qanchalik qiziqaril bo'lsa, reklama beruvchi uchun shunchalik yomon – dasturdan olinadigan taassurotlar reklamadan olinadigan taassurotlarni «yuvi» ketadi.

Radioreklama ko'pincha samaraliroq bo'lib chiqadi, chunki ko'plab korxonalarda butun kun davomida yangrab turadi, uyda va avtomobilda ham ko'pchilik kuni bilan radiopriemnik yoqib qo'yadi. Biroq aynan shu sababli, agarda siz muttasil yangrab turadigan ovoz fonidan keskin ajralib turadigan qila olmasangiz, sizning reklamangiz ish bermasligi ham mumkin. Sug'urta xizmatlari samarali radioreklamasini kamdan kam uchraydi. Samarali reklama sifatida Rossiyaning ROSNO sug'urta kompaniyasining reklamasini misol qilib keltirish mumkin: "Ushbu bahorda ROSNO sizni muhabbatdan sug'urta qila olmaydi". Yaxshi tanlab olingan ohang, o'zgarmas muvaffaqiyatli kontekst, ko'rsatuv vaqti va joyini to'g'ri tanlash ushbu reklamaga muvaffaqiyat bo'lmasada, shubhasiz samaradorlik ta'minladi.

Radioda sug'urta reklamasini hozircha juda ham kam, vaholanki, fuqarolar mulki va avtomobillarni sug'urta qiladigan kompaniyalar uchun puxtalik bilan rejalashtirilgan reklama xabarlarini sikli, shubhasiz, yetarli darajada samarali bo'ladi. Reklama dasturi va vaqtini belgilashda radiostansiyalar va telekanallar muloqot doiralarining ijtimoiy-demografik tavsifnomalaridan foydalanish lozim.

Tashqi reklama. Tijorat asosidagi tashqi reklama - bizning respublikamiz uchun nisbatan yangi bo'lgan ko'rinishdir. Uning samaradorligini baholash usullarini hali mutlaqo ishonchli va shubhasiz to'g'ri, deb hisoblash mumkin emas.

O'tkazilgan so'rovlar shuni ko'rsatadiki, reklamaning ushbu turi xususiy shaxslar e'tiborini jalb qilish uchun eng samarali turlardan biri bo'lib chiqdi. So'rovda ishtirok etgan, rahbar lavozimlarni egallamagan respondentlarning

60%dan ortig'i tashqi reklamani u yoki bu sug'urta kompaniyasi haqida asosiy axborot manbasi, deb atagan.

Aksariyat hollarda tashqi reklama shaharni bezab turadi, ayrim ijodiy yechimlar esa hattoki, eng yaxshi g'arb namunalaridan ortda qolmaydi. Tashqi reklama vositalari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: binolar va inshootlardagi reklama taxtalari, ko'rsatkichlar, binolardagi vitrinalar, tashqariga chiqarib qo'yiladigan vitrinalar, ko'chalarda joylashtiriladigan reklama taxtalari, havo sharlari va aerostatlardagi reklama, nur sohib turadigan elektron tablolar va boshqa reklama, plakatlar va h.k. Muvaffaqiyatsiz tayyorlangan reklama bilan shaharning istalgan nuqtasini «buzib» qo'yish mumkin. Har qanday reklamani noto'g'ri joyga joylashtirish bilan «buzib» qo'yish mumkin.

Tashqi reklamaga qo'yiladigan asosiy talablar, umuman olganda, reklamanning aksariyat turlariga qo'yiladigan talablar kabi – aniqlik, ko'rgazmalilik, qisqalikdir. Odatiy maxsus talablar – ob-havo sharoitlari ta'siriga va ayrim toifadagi fuqarolar harakatlariga chidamlilik; yirik hajm (doim ham emas), yoritish bilan bog'liq sharoitlar va qulay joylashuvdir. Afsuski, reklamani joylashtirish uchun shubhasiz yaxshi joylar bo'lmaydi (yoki ular allaqachon band qilingan bo'ladi).

Ko'chadagi reklama taxtalarida joylashtiriladigan reklama. Tashqi reklama uchun joyni diqqat bilan tanlab olish zarur bo'lib, bunda quyidagi omillarni hisobga olish lozim:

1. Borish yo'li bilan oraliqdagi masofa. Reklama joylashtirilgan panno yoki plakatni yaxshilab ko'rishga imkon beradigan bu masofa qanchalik katta bo'lsa, sizning reklamangiz shunchalik samarali bo'ladi.

2. Yon atrofdan o'tadigan transport tezligi. Tezlikning yuqori bo'lishi kutilayotgan samaraga teskari proporsional bo'ladi.

3. Reklama joylashtirilgan panno yoki plakatni ko'cha harakatiga nisbatan o'rnatish burchagi. To'g'ri proeksiya eng afzaldir. Afsuski, reklama vositalarining aksariyati avtotransport trassalari va yo'lovchilar qatnaydigan yo'laklarga nisbatan ma'lum bir burchakda o'rnatilganligini qayd etishga to'g'ri keladi.

4. Reklama pannosi yakka holatda joylashtirilgan va boshqa hech qanday reklama vositalari potensial xaridorning e'tiborini chalg'itmaydigan bo'lishi eng katta samara beradi. Toshkentda bu holat kamdan kam uchraydi.

Sug'urta kompaniyalarining tashqi reklamasi asosan axborot berish xarakteriga ega bo'lib, qoidaga ko'ra shahar ko'chalari va avtotrassalardagi katta reklama taxtalari bilan ifodalanadi.

Reklama taxtalari alohida sug'urta turlarining reklamasidan ham, imidj reklamasidan ham iborat bo'lishi mumkin, biroq bunday reklamani tez-tez almashtirib turish aholining sug'urta kompaniyalari barqarorligi, ishonchliligi va doimiyligi ortishiga xizmat qilmaydi.

Tranzit reklama. Respublikamizda sug'urta kompaniyalari avtotransport reklamasidan deyarli foydalanmaydi. Vaholanki, hatto sug'urta kompaniyasining xizmat avtomobillarida joylashtirilgan reklama ham ma'lum bir ijobiy natija berishi mumkin, lekin shuni ham esdan chiqarmaslik kerakki, odamlarning reklama joylashtirilgan transport vositasiga munosabati reklamanning o'ziga ham o'tib ketishi mumkin.

Metro va elektropoezdlarda sug'urta kompaniyalari tomonidan joylashtirilgan reklama alohida kompaniyalarning jur'atsiz urinishlari bilan ifodalangan bir paytda Devid Ogilvi metrodagi reklama haqida gapirganda uning boshqa reklama turalri oldidagi muhim ustunligini qayd etib o'tgan: agar yo'lovchi bu reklamani o'qish imkoniga ega bo'lsa, uni albatta o'qiydi.

Metro yo'lovchilari qarshisida joylashtirilgan reklama plakati ularning e'tiborini albatta jalb qiladi va bir necha daqiqa davomida yo'lovchilar palakatni o'qib ketadi (albatta, agar u yerda o'qishga arziydigan narsa bo'lsa).

Qancha reklama joyi kerak va ularni qanday muddatga buyurtma qilish lozim? Savol oddiy emas, lekin unga doimo javob bersa bo'ladi. Bir oyga joylashtirilgan uch yuzta o'rin metro yo'lovchilarining 30-40%ini qamrab olishga imkon beradi (bu yerda kamida bir haftada bir marta metrodan foydalanadigan kishilar metro yo'lovchilari hisoblanadi).

Bu ko'rsatkich 600-800 o'ringacha oshirilganda qamrab olish 50-60%gacha o'sadi. Lekin o'rinlar soni yanada oshirilganda qamrab olishning o'sishi keskin pasayadi. Masalan, plakatlar sonini 1200 gacha oshirib, atigi 19% o'sishga erishish mumkin. Bu axborot Sankt-Peterburgda A3 va A2 o'lchamli plakatlar uchun olingan. Agar eslab qolish va idrok qilish chiziqli ravishda o'lchamga bog'liq deb faraz qiladigan bo'lsak (bu, albatta, aslida bunday emas), hisoblab chiqish qiyin emas metro vagonlarida qo'llanadigan o'lchamdagi plakatlar uchun yo'lovchilarning 30-40% va 50-60%ini qamrab olish uchun shuni mos ravishda, bir oyga muddatga joylashtirilgan 1200 ta va 3000 ta o'rin talab etiladi.

Agar reklama 3 oyga yoki yarim yilga joylashtiriladigan bo'lsa, bunda nima ro'y beradi? Uning samaralorligi sezilarli darajada pasayadi. Rangli dog' samarasi vujudga keladi (yo'lovchilar faqat yangi plakatlargagina e'tibor qaratadi). Lekin bu yerda ham chiqib ketish mumkin bo'lgan yo'l bor: reklama beruvchi reklama joylashtiriladigan o'rinlarni uzoq muddatga ijaraga olishi, lekin reklama materiallarini bir oy bir yarim oyda almashtirib turishi mumkin.

Reklamani metroda joylashtirish puxta rejalashtirishni talab qiladi. Metroda reklama uchun (xuddi televizion reklama uchun bo'lgani kabi) bu reklamani ko'rish soni ortganda unga nisbatan tanqidiy fikrlar soni o'sadi degan qoida to'g'ri keladi. Shu sababli reklama materiallarini tezkorlik bilan almashtirish zarur, bu esa ancha qiyin. Reklamani bir haftaga qo'yish mumkin, plakatlarni esa kamida ikki haftada olishga to'g'ri keladi.

Reklamaning rangli dog' samarasiga aylanish vaqti turli transport vositalarida turlicha, masalan, fransuz tadqiqotchilarining ma'lumotlariga ko'ra, shahar atrofida qatnaydigan elektropoezdlarda bu vaqt metrodagidan ko'ra 2-3 baravar katta.

Adresli jo'natmalar va to'gridan-to'g'ri marketing. G'arb mamlakatlari bozorlarida bu reklama turlari eng samarali reklama turlaridan biri sanaladi. To'g'ridan to'g'ri jo'natma, masalan, nisbatan kichik maqsadli guruhga murojaat qilinganda eng katta foyda keltiradi. To'g'ridan to'g'ri reklamaga to'liq maxfiylikkacha bo'lgan darajada shaxsiy, ishonch asosida muloqot xarakterini berish mumkin.

Kompaniyalar va firmalar rahbarlariga reklama jo‘natmalari samaradorligini tadqiq etish shuni ko‘rsatadiki, konvertida adresatning familiyasi va ismi yo‘qligida xatlarning faqat 10%gina manzilga yetib boradi (qolgan xatlar sekretariatlar, referentlar, kanselyariya tomonidan “uzib” qo‘yiladi), familiya va ism mavjudligida esa bu ko‘rsatkich qariyb 50%ga yetadi. Yanada ko‘proq miqdorga qanday qilib erishish mumkin? Sizning reklama xabaringiz maqsadli muloqot doirasi tomonidan o‘qiladigan profilli obuna nashrlariga yoki boshqa har qanday adresatlar uchun mo‘ljallangan jo‘natmalarga hamrohlik qilishi mumkin. Bunday vaziyatda u darhol savatchaga tashlab yuborilmaydi – obuna davriy matbuotga ma’lum bir hurmat ilan munosabatda bo‘lish baribir ko‘pchilikning qoniga singib ketgan. Jo‘natmalardan so‘ng retsipiyentlarga qo‘ng‘iroq qilib chiqish va kompaniyangiz xizmatlari haqida qiziqib qolganlikni aniqlash ham mumkin.

Ko‘rgazmalardagi reklama. Sug‘urta kompaniyalari uchun ko‘rgazmalarning afzalligi nimada, nima uchun sug‘urta qiluvchilar muntazam ravishda ko‘rgazmalarda ishtirok etishi kerak? Bu savolning javobi ko‘rgazmalar turiga bog‘liq. Sug‘urta kompaniyalari va ularning xizmatlarini taqdim etish, sug‘urtani ommalashtirish uchun ixtisoslashgan ko‘rgazmalar mavjud (MDH mamlakatlarida bu turdagi eng mashhur va keng ko‘lamli ko‘rgazma – Moskva shahrida qish faslida tashkil qilinadigan “Sug‘urta” ko‘rgazmasi). Shuningdek, turizm va dam olishga bag‘ishlangan ko‘rgazmalar, aviasalonlar va boshqa tematik va tarmoq ko‘rgazmalari ham sug‘urta qiluvchilarda katta qiziqish uyg‘otadi.

"Sug‘urta" ko‘rgazmasi bu – nafaqat sug‘urta qiluvchilar uchun biznes bo‘yicha hamkasabalar bilan muloqot qilish balki sug‘urta bozorining holatini baholash uchun ajoyib imkoniyatdir. Eng avvalo, aynan shu yerda, ixtisoslashgan ko‘rgazmada sug‘urta xizmatlari potensial xaridori o‘zining bo‘lajak sug‘urta qiluvchisini topishi oson bo‘ladi. Bu ko‘rgazmalarda biznes bo‘yicha hamkorlar bilan yangi muloqotlar o‘rnatish yoki mavjud munosabatlarni rivojlantirish mumkin.

Tematik ko'rgazmalar doimo OAV e'tiborini jalb qilib kelgan va shunday bo'lib kelmoqda, tajribadan kelib chiqadiki, "Sug'urta" ko'rgazmasi bundan mustasno emas. Tabiiyki, matbuot uchun oldindan axborot materiallari - press-relizlar tayyorlash lozim.

Firmaning ko'rgazmalarda ishtirok etishi «firma kuni», taqdimot va matbuot anjumanlari o'tkazish bilan birgalikda amalga oshirilishi ideal natijaga olib keladi. Ko'rgazmada «o'zining» sug'urta kompaniyasini ko'rib, mijoz yana bir bor o'z tanlovining to'g'ri ekanligiga ishonch hosil qiladi, yana bir bor «ko'nikish»ga xizmat qiladi. Shu tariqa imidj vazifasi bajariladi - "Biz tirikmiz! Biz hammadan yaxshimiz! Biz siz bilanmiz!". Tematik ko'rgazmalarga ayniqsa, puxtalik bilan va yaxshisi oldindan, kamida uch oy, eng yaxshisi olti oy oldin tayyorlanish zarur. Biroq bu ko'rgazmaga qo'yishdan voz kesish uchun baho bo'la olmaydi – axir sizning potensial mijozingiz ko'rgazmada sug'urta kompaniyasini uchratib, ularning orasida o'z kompaniyasini topishi va uning oldiga kelishi lozim! Buning ustiga shuni esdan chiqarmaslik kerakki, yirik ixtisoslashgan ko'rgazmada ishtirok etish kuchli imidj funksiyasini bajaradi, mos keluvchi raqobatchilar bilan taqqoslaganda siz uchun qulayroq pozitsiyani ta'minlaydi.

Ta'kidlash joizki, potensial sug'urta qildiruvchilar ishtirokidagi ko'rgazmalardan sezilarli darajada tijorat samarasi olish mumkin. Qaysi ko'rgazmalarni va qay tariqa to'g'ri tanlash mumkin? Tarmoq sug'urta kompaniyalari uchun bu tarmoq ko'rgazmalari, xorijga chiqadigan shaxslarni sug'urta qiladiganlar uchun – turistik firmalar ko'rgazmalari hisoblanadi.

Shunday qilib, ko'rgazmada ishtirok etish haqida qaror qabul qilindi. Ko'rgazma ochilishidan kamida ikki hafta oldin ommaviy axborot vositalarida reklama kampaniyasi o'tkazilishi lozim. Bu yoki muayyan yangi sug'urta mahsulotining reklamasi, yoki ko'rgazmada ishtirok etish haqida reklama bo'lishi mumkin, lekin nima bo'lganda ham sug'urta kompaniyasi ko'rgazmadagi ma'lum bir stendda taqdim etilgani haqida axborot matbuotda albatta paydo bo'lishi lozim. Bosma reklama tayyorlash va tarqatmasdan ko'rgazmada ishtirok etish samarasiz bo'ladi. Bu yerda asosiy muammo – tiraj hisoblanadi. Bosma mahsulot ko'rgazma

o'tkaziladigan hamma kunlarga yetishi va bu mahsulot tashrif buruvchilar toifalariga qarab har xil turlarda taqdim etilgan bo'lishi lozim.

«Sug'urta» kabi jiddiy ko'rgazma oldidan tarqatma materiallar mutaxassislarning baholariga ko'ra quyidagi miqdorda tayyorlanishi lozim:

1. Sug'urta kompaniyasining tovar belgisi, manzili va taqdim etiladigan xizmatlar ro'yxati ko'rsatilgan, stend raqami albatta belgilab qo'yilgan, pavilyonga kirish eshigi oldida tarqatish uchun, dk, tasodifiy tashrif buyuruvchilar, bolalar va h.k. uchun mo'ljallangan arzon reklama varaqalari - kamida 5000 nusxa.

2. Siz mehmon sifatida ko'rish istagida bo'lgan potensial hamkorlar va mijozlar uchun, bu yerda ham albatta stend raqami ko'rsatilgan holda ko'rgazmada ishtirok etish uchun taklifnomalar tayyorlash zarur (nomi yozilgan, muzokaralar yoki uchrashuvlar vaqti ko'rsatilgan holda) – kamida 100 nusxa. Bunday taklifnomalar ko'rgazmaning tashkiliy qo'mitasi tomonidan albatta ma'qullangan bo'lishi lozim.

3. Vakillar poligrafiyasidan kompaniya haqida va u ko'rsatadigan sug'urta xizmatlari haqida batafsil axborotdan iborat bo'lgan, yorqin bo'yoqlarda bezatilgan prospektlar, bukletlar tayyorlash maqsadga muvofiq – kamida 1000 nusxa.

4. Ko'rgazma bu – bayram, bayram esa sovg'asiz bo'lmaydi. Kompaniyangiz nomi yoki logotipi va koordinatalari tushirilgan, uyalmasdan tarqatish mumkin bo'lgan reklama suvenirlari - nakleykalar, arzon taqvimlar – kamida 1000 nusxa. Nisbatan qimmatroq reklama suvenirlari, shuningdek, ommaviy suvenirlar – ruchkalar, yondirgichlar, breloklar – kamida 100 nusxa. Va albatta, jiddiy tashrif buyuruvchilar uchun mo'ljallangan sovg'alar – kanselyariya anjomlari, kalkulyatorlar, charmdan yasalgan mahsulotlar va h.k. – kamida 50 nusxa.

5. Kompaniyaning tashrif qog'ozlari – kamida 500 nusxa va tashrif qog'ozlari kamida 100 nusxa.

Ko'rgazmalar o'tkazish tajribasi shundan dalolat beradiki, ko'rgazmalar boshqa reklama tarqatish vositalari bilan taqqoslaganda eng arzon vosita hisoblanadi. Haqiqatdan ham maqsadli muloqot doirasi bilan bitta reklama muloqoti qiymati katta emas, ko'rgazmaning o'ziga xos "eksterritorialligi" esa

bunday muloqotlar o'rnatishni sezilarli darajada yengillashtiradi. Bu yerda siz ham, sizning potensial sug'urta qilidruvchilaringiz ham, sizning raqobatchilaringiz ham go'yoki neytral (betaraf) hujjatda bo'ladi. Bu reklama kampaniyasi o'tkazishda zarur bo'lgan ishonchga erishishning eng muhim omillaridan biridir. Tabiiyki, ushbu ishonch muhiti eng avvalo, PR usullari bilan yaratilishi lozim. Ko'rgazma – yangi sug'urta mahsulotlariga talabni tahlil qilish, raqobatchilarni va bozor holatini o'rganish uchun ideal joydir. Va nihoyat, imidj shakllantirish va sotuvni rag'batlantirish bo'yicha barcha faoliyat turlari ichida ko'rgazmalarda ishtirok etish sug'urta kompaniyasining reklama bo'limi xodimlari uchun eng yoqimlimi bo'lsa kerak. Ular ish vaqtida va o'zining bevosita xizmat majburiyatlarini bajargan holda har qanday ko'rgazma shunday hisoblangan bayramona muhitga sho'ng'ish imkoniyatiga ega bo'ladi.

5.4 Sug'urta mahsulotini internet orqali sotishdagi qulayliklar

Internet sug'urta mahsulotlarini sotishning yangi kanali hisoblanadi. Internetdan foydalanib sug'urta qiluvchilar an'anaviy sotuv kanali tashkil qilish borasida uzoq muddatli va qimmatbaho jarayonni aylanib o'tgan holda bozorga kirib borishi mumkin. Bu bozorga kirishning internet hisobiga yengillashuvi butun dunyo sug'urta bozorlarida raqobatning kuchayishiga olib kelishi lozim. Kuchli raqobat sug'urta qiluvchilarni narxlarni pasaytirishga majbur qiladi, bu esa iste'molchilarga ijobiy ta'sir etadi. Elektron tijorat sug'urta qiluvchilarga xarajatlarni pasaytirish va sug'urta bozori «shaffof»ligini oshirishga imkon beradi. Sug'urta turlariga keladigan bo'lsak hayot va salomatlik, uy-joy, dala hovli, avtomobil, moddiy boyliklar (sun'iy yo'ldoshlardan tortib san'at asarlarigacha), deyarli barcha xizmat turlari (qurilish-montaj ishlaridan tortib sport bilan shug'ullanishgacha) va har xil majburiyat turlari (fuqarolik majburiyatidan professional majburiyatgacha) sug'urta qilinadi.³⁵ Yevropada, AQSH va Rossiyada umumiy sug'urta turlariga kiradigan avtosug'urtaga internetda talab eng katta.

³⁵ Jask Kinder, Jr. Garry Kinder "Secrets of Successful Insurance Sales"

Umumiy sugʻurta bilan taqqoslaganda hayotni sugʻurta qildirish bilan ikki baravar kamroq qiziqadi.

Shartnomani faqat bir necha marta uzaytirish evaziga foyda olish mumkin boʻlgan ushbu biznesda sugʻurta qildiruvchilar moyilligi juda katta ahamiyatga ega. Taʼkidlash joizki, agent orqali sugʻurta qildirgan mijozlar odatda polisni xuddi shu agent orqali uzaytiradi, virtual mijozlar esa sugʻurta qiluvchilarni tez-tez oʻzgartirib turishga moyil boʻladi.

Mukammal virtual sugʻurta ofisi

- mijozga kompaniyaning umumiy va moliyaviy holati haqida toʻliq axborot taqdim etish;
- mijozga kompaniya xizmatlari haqida axborot taqdim etish va u bilan tanishib chiqish uchun imkon berish;
- sugʻurta mukofoti hajmini hisoblab chiqish va sugʻurtaning har bir turi uchun va muayyan koʻrsatkichlarga qarab toʻlov shartlarini belgilab berish;
- sugʻurta qilish uchun ariza shakllarini toʻldirish;
- bevosita internet orqali sugʻurta polisini buyurtma qilish va toʻlovni amalga oshirish;
- vaqti-vaqti bilan amalga oshiriladigan toʻlovlarni (sugʻurta mukofotini boʻlib-boʻlib toʻlashda) bevosita internet orqali toʻlash;
- sugʻurta qiluvchining elektron raqamli imzosi bilan tasdiqlangan polisni mijozga uzatish bevosita internet tarmogʻi orqali amalga oshiriladi;
- shartnomaning amal qilish davri mobaynida sugʻurta qiluvchi va sugʻurta qildiruvchi oʻrtasida axborot almashinish imkoniyati (mijozning sugʻurta kompaniyasidan turli hisobotlar, jumladan, toʻlovlar va tushumlar, shartnomalar holati va ularning oʻzgarish tarixi haqida hisobotlar olishi);
- sugʻurta hodisasi roʻy berganda tomonlar oʻrtasida axborot ayirboshlash;
- sugʻurta hodisasi roʻy berganda internet tarmogʻi vositasida sugʻurta qildiruvchiga sugʻurta mukofoti toʻlash;

- sugʻurta qiluvchining mijozga boshqa turdagi xizmatlar va axborot taqdim etishi: konsalting, sugʻurta atamaları lugʻati.

Internet sugʻurtasida muhim pozitsiyalar

- sugʻurta xizmatini koʻrsatish holatini onlayn koʻrib chiqish imkoniyati;
- onlayn-sugʻurtada xarajatlar pastligi yoki maqbul stavkalar oʻrnatilganligi;
- onlayn-xizmatlar taqdim etuvchi kompaniyalarni tanlash imkoniyati kengroqligi;
- xavfsizlikning ortishi;
- oʻzining moliyaviy vaziyatini onlayn oʻzgartirish imkoniyati borligi;
- sugʻurtaning moslashuvchanroq turlari;
- onlay-sugʻurta jarayonlarining yengillashuvi;
- mintaqadagi barcha sugʻurta qiluvchilarning xizmatlarini taqqoslash imkoniyati;
- oʻz qoʻli bilan imzo qoʻymagan holda bitim tuzish imkoniyati yaratilganligi.

Internet saytlarida mijoz xizmatlar tavsifini oladi, berilgan tavsifnomalar boʻyicha polis qiymatining hisob-kitobini amalga oshirish (sugʻurta kalkulyator), onlayn rejimida buyurtma joʻnatish, shuningdek, sugʻurta hujjatlaridan nusxa olishi mumkin. Saytda konferensiya mavjud, shuningdek, firma maslahatchisiga saytdagi konferensiyada yoki elektron pochta orqali savol berish, tez-tez va koʻp beriladigan savollarning javoblari bilan tanishib chiqish mumkin. Nostandart vaziyatlarda mukofotni hisob-kitob qilish uchun internet orqali soʻrov joʻnatish mumkin, sugʻurta bozori sharhlari, normativ hujjatlar taklif etiladi. Ayrim saytlarda polisni uzaytirish, sugʻurta holati haqida ariza toʻldirish imkoniyati mavjud. Polisni internet orqali xarid qilishda mijoz odatda, chegirma – qoidaga koʻra polisning bazaviy qiymatining 5% miqdorida chegirma oladi. Mutaxassislarning maʼlumotlariga koʻra onlayn sugʻurta sugʻurta kompaniyalarining xarajatlarini pasaytirishga imkon beradi. Shuning oʻziyoq sugʻurta badallarini pasaytirishga imkon beradi. Tarmoq orqali tuzilgan shartnomalarning aksariyati boʻyicha toʻlovlar anʼanaviy tarzda amalga oshiriladi. Mijozlar polisni oldindan yozdirib

olgan holda internet orqali kompaniyaga shartnoma uchun pul to'lashga keladi yoki sug'urta agentini chaqiradi (polisni berishda naqd pul bilan to'lash). Polis ko'rsatilgan haqini to'lab olish sharti bilan pochta orqali jo'natilishi mumkin. Uzoqda yashaydigan mijozlar to'lov summasi ko'rsatilgan schetni va kompaniyaning bank rekvizitlarini saytdan chiqarib olgan holda polis uchun to'lovni bankda to'lashi mumkin (bunda xizmatlar uchun qo'shimcha foiz ko'rinishida haq olinadi). Sug'urtaning hamma turlarini ham virtual ravishda amalga oshirib bo'lmaydi. Shunday sug'urta xizmatlari mavjudki, ularni avtomatlashtirib bo'lmaydi, shu sababli ularning onlayn-savdosini tashkil qilishning ham imkoni yo'q. Masalan, sug'urta qiluvchi xarid qilingan sanoat obyektlari nufuzli binolarni shartnoma imzolangunga qadar albatta ko'rib chiqishi va baholashi shart, aks holda unga qandaydir xarobani aldab suqishlari mumkin. Ko'plab risklar ham xususan, elektron tijorat sohasidagi risklarning aksariyati standartlashtirilmaydi. Elektron raqamli imzo to'g'risidagi qabul qilingan qonun elektron polislardan foydalanishga imkon beradi. Hamma narsa saytda rasmiylashtiriladi va raqamli imzo bilan tasdiqlanadi. Kuryerni yugurtirish zarurati qolmaydi va bu xarajatlarni yanada pasaytiradi. Lekin buning uchun sertifikatni markazlari rivojlangan tizimi zarur va bu vositaning internetdan foydalanuvchilar orasida keng tarqalishi talab etiladi.

Sug'urta mahsulotini onlayn orqali sotishni tashkil etish. Onlayn rejimida savdo nafaqat sug'urta qiluvchilar uchun, balki sug'urta sohasidagi firibgarlar uchun ham yangi faoliyat maydoniga aylandi. Firibgarlikka qarshi kurash uchun asl da'volarni qalbaki da'volardan farqlashga imkon beradigan yangi texnologiyalar ishlab chiqilmoqda. Davlat hukumat organlari sug'urta firibgarligiga qarshi kurash uchun tobora murakkab dasturlar ishlab chiqmoqdalar va bu jinoyatni sodir etganlik uchun jazoni tobora kuchaytirmoqdalar. Lekin bu jazo ko'pincha ko'riladigan foyda ko'lami bilan taqqoslanadigan darajada bo'lib chiqmaydi va qo'lga tushish ehtimoli firibgarlarni aslo to'xtatmaydi. Onlayn rejimida sug'urta firibgarligining ikki xil turi mavjud – mijozlar tomonidan asossiz da'volar va sug'urta qildiruvchi fantomlar, aslida mavjud bo'lmagan kompaniyalar.

Tovarni arzonroq xarid qilishga intilish tufayli iste'molchi osonlik bilan firibgar-firmaning qurboniga aylanishi mumkin. Halol bo'lmagan mijozlar bilan kurashish uchun yirik sug'urta kompaniyalari firibgarlik holatlari ehtimolini aniqlash va ma'lumotlarni tahlil qilishga qodir bo'lgan dasturiy ta'minot ishlab chiqadi. Ko'pincha salomatlikni sug'urta qilish bo'yicha polislarda aldov uchraydi, chunki bunday da'volar ko'pincha sug'urta qiluvchiga internet orqali bildiriladi. Ko'pincha sug'urta qiluvchilar o'zini doktor deb ataydigan va qalbaki yozuvlardan foydalanadigan odamlardan ko'p sonli da'volar oladi.

Elektron tijorat katta hajmdagi axborotlarnig tez tarqalishiga imkon beradi, shu sababli sug'urta qiluvchilar an'anaviy sotuv yo'llaridan voz kechishi va zarur hollarda internet-savdo bo'yicha mutaxassislarni yollashi mumkin. Doimiy konsaltingga ehtiyoj bo'lmagan standart sug'urta bozorida ishlaydigan brokerlar internetda axborot qiymatining tushib ketishi bilan izohlanadigan jiddiy raqobatga duch keladi. Boshqa tomondan, professionallar maslahatisiz nostandart sug'urta mahsulotlari bilan savdoda narx va sug'urta qoplamini taqqoslash ancha qiyin bo'ladi va bu holatda brokerlar elektron tijoratdan moliya va risklarni boshqarish sohasida konsalting xizmatlari sotish uchun foydalanishi mumkin bo'ladi. Bu ayniqsa, hayotni sug'urta qilishda murakkab pensiya mahsulotlari, tijorat sug'urtasi va integratsiyalangan risklarni boshqarishga daxldordir³⁶. Elektron biznesning rivojlanish jarayonida yangi risklar paydo bo'ladi va bu sug'urta ehtiyojlarining o'zgarishiga olib keladi. Iqtisodiyotda mehnat taqsimotining o'sib borishi javobgarlikni sug'urta qilish, dengiz tashuvlari va kreditlarni sug'urta qilishga talabning o'sishiga olib keladi. Ehtimol mijozning ehtiyojlari uchun maxsus ishlab chiqilgan sug'urta mahsulotlariga ham talab ortadi.

Polisni internet vositasida sotish deganda turli sug'urta kompaniyalari turli jarayonlarni ko'zda tutadi. To'plangan axborot vositasida sug'urta polislarini internet orqali sotishning bir necha xil turlarini aniqlash imkoniyati mavjud.

³⁶ Jask Kinder, Jr. Garry Kinder "Secrets of Successful Insurance Sales"

Internet-ariza

- sugʻurta kompaniyasining sayti orqali muloqot uchun maʼlumot taqdim etilishi;
- uchrashuv joyi yoki sugʻurta shartlarini aniqlash uchun mijozga oldindan qoʻngʻiroq qilingan holda mutaxassis chiqishi va sugʻurta hujjatlarini toʻldirishi;
- polis uchun mutaxassisga naqd pul bilan toʻlanishi.

Internet-toʻlov

- polisni toʻldirish va tarifni hisob-kitob qilish uchun zarur boʻlgan axborotning sugʻurta kompaniyasi sayti orqali taqdim etilishi;
- polisning internet orqali toʻlanishi;
- tayyor polisning kuryer yordamida, ekspress-pochta orqali yetkazib berilishi yoki shartnomani ofisdan mustaqil oilb ketish imkoniyati.

Polislarning on layn sotilishi

- polisni toʻldirish va tarifni hisob-kitob qilish uchun zarur boʻlgan axborotning sugʻurta kompaniyasi sayti orqali taqdim etilishi;
- polisning internet orqali toʻlanishi;
- polisning internet orqali elektron imzo bilan taqdim etilishi yoki polisning mustaqil chop etilishi (agar bu qonunchilikda koʻzda tutilgan boʻlsa).

Internet orqali sotuvdan keyingi xizmat koʻrsatish shartnomaning amal qilish muddati davomida sugʻurta qiluvchi va sugʻurta qildiruvchi oʻrtasida axborot almashinish (sugʻurta shartnomasining huquqiy holati, shartnoma muddatini uzaytirish yoki navbatdagi toʻlovni amalga oshirish zarurati haqida elektron eslatish, kompaniya yangiliklari), sugʻurta holati roʻy berganda tomonlar oʻrtasida axborot almashinish, navbatdagi sugʻurta badalini internet orqali toʻlash, sugʻurta holati roʻy berganda sugʻurta toʻlovini amalga oshirishdan iborat.

Internet orqali sugʻurtani toʻlash imkoniyati bilan sugʻurta tarifini hisob-kitob qilish sugʻurta kompaniyalarining internet magazinlarida kamdan kam koʻzda kutiladi. Agar toʻlov imkoniyati koʻzda tutilgan boʻlsa, harakat tizimi orqali yoki

bank kassasi orqali (shakllantirilgan va bosib chiqarilgan onlayn-kvitansiya) amalga oshirilgan bo'ladi.

Rossiyada «Onlayn» polislar sotish elektron raqamli imzo haqida qonunchilik yo'q ekanligi sababli keng tarqalmagan. Masalan, «Spasskie vorota» kompaniyasi internet magazinining ish qoidalarida ko'rsatiligi, polis uchun to'lovni bankda amalga oshirgan va to'lovni saytda tasdiqlagan holda foydalanuvchi sug'urta guvohnomasini mustaqil bosib chiqarishi mumkin. RF Fuqarolik kodeksiga muvofiq (940-modda) polis bilan birgalikda guvohnoma konsulxonalarda viza berishda hisobga olinishi lozim. U xorijda sug'urta xizmatlari olish uchun yetarli, chunki hujjat sug'urta shartnomasi tuzilganligini ekanini tasdiqlaydi va sug'urta kompaniyasi majburiyatlari bajarilishini kafolatlaydi. Sug'urta badali to'lovi, faksimile imzosi va guvohnomadagi muhr, shuningdek, mijozning imzosi sug'urta shartnomasi shartlari tan olinganining belgisi hisoblanadi (xohishga ko'ra guvohnoma kompaniya ofisida sug'urta shartnomasi to'liq matniga almashtirilishi mumkin). Masalan, chet elga chiqayotganlarni sug'urta qilish bo'yicha «Renessans Direct» internet-magazin kompaniya polislari umumiy sonining 40%ga yaqinini sotadi.

Ayrim kompaniyalar internet orqali polislar sotish hajmining katta ekanligiga qaramay, ushbu bozor segmentida raqobat yo'q. Buning sababi mavjud kirish to'siqlari hisoblanadi. Bugungi kunda internet orqali savdoni tashkil qilishda ushbu bozorga kirish uchun ichki va tashqi to'siqlarni ajratib ko'rsatish mumkin. Ichki to'siqlar kompaniya ichidagi to'siqlar bilan asoslanadi, tashqi to'siqlar firmaga bog'liq emas (5-jadval).

5-jadval

Internet-sug'urta bozoriga kirish yo'lidagi to'siqlar³⁷

³⁷ Muallif tomonidan ishlab chiqilgan

Ichki to‘siqlar:	Tashqi to‘siqlar:
Kompaniyaning qisqa muddatli strategiyasi, innovatsion rivojlanish tashabbusi	Aholida internet orqali xarid qilish tajribasi yo‘qligi
Tizim xarid qilish va sozlash uchun xarajatlar kattaligi	Mintaqalarda internetdan foydalanish qiymati yuqoriligi
Bunday tizimlarning unchalik keng tarqalmaganligi personalni o‘qitish xarajatlari katta bo‘lishini talab qiladi	Elektron raqamli imzo haqida qonunchilik bazasining yo‘qligi
Kompaniya ichida zaruriy infratuzilma yo‘qligi	Mehnat bozorida kompaniyaning internet-sug‘urta tizimini yaratishga qodir bo‘lgan malakali kadrlar yo‘qligi
Mintaqaviy bo‘linmalar innovatsiyalarga qarshiligi	
Sifatli dasturiy mahsulot loyihalashtirish va yaratishda qiyinchiliklar	

Internet bozoriga kirish to‘siqlarini tahlil qilish shuni ko‘rsatadiki, yirik kompaniyalar ushbu bozorga qiyinchiliksiz kirishi mumkin, lekin internet-sug‘urta yaratish xarajatlari juda uzoq vaqt davomida o‘zini qoplashi mumkin. Internet-sug‘urta sohasida tajriba to‘planishi istalgan kompaniya uchun sug‘urta bozoriga kirishni ancha yengillashtiradi. Internetda ishlaydigan va elektron savdo

ustunliklaridan foydalanadigan sug'urta qiluvchilarning yangi avlodi sug'urta bozorida jiddiy raqobat yuzaga keltiradi. Internet-sug'urta bozorlarning geografik doirasini kuchli qisqartiradi, qimmatbaho ofislar ochish zaruratini yo'qqa chiqaradi, mehnat resurslari xarajatlarini qisqartiradi, investorlarning sug'urtaga qiziqshini oshiradi. Masalan, Rossiyaning (yoki dunyoning) barcha mintaqalarida har qanday kompaniya uchun ochiq qilib qo'yadi. Internetning nafaqat yirik shaharlarda, balki barcha aholi punktlarida rivojlanishi, shuningdek, elektron tijorat sohasida qonunchilik ishlab chiqilishi sug'urta bozori strukturasi sezilarli darajada o'zgartirishi mumkin.

Xorijiy mamlakatlarda sug'urta mahsulotlarini internet orqali sotish tizimi:

Independent Insurance Agents of America – AQSH sug'urta agentliklari milliy assotsiatsiyasi rahbariyati 2001-yilning boshidayoq sug'urta kompaniyalari va internet-sug'urta tizimlari ishlab chiqaruvchi kompaniyalarga agentlarning saytga tashrif buyuruvchilarga qulay ko'rinishda va tezkor ravishda axborotni aks ettirishlari uchun axborotni taqdim etish shaklini birxillashtirish taklifi bilan chiqdi.

AQSHda polislar sotishni to'raligicha internet orqali amalga oshiradigan kompaniyalar mavjud. Savollar yuzaga kelganda mijozlar call-markaz xizmatlaridan foydalanishi mumkin. Celent kompaniyasining "Amerika sug'urtasida IT xarajatlari" (IT Spending in US Insurance) hisobotiga ko'ra sug'urta kompaniyalari axborot texnologiyalariga sarflanadigan mablag'lar hajmini oshirishda davom etmoqda. Xususan, 2002-yil o'tgan yil bilan taqqoslaganda IT-byudjet o'rtacha 7% o'sdi va butun sanoat bo'yicha 18 mlrd. dollarni tashkil qildi. Bunday o'sish Celent bashoratlariga ko'ra yana ikki yil saqlanib qoladi. Sug'urta kompaniyalarining 35% o'zining IT-byudjetini yangi loyiha va tashabbuslarga, birinchi navbatda, mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash, xarajatlarni qisqartirish va yetkazib berish muddatini kamaytirishga e'tibor qaratgan holda yo'naltiradi.

Internet-sug'urta bozorining umuman olganda, boshqa barcha moliyaviy internet xizmatlar bozori kabi vujudga kelishi Amerikada ro'y bergan. Bunda o'zining internetdagi vakolatxonasini birinchi bo'lib sug'urta kompaniyalari emas, balki kelgusida internet-sug'urta portallariga aylanib ketgan brokerlik agentliklari ochgan. Amerika internet-sug'urta bozorining asosiy rivojlanish davri 1996-yildan 1998-yilgacha bo'lgan davrni qamrab olib, ushbu sektorning hozirgi kundagi yetakchilari - Quotesmith.com, Insuranse.com, Youdecide.com va boshqalar asosan o'sha paytlarda paydo bo'lgan. Mijozlar bilan internet orqali ishlash ustuvor yo'nalishga aylangan kompaniyalar paydo bo'la boshladi – ularning orasida eng mashhur kompaniya Ensurance.com hisoblanadi. 2000-yil elektron raqamli imzo to'g'risida qonun qabul qilinishi va elektron raqamli imzoga xizmat ko'rsatish uchun infratuzilmaning rivojlantirilishi AQSHda internet-sug'urtaning rivojlanishida muhim fursat hisoblanadi. Shundan so'ng sug'urta kompaniyalari mijozlarga polislarni kuryer yordamida (qo'shimcha 10 dollar xarajatlar) yoki oddiy pochta orqali emas, balki bevosita elektron pochta orqali jo'natish imkoniga ega bo'ldi. Ayni paytga kelib internetda taqdim etilgan amerika sug'urta kompaniyalarining ko'pchiligi sug'urta polisi xarid qilish va xizmat ko'rsatish uchun zarur bo'lgan barcha doiradagi xizmatlarni ko'rsatmoqda. Kompaniya mijozlari sug'urta shartnomasining holatini tekshirish, navbatagi sug'urta mukofotini kiritish yoki sug'urta holati haqida ariza berish maqsadida personifikatsiya qilinadigan saytlarga kirishi mumkin. Internet orqali sotuv borasida avtosug'urta yetakchi hisoblanadi – uning umumiy sotuvlar ko'rsatkichidagi ulushi 20% ni tashkil qiladi.

G'arbiy Yevropa mamlakatlarida moliyaviy internet-xizmatlar ommaviyligi hali AQSH darajasiga yetmagan. Datamonitor kompaniyasining tadqiqotlariga ko'ra 2000-yil aholisi moliyaviy internet-xizmatlar bilan AQSHdan ko'ra ko'proq qiziqadigan Yevropa Ittifoqining yagona mamlakati bu Shvetsiya bo'ldi. Internet-xizmatlar sohasida G'arbiy Yevropada Fransiya va Ispaniya kabi mamlakatlar juda ortda qolmoqda. Agar internet-sug'urta bozori qatnashchilari haqida gapiradigan bo'lsak, Yevropada bunday xizmatlarni taqdim etadigan kompaniyalarning asosiy

qismi Buyuk Britaniyada joylashgan (ta'kidlash joizki, ushbu mamlakat sug'urta xizmatlari aylanmasi umumjahon ko'rsatkichlarining 10% ini tashkil qiladi). Sug'urta bo'yicha onlayn-xizmatlar 100 ta saytda ko'rsatiladi. Buyuk Britaniyada internet-sug'urta rivojlanishining asosiy bosqichi 1999-2000 yillarga to'g'ri keladi. Qoidaga ko'ra barcha sug'urta portallari ma'lum bir xizmatga qaratilgan bo'ladi (avtosug'urta va uy-joy sug'urtasi kabi xizmatlar eng ko'p uchraydi). Biroq deyarli barcha sug'urta xizmatlarini ko'rsatadigan resurslar ham mavjud bo'lib, ularning orasida 123-insure.co.uk eng ommaviy portal sanaladi.

Amerika bozorida sug'urta portallari alohida rol o'ynaydi. Qoidaga ko'ra ushbu tarmoq resurslari eng yirik sug'urta kompaniyalardan axborot taqdim etadi. Shuningdek, kichik sonli sug'urta kompaniyalarini birlashtiradigan portallar (masalan, geografik tamoyil – shtat bo'yicha) va bitta sug'urta sohasida ishlayotgan kompaniyalarni birlashtiradigan belgilangan sug'urta xizmatlari turiga yo'naltirilgan portallar ham mavjud. Buyuk Britaniyada internet-sug'urta sohasida eng mashhur brendlar hozirgi kunda DirectLine.com va Its4me.co.uk hisoblanadi. DirectLine sug'urta kompaniyasiga 1985-yilda asos solingan bo'lib, dastlab u mijozlarga faqat telefon orqali xizmat ko'rsatgan. 1999-yil godu DirectLine.com onlayn-sug'urta bo'yicha loyiha ishga tushirildi.

Forrester Research ma'lumotlariga ko'ra, 2002-yilning o'rtalariga kelib o'z avtomobili sug'urtasini internet orqali rasmiylashtirgan yevropaliklar soni 6 mln. kishini, internetda avtosug'urta bo'yicha mos keladigan taklif izlayotganlar soni esa bundan ham ko'p – 16 mln. kishini tashkil qildi, bunda eng katta faollikni aynan britaniyaliklar namoyish etmoqda. Internet-sug'urtaning rivojlanish yo'lidagi asosiy to'siq foydalanuvchilarda internetda xavfsizlik va maxfiy axborotlarning sir saqlanishi borasida ishonch yo'q ekanligi hisoblanadi.

5.5. Sug'urta mahsulotlarini bank muassasalari orqali sotish

Bank biznesida risklilik darajasi yuqori bo'lgan faoliyat turlaridagi kabi, risklarni boshqarish bo'yicha to'g'ri siyosatni ishlab chiqish muhim hisoblanadi.

Risklarni boshqarish tizimi o'z imkoniyatlaridan kelib chiquvchi yoki risklarni boshqa subyektlarga o'tkazishga mo'ljallangan bo'lishi mumkin. Chunki bank o'zi samarali ta'sir ko'rsata olmaydigan va o'z-o'zini sug'urtalash uchun katta resurslarni jalb qilish talab etiladigan risklarni sug'urtalovchiga topshiradi.

Sug'urta iqtisodiyot moliyaviy sektorining eng muhim tarkibiy qisimlaridan biri bo'la turib, turli xildagi risklardan himoyalaniish vazifasini o'taydi va ma'lum bir vaqtda noaniqlik xatarini kamaytirib, bank tizimining barqaror rivojlanishiga ko'mak beradi. Bunda sug'urta turli risklar oqibatida ko'rilishi mumkin bo'lgan kutilmagan zararlarni qoplash kafolatini beradi, bu oxir-oqibatda barqarorlikni ta'minlashga olib keladi. Iqtisodiyot rivojlanishining zamonaviy bosqichida banklar va sug'urta kompaniyalarning hamkorligi yaxshi tomonga o'zgara boshladi. Bu bank biznesi faoliyatining risklilik darajasi yuqori bo'lgan sohalariga tegishli ekani bilan izohlanadi, sug'urta esa turli xatarlar va kutilmagan holatlardan himoyalashning eng muhim usuli deb baholanadi. Bank faoliyati, qarorlar qabul qilishda hisobga olish shart bo'lgan turli xatarlarga to'la. Demak, bankning moliyaviy faoliyati yakunlari uning risklarini boshqarishda to'g'ri siyosatni tanlay olishga bog'liq.

Rivojlangan davlatlarda bank faoliyati sug'urtasi borasida katta tajriba to'plangan. Bunday sug'urta shartli ravishda bankning ichki faoliyati hamda investitsion va kredit siyosati bilan bog'liq tashqi risklarga bo'linadi. Risklarning birinchi guruhi ancha an'anaviy bo'lib, bizning sug'urta amaliyotimizda ham avvaldan ma'lum, bu mulk risklari, deb atalgan, bank mulkiga kutilmagan tabiiy hodisalar, tabiiy ofatlardan yetadigan zararlardir.

Risklarning ikkinchi guruhi kredit va investitsion portfellarga tegishli. Ular bankdan tashqarida mavjud bo'lib, qarz oluvchi faoliyatidagi xatarlar bilan bog'liq. Bank kredit berayotib, yoki biron-bir loyihaga mablag' kiritayotib, mohiyatan olganda, o'zining moliyaviy resurslarini tegishli foiz bilan qarz oluvchiga sotadi. Bank qarz oluvchidan hech qanday sug'urta talab qilmasa, u ob'ektiv ravishda qarz oluvchining faoliyati bilan bog'liq barcha risklarni bank foiziga kiritadi va shu bilan bank o'z-o'zini sug'urtalagan bo'ladi. Kreditorlar ko'pincha biron narsa

xarid qilish uchun qarz olayotgan shaxs shu predmetni sug'urta qildirishini talab qiladi va hatto bu predmet o'g'irlangan yoki shikastlangan hollarda ham qarzni qaytarib olishdan umid qiladi.³⁸

Ammo o'z-o'zini sug'urtalash ham ishonchli hisoblanmaydi. Chunki kreditning qaytarilishi qarz oluvchi ishlayotgan muhitdagi umumiy vaziyatga bog'liq, vaziyat qancha qaltis bo'lsa, bankrotlik ehtimoli shuncha baland bo'ladi. Hatto bank o'z kreditini yuqori likvidli garov asosida berganda ham baribir qarz oluvchining bankrotligi oqibatida kamida bilvosita zarar ko'radi, chunki o'z mijozlaridan ayriladi.

Ta'kidlash kerakki, sug'urta kompaniyalari himoya vazifasidan tashqari, muhim moliyaviy-investitsiya instituti sifatida ham faoliyat ko'rsatadi chunki aynan sug'urta rezervlari banklar uchun moliyaviy resurslar manbayi bo'lib xizmat qiladi. Sug'urta xizmatlari milliy bozorni rivojlantirishni faollashtirish sharoitida sug'urta polislarini sotish kanallari izlanayapti. Tijorat banklari ko'plab mijozlarga xizmat ko'rsatishi inobatga olinadigan bo'lsa, sug'urta kompaniyalari uchun o'zaro manfaatli hamkorlikni yo'lga qo'yish dolzarb hisoblanadi. Hamkorlik munosabatlari esa yagona mijozlar bazasini yaratib, ularga xizmat ko'rsatish imkonini beradi. Bunda tijorat banklari tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlarning kompleksliligi hisobiga mijozlar bazasini kengaytirish va mustahkamlash imkoniga, sug'urta kompaniyalari esa sug'urta mahsulotlarini tarqatuvchi zamonaviy, sifatli tarmoqqa ega bo'ladi. So'nggi yillarda xorijda banklar tomonidan mijozlarga sug'urta xizmatlarining faol taklif etilishi kuzatilayotgani ham fikrimizning dalili bo'la oladi. Bundan tashqari ba'zi sug'urta mahsulotlari mijozlar uchun bank xizmatlari jozibadorligini oshirishi mumkin. Masalan, omonatchilarning bank mablag'lari hisobidan baxtsiz hodisalardan sug'urtalash, plastik kartochkalardan foydalanuvchilarni baxtsiz hodisalardan, shuningdek, kartochkalarning yo'qolishida sug'urtalash, bank mulkini bevosita o'z-o'zidan sug'urtalash.

³⁸ Insuranse: Principles and Practice. Compiled by David Bland, The Chartered Insuranse Institut, Great Britain, 1993, 319pp

Shu tariqa uncha ko'p bo'lmagan faoliyat davrida orttirilgan tajriba shuni ko'rsatadiki, bank risklarini to'g'ri boshqarish, bank va sug'urta biznesining o'ziga xos tomonlarini aniq chegaralash va umumiy tutash nuqtalarni topish sug'urta kompaniyalariga ham, banklarga ham, shuningdek, ularning mijozlariga ham birdek foyda keltira oladi. Shuni unutmaslik kerakki, biznesning mazkur turlari bir-biridan ajralmasdir, chunki sug'urta kompaniyalari faoliyati natijasida shakllanadigan sug'urta rezervlari banklar uchun moliyaviy resurs manbalaridan biri bo'lishi mumkin. Natijada banklar faoliyatidagi risklarning sug'urta yo'li bilan kamayishi barcha tomonlarning manfaatlariga mos keladi.

Banklar va sug'urta kompaniyalarining o'zaro manfaatli hamkorligi umumiy biznes maqsadlariga erishishga qaratilgan bo'lib, sug'urtaning ipoteka sug'urtasi, avtosug'urta, bank va bank faoliyati sug'urtasi, lizing operatsiyalari sug'urtasi kabi turlarini rivojlantirish asoslarini mustahkamlaydi. Bundan tashqari sug'urta kompaniyalarining tijorat banklari bilan o'zaro manfaatli hamkorligi banklarning aksiyadorlik kapitali va kredit resurslarini kengaytirish hamda banklarning bevosita risklari, shu jumladan, mijozlarni yo'qotishdek risklarning oldini olishga ko'mak beradi.

So'nggi vaqtlarda moliya bozorining bank segmentida ham, sug'urta segmentida ham tez rivojlanib borayotgan riteyl (chakana xizmatlar) sohasiga nisbatan olganda, bank va sug'urta biznesi bir-biriga tutash sohalardir. Shu nuqtayi nazardan qayd etish kerakki, banklar va sug'urta kompaniyalari o'zaro hamkorlik qilib, yangi mahsulot va xizmatlar yaratib, faqat o'z bizneslari emas, shu bilan birga davlat iqtisodiyoti butun moliya sektorining ham rivojlanishiga yordam bermoqda. Hozirda ommaviy mijozga banklar va sug'urta kompaniyalarining sherikchilik asosida xizmat ko'rsatish imkoniyati hammadan ko'p bo'lib, ular bu sohada hamkorlikni yo'lga qo'yganlar. Shuning uchun ham ushbu strategik sherikchilikning hozirgi rivojlanish tamoyillarini ko'zdan kechirish katta qiziqish uyg'otadi.

Banklar tomonidan yuridik shaxslarni, kichik biznes korxonalarini oddiy kreditlashning rivojlanib borishi bilan bir qatorda ipoteka, iste'mol krediti berish,

jismoniy shaxslarga “zarur ehtiyojlar” ga erkin ishlatish uchun kreditlar berish dasturlari ham avj olib bormoqda. Bu hol bank sohasidagi raqobatning birmuncha o‘shishiga, shuning oqibati o‘laroq, marginal daromad kamayishiga yordam beradi. Yuqorida ko‘rsatib o‘tilgan dasturlarning faol rivojlanishi munosabati bilan, bu sohada sug‘urta kompaniyalari bilan bank tashkilotlari o‘rtasida hamkorlikning kuchayishi kuzatilmoqda. Bunday tamoyil natijasi o‘laroq banklar bilan sug‘urta tashkilotlari yanada yaqinlashadi, kredit tashkilotlari ham, sug‘urta tashkilotlari ham kredit xatarlarini sug‘urtalash sohasida yangi xizmatlar va turli mahsulotlarni ishlab chiqadilar. Eng avvalo, shuni aytish kerakki, kreditni sug‘urtalashning mavjud turlari banklar taklif qilayotgan kredit mahsulotlariga moslashtirilgan. Kreditni sug‘urtalash xilma-xil vositalar bilan amalga oshirilayotgan bir vaqtda, vazifa, banklar va sug‘urta kompaniyalariga kredit xatarlarini samarali boshqarish asosiy va ayni vaqtda kredit operatsiyalarining foydaliligi va hajmlarini kamaytirmaslik imkonini beradigan yangi uslublar, usullar va texnologiyalarni ishlab chiqishdan iborat.

Mamlakat bank tizimi va moliya bozorining sug‘urta segmenti rivojlangan, iqtisodiyotning bu sohalarida raqobat kuchayib borgan, qayta moliyalash stavkasi pasaygan sari, shuningdek, boshqa obyektiv omillar, masalan, iqtisodiyotning bank va sug‘urta sektoriga chet eldan yirik o‘yinchilar kirib kelishi ta’sirida bu sektorlarda amalga oshiriladigan operatsiyalar keltiradigan foyda kamayib boradi. Kichik va o‘rta biznesni, jismoniy shaxslarni kreditlash dasturlari doirasida mijozlarga xizmat ko‘rsatish xarajatlarini kamaytirishning samarali yo‘llaridan biri bank bilan sug‘urta kompaniyasi o‘rtasidagi hamkorlikning yangi texnologiyalarini ishlab chiqishdan iborat. Bunday texnologiyalarga quyidagilar asos bo‘ladi:

- sug‘urta hujjatlarini rasmiylashtirishni soddalashtirish;
- elektron hujjatlar aylanishini joriy etish;
- kollektiv sug‘urtalash sxemalarini joriy etish;
- sug‘urtachilar bilan banklarning umumiy brend bo‘yicha mahsulotlar yaratishi.

Umuman olganda, hozir banklar taklif qilayotgan kredit mahsulotlarini shartli ravishda quyidagi guruhlariga ajratish mumkin:

- ipotekani kreditlash;
- chakana kreditlash;
- zarur ehtiyojlar uchun kredit berish;
- kredit kartalarini qo'llash;
- iqtisodiyotning real sektoridagi korxonalarni, shu jumladan, kichik va o'rta biznes korxonalarini kreditlash.

Ipotekada kreditga olingan turar joyni bank tomonidan garovga olishning o'ziyoq, bank mahsulotlarini himoyalaydi. Qarzdor qarzini to'lamay qo'ygan har qanday hollarda, shu jumladan, halok bo'lishi yoki nogiron bo'lib qolishi tufayli to'lamay qolgan hollarda ham, bank turar joyni sotishi mumkin. Lekin agar bu turar joyda qarzdordan tashqari, uning yosh bolalari ham yashasa va ularni ko'chirish uchun joy bo'lmasa, sug'urtalash aslida mushkul vaziyatdan chiqishning birdan-bir chorasi bo'ladi.

Bank tomonidan ipoteka krediti berilayotgan vaqtda qarz oluvchidan sug'urta polisi sotib olishni talab qilinadi.

Ipotekani kreditlash chog'ida qarz oluvchi, qoida tariqasida uchta sug'urta shartnomasi: mol-mulkni sug'urtalash, hayot va sog'liqni sug'urtalash hamda egalik huquqini yo'qotish xatarini sug'urtalash (bu titulni sug'urtalash, deb ataladi) shartnomasini tuzishi kerak. Kamdan kam hollarda banklar mijozdan uchinchi shaxslar, masalan, qo'shnilar oldidagi fuqarolik mas'uliyatini sug'urtalashni talab qiladilar. Mol-mulkni sug'urtalash shartnomasi kvartirani yong'indan, gaz portlashidan, suv bosishi va boshqa kutilmagan hodisalardan himoya qilinishini ta'minlaydi. Shunday holatlarda sug'urta kompaniyasi kreditni to'lashni o'z zimmasiga oladi. Kredit oluvchining hayoti va mehnat qobiliyatini sug'urtalash polisi faqat qarzdorning emas, balki kredit bergan bankning ham manfaatlarini himoya qiladi. Masalan, agar mijoz biron-bir sabab bilan qarzni uza olmasa, sug'urtalovchi kreditning to'lanishini kafolatlaydi. Titul sug'urtalash shartnomasi kvartira egasining huquqlarini unga bo'lgan egalik huquqini yo'qotish xavfidan

himoya qiladi. Masalan, agar oldi-sotdi bitimini rasmiylashtirish vaqtida xatoga yo‘l qo‘yilgan bo‘lsa va shuning oqibatida bitim haqiqiy emas, deb topilsa, sug‘urtalovchi qo‘ldan ketgan kvartiraning bahosini to‘laydi. Shu bilan birga ipotekani kreditlash chog‘ida sug‘urta bahosini arzonlashtirish maqsadida sug‘urtalovchilar tomonidan ipoteka krediti bo‘yicha qarz oluvchi uchun maxsus mahsulot – umumiy sug‘urta polisi ishlab chiqilmoqda.

Bundan tashqari sug‘urta kompaniyasi tariflarni hisoblab chiqish vaqtida qarz oluvchining salomatligi qanday ekanligi, uning yoshi va turmush tarzini, shuningdek, agar ikkilamchi turar joy sotib olinayotgan bo‘lsa, kvartira ustida amalga oshirilgan oldi-sotdi bitimlari sonini (titulni sug‘urtalashda) hisobga oladi. Masalan, agar insonda ma‘lum kasalliklar bo‘lsa, tarifga oshiruvchi koeffitsiyent qo‘llaniladi. Sug‘urta shartnomasining amal qilish muddati kredit shartnomasining muddatiga mos bo‘ladi. Qarz oluvchi kreditni qaytarib bo‘lishi bilanoq sug‘urta shartnomasining amal qilishi to‘xtaydi. Bunda kreditni to‘lash jadvalini – har oyda, har chorakda yoki yarim yilda bir marta – qarz oluvchining o‘zi tanlaydi.

Yuqorida ko‘rsatib o‘tilganidek, ipotekani kreditlashda xatarlar umumiy shartnoma vositasida sug‘urtalanib, bu shartnoma oddiy hollarda uchta xatar guruhini o‘z ichiga oladi. Bular ko‘chmas mulk (garov) obyektni sug‘urtalash, qarz oluvchining hayotini sug‘urtalash, turar joy ikkilamchi bozordan sotib olinganda titulni yoki mulkka egalik huquqini yo‘qotish xatarini sug‘urtalashdir.

Kredit summalari kattaligini hisobga olganda hayotni sug‘urtalash xatari bo‘yicha ham, titul bo‘yicha ham alohida andarrayting talab qilinadi. Andarrayting tartib-taomilini soddalashtirish hamda sug‘urta polisini rasmiylashtirishga sarflanadigan vaqtni qisqartirish uchun sug‘urtalovchi bilan bank o‘rtasida elektron hujjat aylanishi texnologiyasini joriy qilish mumkin. Hozirgi paytda bank uchun o‘z sug‘urtachilari guruhini tashkil etish foydali bo‘lib, bu guruh kredit so‘rab murojaat qiladigan iste‘molchilar tomonidan garovga qo‘yiladigan ko‘chmas mulk, mashina va boshqalar bilan shug‘ullanadi.

Bunday hamkorlik ikkala tomonga ham foyda keltiradi. Sug‘urta kompaniyalari bankning korporativ mijozlari va jismoniy shaxslar tomonidan

g'yarovga qo'yilgan mol mulkni sug'urtalash imkoniga ega bo'ladi. Bundan tashqari berilgan kreditlar miqdori bir xil bo'lgan holda korporativ mijozlar bilan ishlaganda sug'urta mukofotlari chakana sug'urtaning mukofotidan ancha kam bo'ladi. Shu bilan birga, bank sug'urtalovchilarning sug'urta zaxiralarini joylashtirish, qarz oluvchilar esa mashhur yirik kompaniyalar tomonidan sug'urtalanish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bularning barchasi bankning moliyaviy ko'rsatkichlari o'sishiga olib keladi. Iqtisodiyotning real sektoridagi korxonalarni kreditlash bilan bog'liq bo'lgan kreditni sug'urtalash xususida quyidagilarni aytish lozim.

Korporativ mijozlarga, yirik korxonalarga xizmat ko'rsatish bozorida kuchli raqobat banklarni yangi o'rinlar izlashga yuridik shaxslarning turli "vazn toyifalari" uchun mahsulot yaratishga majbur qilmoqda. Ana shunday o'rinlardan biri, kichik biznesga mo'ljallangan mahsulotlardir. Bank bilan birga sug'urta kompaniyasi ham o'z mahsuloti, o'z texnologiyalarini o'zgartirish va takomillashtirishga majbur, chunki bank bilan sug'urta kompaniyasi o'rtasidagi ilgari amal qilib kelgan hamkorlik modellari kichik biznes ishlashi uchun unchalik mos kelmaydi.

Bank oldida chiqimlarni qisqartirish, mijozga imkon qadar tez va qulay xizmat ko'rsatish masalasi turadi. Bank bu muammoni sug'urtalovchi bilan birgalikda, sug'urtalovchini kreditlash jarayonida garov bilan ta'minlashda bevosita qatnashgan holda bimalol hal qila oladi.

Sug'urta mahsulotlarini "bansasurans" tizimi orqali sotish. So'nggi paytda sug'urta xizmatlarini sotishda banklar faol qatnashmoqda. Amaliyotda bu Bank sug'urtasi degan nomni oldi (**bansasurans**). Shu tarzda banklar o'z faoliyatini faollashtirmoqda. Ko'pgina hollarda banklar qo'shimcha moliyaviy daromad ko'rmoqda. Bank va sug'urta xizmatlarining birlashgani sabab, "moliyaviy supermarket" tashkiloti yo'lga qo'yilmoqda, bu yuridik va jismoniy shaxslarga baravariga sug'urta, bank, investitsiya, moliyaviy xizmatlarini taqdim etadi.

Hozirgi kunda jahon bozorida polislar quyidagi kanallar orqali sotilmoqda:

- To'g'ridan to'g'ri sotish orqali
- Agentlar orqali
- Brokerlar orqali
- «bansasuranse» orqali
- Boshqa yo'nalishlar orqali³⁹

«**Bansasuranse**» sug'urta polislarini sotishning yangi tarmog'i bo'lib, birinchi bor XX asrning 70-yillarida Fransiyada qo'llanila boshladi. 80-yillarning o'rtalarida esa yevropaning boshqa mamlakatlarida ommalashdi.

Adabiyotlarda «**bansasuranse**» tushunchasiga ko'plab ta'riflarni uchratish mumkin. Bu ta'riflardan umumiy kelib chiqadigan ma'no shuki, «bancassurance» - bu sug'urta mahsulotlarini bank kanallari orqali sotish demakdir. Lekin aslida bu atama sug'urta kompaniyalarining banklar bilan nafaqat sug'urta polislarini sotish, balki barcha munosabatlarining yaxlit konsepsiyasini tavsif etishda qo'llaniladi.

Biron davlatning moliya bozorida bancassurance konsepsiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirishning eng muhim omili bu davlatning milliy qonunchiligidir. Ba'zi mamlakatlarda banklarning sug'urta biznesida ishtirok etishlari uchun qonunchilik tomonidan hech qanday cheklashlar yo'q. Biroq o'tgan asrning 90-yillariga qadar ko'pgina rivojlangan davlatlarda banklarning sug'urta biznesida ishtiroki taqiqlangan edi. Chunki banklar bilan sug'urta tashkilotlari o'rtasidagi bunday hamkorlik moliya bozorida banklarning ta'sir doirasi kuchayib ketishiga olib keladi deb hisoblanar edi. Keyinchalik esa yetakchi banklar va sug'urta kompaniyalarining bosimi ostida ba'zi mamlakatlardagi davlat organlari bu masalada o'z pozitsiyalarini o'zgartirishga majbur bo'ldilar. Fransiyada esa moliyaviy va soliq imtiyozlari hayot sug'urtasining uzoq muddatli yig'ma turlarining jadal sur'atda rivojlanishi uchun imkoniyat yaratdi. Bunday qulayliklardan foydalangan holda banklar keskin raqobat sharoitiga qaramasdan ipoteka krediti olayotgan mijozlari uchun hayot sug'urtasi polislarini sotish tarmoqlarini yo'lga qo'yidilar. Lekin mijozlarda sug'urta tashkilotini erkin tanlash

³⁹ Insuranse: Principles and Practice. Compiled by David Bland, The Chartered Insuranse Institut, Great Britain, 1993, 319pp

yoki umuman sug'urta xizmatini rad etish huquqini saqlab qolar edi. Sug'urtaga bunday yondashish Fransiyaning yevropada hayot sug'urtasi bo'yicha yetakchi o'ringa chiqishiga olib keldi.

Bansassurance konsepsiyasi banklarning tijorat jarayonlari bilan sug'urta kompaniyalarining integratsiyasini, yagona axborot tizimini yaratish, sug'urta polislarini sotuvchilarni o'qitish va sotilgan ish hajmi uchun mukofotlashning samarali uslublarini qo'llashni o'z ichiga oladi. Bank tarmog'ida sug'urta faoliyati odatda, bank jarayonlari bilan bog'liq bo'lgan mahsulotlarni sotishdan boshlanadi. Ya'ni, hayotni sug'urtalash dasturlari, bank va kredit bitimlarini sug'urtalash (garovga qo'yilgan mulkni sug'urtalash, iste'mol kreditini sug'urtalash, kredit kartochkalarini sug'urtalash kabi). Hayot sug'urtasi mahsulotlarini sotish bilan banklar o'zlarining uzoq muddatli foydalanishga yo'naltirilgan aktivlari ulushlarini oshirishga muvaffaq bo'ladilar. Sug'urta risklarini birlamchi qabul qilishda ularni ikkilamchi, uchlamchi va hokazo tartibda qabul qilish munosabatlari, ya'ni qayta sug'urtalashning taraqqiy etganligi katta ahamiyat kasb etadi. Qayta sug'urtalashning mamlakat miqyosida rivojlanganligi, sug'urta munosabatlarining iqtisodiyotning barcha tarmoqlariga kirib borishiga hamda sug'urtalovchilar to'lov qobiliyatining barqaror bo'lishiga ta'sir ko'rsatuvchi omil hisoblanadi.

«Bansasuranse» orqali sug'urta mahsulotlarini sotishda sug'urta kompaniyalari quyidagi imkoniyatlarga ega bo'ladi:

1. Sug'urta mukofotlari hajmi yangi mijozlarni jalb etilishi orqali oshadi.
2. Mijozlarga xizmat ko'rsatish bazasi yangilanadi va sifat darajasi oshadi.

«Bansasuranse» kanallari orqali sug'urta mahsulotlarini sotishda bank muassasalari quyidagi ijobiy natijalarga erishadi:

- Bank muassasida mijozlarning ortishi
- Bankdan kredit oluvchilar sonining keskin oshishi
- Bank orqali sug'urta kompaniyalariga jalb qilingan hajmlarning oshishi
- Bank kartochkalari mahsulotlaridan foydalanuvchi shaxslarning ortishiga olib keladi

Xorijiy mamlakatlarda sug'urta mahsulotlarini bank muassasalari orqali sotish tizimi.

Bank sug'urta mahsulotlarini sotish kanallari bank sug'urta guruhining biznes modeliga bog'liq. Jahon amaliyotida bank sug'urta guruhlarining ikki xil biznes modeli – integratsiyalangan va integratsiyalanmagan model shakllangan.

Integratsiyalangan modelda bank o'zining mahsulotlarini ushbu bankning sotuv bo'limi orqali eksklyuziv (imtiyozli) ravishda sotadigan sug'urta bo'linmasiga to'laligicha egalik qiladi. Bunday modelning variatsiyalaridan biri sug'urta qiluvchi bankka ega bo'lgan vaziyat hisoblanadi. Ushbu holatda sug'urta kompaniyasi o'z mahsulotlarini nafaqat bankning o'zidan, balki bir nechta sotuv kanallaridan foydalangan holda sotadi.

Sug'urta mahsulotlarini sotish asosan bank bo'linmalari xodimlari tomonidan to'g'ridan to'g'ri amalga oshiriladi. Natijada bank xodimlari mijozning keng doiradagi bank va sug'urta ehtiyojlarini qondiradigan qarorlar (yechimlar) taklif qilishi mumkin bo'ladi. Shu bilan bir qatorda bu bank mahsulotlari va sug'urta mahsulotlarini muvaffaqiyatli ravishda va birgalikda sotish uchun imkoniyat yaratadi. Mazkur model Janubiy Yevropada (Fransiya, Ispaniya, Italiya va Belgiya) eng ko'p qo'llaniladi. Integratsiyalanmagan bank sug'urta modelida bank va sug'urta kompaniyasi o'zaro bog'liq shaxslar hisoblanmaydi, ular sug'urta mahsulotlarini tarqatish haqida distribyutorlik shartomasi bilan bog'langan bo'ladi, xolos. Sug'urta polislarini sotish asosan ixtisoslashgan maslahatchilar yoki agentlar yordamida amalga oshiriladi.

Bank xodimlari ularning fikriga ko'ra sug'urta polisi xarid qilishga tayyor bo'lgan potensial sanalgan mijozlar haqida axborotni bir nechta bank bo'linmalari bilan ishlayotgan maslahatchilarga yetkazadi. Bunday maslahatchilarning ish unumdorligi an'anaviy sotuv kanallari bilan taqqoslaganda ancha yuqori bo'lishi mumkin, chunki potensial mijozlar bank-sug'urta mahsulotlari zaruratini yaxshiroq anglab yetadi. Mazkur model Shimoliy Yevropada, masalan, Buyuk Britaniya va Germaniyada ko'proq uchraydi. Chet el va Rossiya tajribasidan kelib chiqan holda bank sug'urtasi quyidagi sotish kanallarini alohida ko'rsatish mumkin:

- karyera agentlari – ular to‘liq ish bilan band qilinadigan va sug‘urta xizmatlarini sotishdan komissiya haq oluvchi xodimlar hisoblanadi. Karyera agentlari odatda, mijoz bilan sug‘urtalovchi nomidan sug‘urta shartnomalarni tuzadilar. Ularning faoliyati ular ustidan doimiy nazorat olib borilganda va shu bilan birga malakasini oshirish tadbirlari olib borilganda o‘zining samarasini beradi. Qoidaga ko‘ra karyera agentlarida faollik va xizmat ko‘rsatish darajasi yuqori bo‘ladi, chunki ularning daromadi mijoz bilan tuzilgan shartnomalar soni bilan bog‘liq. Shunga qaramasdan ko‘pgina bank sug‘urta tashkilotlari bu kanaldan foydalanishdan chekinadilar yoki kam miqdorda, aniqrog‘i faqat yangi mijozlarni topishda foydalanadilar, buning sababini ular faqat shartnomalar sonini ko‘paytirishga qaratishlarida, sifatga e‘tibor bermasliklarida, deb biladilar;

- ekspertlar (maxsus maslahatchilar) – sug‘urta mahsulotlarini bankning korporativ mijozlariga sotuvchi, sug‘urta kompanyasining shtatidagi professional xizmatchilar bo‘lib, sug‘urtachi ular bilan hamkrlik munosabatlarida bo‘ladi. Ekspertlar yuqori malakaga ega shaxslar bo‘lib, odatda ular qat‘iy belgilangan oylik maosh va sotish natijalaridan kelib chiqib beriladigan mukofotlar olish shartlarida ishlaydi;

- okladli agentlar - sug‘urta kompaniyalarining xizmatchilari bo‘lib, o‘z statusi bo‘yicha ular karyera agentlariga yaqin, ammo ularning farqi shundaki, ular qat‘iy belgilangan oklad bo‘yicha oylik maosh oladilar va sotish hajmidan kelib chiqib mukofot oladilar. Malaka darajasiga ko‘ra ular karyera agentlariga teng bo‘lib, mijozlarni jalb qilishda karyera agentlariga nisbatan agressivligi kam va sug‘urta kompaniyasi tomonidan ko‘proq nazoratda bo‘ladi;

- bank xizmatchilari odatda bankdagi asosiy vazifalari bilan birgalikda oddiy (standart) sug‘urta mahsulotlarini sotishni amalga oshiradilar. Bank xizmatchilari tomonidan sotuvni amalga oshirishning yana bir kamchiligi shundaki, ular faqat o‘z mijozlariga ushbu sug‘urta mahsulotlarini taklif etadi. Bazida bank xizmatchilari o‘zlarining sug‘urta sohasidagi faoliyatini muofiqlashtiruvchi sug‘urta kompaniyasining xodimlari bilan hamkorlik qiladilar. Sug‘urta kompaniyasining

xodimlari kompleks sug'urta mahsulotlarini sotib oluvchi mijozlar bilan ishlaydi. Bank xizmatchilariga oddiy (standart) sug'urta mahsulotlarini beradi;

- korporativ agentliklar va brokerlik firmalari AQSHda ko'plab banklar mustaqil agentliklar va brokerlik firmalari bilan hamkorlik qilsa, Yaponiya yoki Janubiy Koreyada bank sug'urta segmentatsiya ishlash uchun sho'ba korxonalari tashkil qilishni afzal ko'rishadi. Bunday korporativ agentliklar turli xildagi mijoz kategoriyalar bilan ishlay oladilar. Ular jismoniy va yuridik shaxslar bo'lishi mumkin;

- mijozlarning sug'urta kompaniyasi bilan to'g'ridan to'g'ri aloqasi. Bu variantda mijoz sug'urtalovchi bilan telefon orqali, xat yoki reklama orqali bog'lanadi. Undan keyin mijoz sug'urta xizmatini sotib olish uchun bankka yo'naltiriladi. Odatda bunday ko'rinishdagi kanallar oddiy yok paket mahsulotlar. Masalan ipoteka sug'urtasini rasmiylashtirganda baxtsiz hodisalardan sug'urtalashni ham amalga oshirishni sotishda qo'llaniladi. Odatda, bank sug'urta tashkilotlari sotishning bitta shakli bilan chegaralanmaydi, balki bir nechta kanallar orqali xarakati amalga oshiradi. Ammo bu kanallar orqali sug'urtada o'zaro kelishmovchiliklar kelib chiqishi mumkin, bunga yo'l qo'ymaslik uchun bir qancha shartlarni ishlab chiqish zarur bo'ladi.

- muayyan sotuv kanali doirasida ishlaydigan xizmatchilarga mazkur kanal vositasida qaysi mahsulot toifalarini sotish maqsadga muvofiq ekanligi aniq va tushunarli bo'lishi lozim;

- bitta sotuv kanali doirasida ishlaydigan menejer va agentlar hamkorligi yo'lga qo'yilgan bo'lishi lozim;

- bitta bank-sug'urta guruhi doirasida sotuv kanallari o'rtasida kommunikatsiya rag'batlantirilishi lozim;

- kanal rahbariyati uning qo'l ostidagi xodimlarni muvaffaqiyatga motivatsiya qila olishi lozim.

Kanalni tanlashga ko'plab omillar ta'sir ko'rsatadi, ularning asosiylari

1.	Mahsulot murakkabligi
2.	Bank xodimining asosiy ish bilan yuklanganligi
3.	IT-yechimlar taraqqiy etganligi
4.	Mijozlar oqimi
5.	Xarajatlarni taqqoslash
6.	Bank xodimlarining tayyorgarlik darajasi
7.	Bankdagi mijoz turi

1-rasm. Kanalni tanlashga ta'sir e'tuvchi omillar⁴⁰

Nazorat savollari:

1. Sug'urtalovchi reklama faoliyatini amalga oshirishda qanday maqsadni ko'zlaydi.
2. Reklama tadbirlari va reklama axborotini uzatish vositalari nima.
3. Ommaviy axborot vositalarida reklama deganda nimani tushunasiz.
4. Sug'urta" ko'rgazmasi deganda nimani tushunasiz.
5. Sug'urta maxsulotini internet orqali sotishning qanday qulayliklari mavjud.

VI. BOB. O'ZBEKISTONDA SUG'URTA MAHSULOTLARINING SOTISHNING MILLIY MODELI VA UNING XUSUSIYATLARI

⁴⁰ www.worldbank.org internet sayti ma'lumotiga asosan

6.1 O'zbekistonda sug'urta mahsulotini sotish modelini tashkil etish

Sug'urta mahsulotlarini sotishning turli xil usullari va yo'llarini o'zlashtirish uchun sotish texnologiyasini egallashga asoslangan o'qitish tizimi muhim o'rin tutadi. Sotish texnologiyasi bo'yicha o'qitish sotuvchining shaxsiy tajribasiga asoslangan holda yoki aniq bir vaziyatni tahlil qilish asosida bo'lsa, juda yaxshi, lekin nimadan boshlash zarurligini, shartnomani qanday boshlash va qachon tugatish kerakligini bilmasa, natija salbiy yakun topadi.

Sug'urta mahsulotlarini sotishni milliy modelini takomillashtirishda davlatning roli katta. Sug'urta mahsulotlarining sotishni takomillashtirishni milliy modeli shundaki, u qonun asosida qabul qilinib, amaliyotga tadbiq etiladi. Ular quyidagilar:

- ❖ Transport vositalari egalarining fuqarolik javobgarligini majburiy sug'urtalash.
- ❖ Ish beruvchining fuqarolik javobgarligini majburiy sug'urtalash.
- ❖ Tashuvchilarning fuqarolik javobgarligini majburiy sug'urtalash to'g'risidagi qabul qilingan qonun va qarorlarni ko'rishimiz mumkin.

Sotishni takomillashtirishni o'zlashtirishda mijoz bilan shaxsiy uchrashuvlarni olib borish san'atini egallab olish ayni muddaodir. Ma'lumki, mijoz bilan uchrashuvda bir necha kishi ishtirok etishi mumkin. Masalan, agent bir oila bilan uchrashib, ularga sug'urta "mahsulot"ini taklif etayotganda tabiiyki, bir necha kishidan iborat oila a'zolari qatnashadi. Sug'urta agenti mahsulotni sotish uchun oila a'zolari safidan qaror qabul qilish qobiliyatiga ega bo'lgan kishini tanlaydi va u bilan shartnoma tuzadi. Ba'zi mutaxassislar bir guruh turli tarkibdagi shaxslar bilan suhbat uyushtirish natijasida ham sug'urta mahsulotlarini sotish mumkin, degan fikrni ilgari suradilar. Sotishni bir odam bilan bevosita aloqa qilgan holda tugallash lozim bo'ladi.

Sug'urta mahsulotlarini sotishning tarkibiy qismlari quyidagilardan iborat:

- ❖ sug'urta mahsulotlari iste'molchisi bo'lgan mijoz bilan ishonchli muloqotda bo'lish;

❖ sugʻurta mahsulotlarini sotish.

Shundan kelib chiqqan holda sugʻurta mahsulotlarini sotish texnologiyasini ikki qismga boʻlish mumkin:

❖ mijoz bilan muloqotni boshqarish;

❖ sugʻurta mahsulotini sotish davri va har bosqichda samarali harakatlar boʻlishi lozim.

Sugʻurta mahsulotlarini sotish jarayonida mijoz bilan ishonchli muloqotga kirishish kerakligining ahamiyati katta. Sugʻurta mahsulotlari isteʼmolchilariga nisbatan tizimli yondashuvda, sotish mijozning ahamiyatga ega muammolarini u uchun manfaatli variantda hal qilish taklifi sifatida qaraladi. Demak, sotish jarayonida sugʻurta agenti oʻz mijozni toʻgʻrisida aniq maʼlumotga ega boʻlishi lozim. Avvalo, agent uning koʻzga koʻrinarli muammolarini aniqlashi kerak. Soʻngra, mijozning moliyaviy imkoniyatlarini bilish maqsadga muvofiq hisoblanadi. Qolaversa, agent mijozga sugʻurta mahsulotining u uchun foydali jihatlarini koʻrsatib berishi kerak. Mazkur sotish sxemasiga asoslanib haqiqatda yuzaga keladigan sotish jarayoni haqida fikr bildirish mumkin.

Roʻparamizdan chiqqan har qanday odamga sugʻurta mahsulotlarini sotib olish haqida gapirish nooʻrin boʻlar edi. Sotishdan avval agent mijozni oʻz ishonchiga kirishiga qaratilgan hatti-harakatlarni amalga oshirishi va buning uchun tegishli shart-sharoitlar yaratishi shart. Sugʻurta mahsulotlarini sotuvchi agent mijoz bilan aloqa oʻrnatishi uchun alohida harakatlar qilishi talab etiladi. Chunki mijoz ham oʻz navbatida sotuvchi haqida maxsus axborotga ega boʻlishi kerak. Bayon etilganlar mijoz bilan bitimga erishishda birdaniga ikki savdo mavjudligini koʻrsatayapti. Avvalambor, sugʻurta mahsulotlarini sotuvchi agent "oʻzini mijozga sotishi" kerak, yaʼni mijoz bilan ishonchli va ijobiy muloqotlarga kirishish, faqat shundan keyin sugʻurta xizmatlarini taklif etishi zarur.

Jismoniy shaxslar oʻrtasida tuziladigan bitimlarning 70 foizdan 95 foizigacha boʻlgan muvaffaqiyati mijozning sotuvchiga boʻlgan ishonchiga bogʻliq. Bu fikr sotish boʻyicha olimlarning kuzatishlariga asoslangan. Sugʻurta mahsulotlari sotuvchisining mijoz bilan "shaxsiy aloqa"ni oʻrnatishi va boshqarishi mijoz

hamda sotuvchi o'rtasida ishonchning yuzaga kelganligidan nishonadir. Bu holat sug'urta agentida "o'zini sotish" mahorati mavjudligini ko'rsatadi.

Shu o'rinda qayd etish zarurki, sotish jarayonidagi muvaffaqiyatsizlikni ham texnologiya asosida tasavvur qilish mumkin. Ayrim hollarda sug'urta mahsulotlarini sotuvchilar mijoz bilan ishonchli va yaxshi munosabatlar o'rnatishdan avval o'z mahsulotlarini sota boshlaydilar. Bu sotuvchi tomonidan mahsulotni sotishda texnologik yo'nalish bo'yicha to'g'ri harakat qilmaganligi oqibatidir.

Shaxsiy fe'l-atvor mijoz bilan muloqot o'rnatishda muhim ahamiyatga ega. Mijozlarning fe'l-atvori turlicha bo'lishiga qaramasdan ularni birlashtiruvchi umumiy me'yorlar mavjud. Sug'urta agenti mijoz bilan aloqa o'rnatishda aynan shu me'yorlarga tayanishi mumkin.

Sug'urta agenti mijoz bilan o'zaro foydali muloqot o'rnatish uchun quyidagi oltita muhim omilni e'tibordan chetda qoldirmasligi lozim:

- ❖ o'zaro xayrixohlik. Bu sifat yaxshi ish munosabatlarini o'rnatish uchun muhim shart hisoblanadi. Muruvvatlilik, manfaatlarning umumiyligi xayrixohlikni oshiradi;

- ❖ tomonlarning bir-biriga hurmati. Savdo bitimi munosabatlari mustahkam bo'lishining yana bir muhim sharti bu hamkorlarning bir-biriga bo'lgan hurmatidir;

- ❖ tomonlarning bir-biriga o'zaro ishonchi. Sotish texnologiyasining muvaffaqiyati hamkorlarning bir-biriga ishonchi o'zaro ochiqchilik, vijdonga, xulqining «tiniq»ligida, tartibliligida va ishonchliligida bilinadi;

- ❖ o'zaro tirishqoqlik. Sug'urta mahsulotlarini sotuvchi sifatida agent hamma kuch-g'ayratini mijoz bilan yaxshi muomalada bo'lishga qaratishi lozim.

- ❖ Darhaqiqat, mijozni qiziktirmay turib, agent umumiy qo'yilgan maqsad yo'lida hech qanday o'zgarish qilolmaydi. Ta'bir joiz bo'lsa, sug'urta agenti mijozga do'st bo'lishi, buning ustiga uning muammolarini yechishga yordam berishi, uning har qanday istaklarini bajarishga harakat qilishi kerak. Vazmin va bosiq bo'lish hamda kamgaplik savdo munosabatlari muvaffaqiyatining asosini tashkil etadi. Shuningdek, sug'urta agentining mijoz bilan suhbat olib borish

mahoratini, bir – birlarining ish faoliyatiga o‘zaro qiziqishlarini moslashuvchanlik, oliyjanoblilik hamda mustaqil bo‘lish kabi fazilatlarni sotuv jarayonida ijobiy natijaga erishishning zarur shartlaridan biri sifatida ta’kidlash joiz;

❖ sotuvchi va mijoz o‘rtasidagi munosabatlarning jadalligi. SHuni yoddan chiqarmaslik kerakki, o‘zaro munosabatlar ikkala tomon bir-biri bilan doimiy muloqotda bo‘lib turgandagina yaxshilanadi. Agar sug‘urta mahsulotlarini sotuvchi agent mijozlar bilan muntazam yaxshi va mustahkam aloqada bo‘lib turish imkoniyatini topa olmasa, u holda hamma e’tiborni, harakatlarni katta daromad keltiruvchi mijozlarga qaratishi kerak. Mutaxassislarining fikrlaricha, sug‘urta agenti bir paytning o‘zida beshtadan ortiq bo‘lmagan mijozlar bilan haqiqatda yaxshi va mustahkam aloqada bo‘la oladi;

❖ puxta bilimli bo‘lish. Sug‘urta agenti o‘z kompaniyasini mijozga tanishtirish jarayonida unga kompaniyaning erishgan yutuqlari va ijobiy tomonlari haqida gapirib beradi. Agarda agent o‘zini puxta bilim egasi qilib ko‘rsata olmasa, mijoz bilan bo‘ladigan hamma yaxshi munosabatlari izdan chiqadi.

Shunday qilib, sotuvchilar va mijozlar o‘rtasida qaror topgan o‘zaro ishonch, mijoz haqidagi muammolar to‘g‘risida axborotga ega bo‘lish, bu muammolarning to‘g‘ri yechimini ko‘rsatish, oxir-oqibatda sug‘urta mahsuloti sotilishiga sharoit yaratadi.

Sug‘urta mahsulotini sotish davri "Sug‘urta mahsuloti sotilish" jarayonining texnologik kaliti bo‘lib hisoblanadi. Sotish davri deganda shartnoma doirasida sotilayotgan xizmatlarning asosiy bosqichlari va ularning uzviyligi hamda ketma-ketligi tushuniladi.

Sug‘urta mahsulotini sotuvchining to‘la sotish texnologiyalarini ishlab chiqishda sotish davri muhim ahamiyat kasb etadi.

Sug‘urta mahsulotini sotish davri: savdo qanday tarkibga ega ekanligini yoki boshqacha aytganda, "sotish xizmatlari" nimalardan iborat, kutilayotgan maqsad va natijalar qanday bo‘lishiga; ish rejasini tuzish sotuvning har bir bosqichida nima bilan tugallanishi zarurligini aniqlashga; har bir bosqichda sotishning qanday

usul hamda malakalari hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligini aniqlashga imkon beradi.

Sotish bo'yicha yagona texnologiya salohiyatli mijozlar bilan bo'ladigan ko'pchilik uchrashuvlarda qo'llaniladi. Sug'urta mahsulotlarini sotish texnologiyasi agentning mahoratidan kelib chiqqan holda uchrashuvlar o'tkazish taktikasi, mijozlar bilan u yoki bu mavzuda suhbat qura olish qobiliyati bilan farqlanadi, xolos. Sug'urta mahsulotlarini sotish davri quyidagi bosqichlardan iborat: mijozni izlash; uchrashuv joyi va vaqtini belgilash; sotuvga tayyorlash; sotuvni amalga oshirish; mijozlarga xizmat ko'rsatish.

Sotish davri har bir bosqichining muvaffaqiyatli o'tish texnologiyasi sotishning har bir davri bosqichlari uchun agent tomonidan muayyan ketma-ketlik asosida tuzib chiqiladi. Har bir bosqichda bajariladigan ishlar ketma-ketligini puxta tuzib chiqmaganligi tufayli sotuvchilar mijozlar bilan ishlayotganda ish nima sababdan izdan chiqayotganligini to'g'ri aytib berolmay qoladilar. Gap shundaki, sotish davri har bir bosqichining o'ziga xos xususiyatlari mavjud. Savdoning muvaffaqiyatli yakunlanishi aynan mana shunga bog'liqdir. Dastlabki bosqichning muvaffaqiyatli o'tishi keyingi bosqichga o'tish imkoniyatini yaratadi. Sotish davrining har bir bosqichidagi texnologik yo'nalishdan cheklanishlar agent tomonidan qo'shimcha kuch sarflanishiga, binobarin sotuvning keyingi bosqichlarida zo'riqishga olib keladi.

Sotish davri barcha bosqichlari o'zaro uzviy bog'langan bo'lib, bir-biridan ajralmagan holda sotish jarayoni amalga oshadi. Tabiiyki, keyingi bosqichga o'tish birinchi bosqichga nuqta qo'yilganligini anglatmaydi. Har bir yangi bosqich oldingi bosqichdan kelib chiqqan holda amalga oshadi. Sotish davrining navbatdagi bosqichining muvaffaqiyatli amalga oshishi avvalgi bosqich qanchalik muvaffaqiyatli bajarilganligiga uzviy bog'liq va bu keyingi bosqichlarda mijoz bilan ishlash uchun qo'laylik yaratadi. Ammo har bir sotish davri o'zining aniq belgilangan chegaralari, boshlanish va tugash andozalariga ega.

Sotish davrining har bir bosqichiga alohida to'xtalib o'tish maqsadga muvofiq bo'ladi. Quyida sotish davri bosqichlariga ketma-ketlikda izoh berib o'tilgan.

a) Mijozni izlash. Sug'urta agenti mahsulotlarni sotish davri ilk bosqichini mijozni qidirishdan boshlaydi. Haqiqiy agent "mijozni izlash lozimligi"ni anglagandagina o'z vazifasini a'lo darajada bajara oladi.

Moboda agent, mijoz "o'z oyog'i" bilan keladi va mahsulotni xarid qiladi, deb faraz qilsak, farazimiz haqiqatga yaqin bo'ladimi? Sug'urta agenti mijozni qidirishdan oldin u kim bilan muomalada bo'lish kerakligini aniqlab olishi zarur. Bu agentga mijozning istiqboliga sotuv nuqtayi nazaridan dastlabki baho berish imkoniyatini yaratadi. Ayrim mutaxassislar mijozni qidirish ishlarini "agenturani takomillashtirish" degan ma'noda talqin qilishadi. Mijoz bilan aloqaga chiqishdan oldin albatta u to'g'risidagi dastlabki ma'lumotlarni tahlil qilish tavsiya etiladi. Bu mijoz bilan tezda til topishish uchun zarur.

Sotuv jarayonlarining ko'p jihatdan muvaffaqiyatli amalga oshishi sug'urta agenti tomonidan uning oldindan puxta rejalashtirilganligiga bog'liq. Ehtimoldagi mijozlar bazasini yaratish va boshqarish maqsadida sotuv jarayonini rejalashtirish muhim ahamiyatga ega. Bunday bazani har bir sug'urta agenti shakllantirishi, uni samarali boshqarishi shart. Butun sotish tizimida ijobiy natijaga erishish mijozlarni qidirish ishlarini to'g'ri rejalashtirishga chambarchas bog'liq.

Sug'urta mahsulotlarini sotish tizimining eng muhim vositalaridan biri mijozlar haqidagi ma'lumotlar bazasi hisoblanadi. Agent mijozlar bazasi bilan muntazam ishlashi, uni rivojlantirib va to'ldirib borishi zarur. Sug'urta agentlarining jismoniy shaxslar bilan ishlaydigan bazalarida 500-1000 tagacha real mijozlar to'planishi mumkin. Ular to'laydigan sug'urta mukofotlari miqdori har xil bo'lishi mumkin. Kam daromad keltiradigan mijozlar bilan ishlash jarayonidan ko'p daromad keltiradigan mijozlar bilan ishlash jarayoniga e'tibor qaratish sug'urta agentining bazani mahorat bilan boshqarishini anglatadi. Odatda, taxminiy mijozlar doirasi yaxshilab o'rganib chiqilgandan so'ng doimiy mijozlar paydo bo'ladi.

Taxminiy mijozlarning ikki turi mavjud. Ulardan biri ehtimoldagi mijozlar - bular ehtiyojlari aniq, sugurta mahsulotini sotib olishga istaklari va mablag'lari bo'ladigan kishilar bo'lsa, ikkinchi toifadagi mijozlar aniq qarorga kelmagan, sug'urta mahsulotini sotib olish kerakmi yoki yo'qmi degan fikr bilan yurgan shaxslardir. Turli toifadagi bunday mijozlar sug'urta agentining mijozlarni qidirish bilan bog'liq faoliyatida uchrab turadi. Sug'urta mahsulotlarini sotishda kerak bo'ladigan quyidagi maslahatlar sug'urta agenti uchun nihoyatda muhimdir.

Ayrim agentlar mavjud mijozlari sonini ko'paytirish, ular to'laydigan sug'urta mukofotlari hajmini, binobarin, ulardan keladigan daromadlarni oshirish masalasiga yetarlicha e'tibor bermaydilar. Mijozlar agentni yaxshi tanishsa, agent esa ularni yaqindan bilsa, nima sababdan, mijozga vaqti va pulini tejashni, unga qo'shimcha xizmatlarni taklif qilish mumkin emas.

Shunisi diqqatga sazovorki, sug'urta agenti tanish mijozlar orqali boshqa mijozlar bilan aloqaga chiqishi mumkin. Bunday holatda tanish mijozlardan boshqa yangi mijoz uchun tavsiyanoma olish zarur. Sir emas, hamma mijozlar u yoki bu joyda ishlaydilar. Balki ularning tashkilotlarida sugurta mahsulotlarini jon deb sotib oladigan va ehtimoldagi mijoz bo'la oladigan kishilar bordir. Agarda sugurta agenti o'z ishini maromiga yetkazgan holda bajarsa, mijozlariga doimo yordam bersa va ehtiyojlarini qondirib borsa, ular o'z navbatida, agentga yordam berishdan xursand bo'ladilar hamda uni o'z yaqinlari va hamkasabalariga tavsiya etadilar.

Mutaxassislarning fikriga ko'ra, tavsiya etilgan mijozlarning 60-80 foizigina sug'urta mahsulotlarini sotib oladilar. Tavsiya etilgan mijozlar murojaat etgan ehtimoldagi mijozlardan ko'ra o'rta hisobda 23 foizdan ko'proq sug'urta mahsulotini xarid qiladilar. Buning ustiga ular agentga boshqa mijozlarni to'rt baravar ko'proq tavsiya etadilar.

Mijozlar sonini oshirishda tavsiyalar olish samarali usul bo'lib hisoblanadi. Agentning mijozlar sonini kengayishi va sotish hajmining oshishi, aynan, tavsiyanomalar orqali amalga oshadi. Sugurta agenti bu orqali aholining

mahsulotni sotib olish imkoniyati bor qatlamini topadi va ular bilan sifatli ish olib borish uchun kerakli ma'lumot to'playdi.

Sug'urta mahsulotlarini sotish texnologiyasining mazkur qismi sotuvchilar uchun ancha murakkab jarayon bo'lib hisoblanadi. Lekin, uning mijozlar bazasini, kengayishidagi o'rnini hisobga oladigan bo'lsak, tavsiyanomalar orqali ish olib borishga o'tish sotishdagi yondashuvga jiddiy o'zgarishlar kiritishni kun tartibiga qo'yishida namoyon bo'ladi. Tavsiyanomalar orqali ishlash mijoz bilan uchrashuvga alohida tayyorgarlik ko'rish zaruriyatini keltirib chiqaradi. Tavsiyanomalardan foydalanish oddiy uchrashuvlarga emas, balki aniq mijoz bilan uchrashuvga tayyorlanishga imkon yaratadi.

6.2. Sug'urta kompaniyasi ixtisosligiga xos zamonaviy sug'urta mahsulotini joriy etish

Sug'urta mahsulotlarini sotishning "ALSKOM" sug'urta kompaniyasi faoliyati ixtisosligiga xos zamonaviy tizimini joriy etish masalalari bo'yicha kompaniya mutaxassislari tomonidan quyidagi yangi sug'urta mahsulotlari yaratildi:

- ixtiyoriy tibbiy sug'urtalash (mazkur sug'urta turini amalga oshirish uchun 2012-yilning 10 yanvarida O'zR Moliya Vazirligining litsenziyasi olindi);
- bank kartochkalarini sug'urtalash;
- bankomat, infokiosklar va to'lov-ma'lumot terminallarini sug'urtalash;
- investitsiyalarni sug'urtalash;
- shaxsiy uy-joylarni sug'urtalash ("Mulkdor" sug'urta polisi).

Bu yaratilgan mahsulotlar bilan cheklanib qolmasdan milliy sug'urta bozorimizni rivojlantirish hamda mijozlarga xos va mos keladigan sug'urta mahsulotlarini yaratish zarur.

"O'zbekiston pochta" AJ va "ALSKOM" sug'urta kompaniyasi hamkorligida yangi loyiha faoliyat ko'rsata boshladi. "O'zbekiston pochta" AJ tomonidan ko'rsatilayotgan qo'shimcha xizmat turlarini kengaytirish, mamlakatning chekka hududlarida joylashgan aholini keng qamrovli sug'urta

xizmatlari bilan ta'minlash maqsadida 2012-yil 21-dekabrda "O'zbekiston pochta" AJ va "ALSKOM" sug'urta kompaniyasi qo'shma buyrug'i qabul qilindi. Unga ko'ra pochta bog'lamalari va bo'linmalarida tez va qulay tarzda "ALSKOM" sug'urta kompaniyasining sug'urta xizmatlarini keng sotilishini yo'lga qo'yish rejalashtirilgan. Bu boradagi hamkorlik "O'zbekiston pochta" AJ ning hududiy filiallari va "ALSKOM" sug'urta kompaniyasining filiallari o'rtasida tuzilgan agentlik kelishuvlari asosida amalga oshirilmoqda.

Sug'urta kompaniyasi faoliyatining yakuniy natijasi uning iste'molchisi nuqtayi nazaridan bu sug'urta qilish shartnomasiga binoan sug'urta xizmatini sifatli va o'z vaqtida ko'rsatishdir. Sug'urta mahsulotining iste'mol qiymatini aks ettiruvchi sifati ham tushuntirishlarni talab etadi, chunki bunday tajribalar mamlakat va xorijiy tahlillarda juda kam uchraydigan holatdir. Sug'urta shartnomasini tuzish va unga xizmat ko'rsatish bo'yicha harakatlarni o'z vaqtida va to'liq bajarish, sug'urta hodisalarini tez to'g'ri ko'rib chiqish va tartibga solish, sug'urta qildiruvchilarga xizmat ko'rsatilayotganda xodimlarning xushmuomalaligi mijozning kompaniyaga bo'lgan e'tiborini, ishonchini qozonishda yordam beradi.

Sug'urta mahsulotlarini sotishning "ALSKOM" sug'urta kompaniyasi faoliyati ixtisosligiga xos zamonaviy tizimini joriy etishda, xususan sug'urtalovchilar ham ixtiyoriy, ham majburiy sug'urta borasida o'zlarining sug'urta maydonlarini yanada kengaytirish imkoniga ega. Shuningdek, sug'urta bozori professional qatnashchilarning sug'urta madaniyatini oshirish hamda o'z faoliyatining shaffofligini ta'minlashga qaratilgan faoliyatni takomillashtirish maqsadga muvofiq.

Hozirgi vaqtda "O'zbekinvest" EIMSK sug'urta kompaniyasi tomonidan sug'urta mahsulotlarini sotishni takomillashtirish, aholiga sug'urtaning mohiyatini yetkazish borasida keng ko'lamli ishlar amalga oshirib kelmoqda. Xususan 2012-yili kompaniya qoshida Sug'urta markazi tashkil etildi. Markazni tashkil etishdan qo'yilgan asosiy maqsad quyidagilardan iborat:

❖ aholi va kichik biznes, tadbirkorlik subyektlariga ko'rsatiladigan sug'urta xizmatlari ko'lamini kengaytirish;

❖ kompaniya bo'yicha agentlik tarmog'ini kengaytirish va shu yo'l bilan Respublikamizning chekka hududlaridagi aholiga kompaniya xizmatlarining yaqin bo'lishini ta'minlash;

❖ yangi turdagi maqbul narxlarda sug'urta turlarini joriy etishdan iboratdir.

Sug'urta markazida sug'urta agentlarini tanlash va tizimli ravishda ularni o'qitish yo'lga qo'yilgan. Sug'urta markazi tomonidan aholiga sifatli sug'urta xizmatlarini ko'rsatish maqsadida maqbul narxlarda yangi sug'urta mahsulotlari ishlab chiqilgan va ular aholi e'tiboriga taqdim etib kelinmoqda. Masalan, ularni har xil baxtsiz hodisalardan himoya qilish maqsadida bir qator yangi sug'urta mahsulotlari yaratildi.

Bular jumlasiga quyidagilarni kiritishimiz mumkin:

- ❖ Mening oilam.
 - ❖ Mening uyim.
 - ❖ Mening avtomobilim.
 - ❖ Mening sog'lig'im.
 - ❖ Mening biznesim.
 - ❖ Hunarmandlar qaltisliklarini sug'urtalash.
 - ❖ Dorixona muassasalarining javobgarligini sug'urtalash.
 - ❖ Davolovchi muassasalar xodimlarining kasbiy javobgarligini sug'urtalash
- bo'yicha bir qator yangi sug'urta mahsulotlari ishlab chiqildi.

Shuni alohida ta'kidlash lozimki, yangi sug'urta mahsulotlari bir qator afzalliklarga ega, ya'ni sug'urta mahsulotlarini sotib olish bilan bog'liq bo'lgan mexanizm soddalashtirilgan bo'lib, mijozlar polisni sotib olishi uchun ariza – so'rovnomani to'ldirishi va alohida shartnoma tuzishi zarur emas, chunki polisda ko'rsatilgan tartiblar o'z navbatida shartnoma shartlari hisoblanadi.

Shu bilan bir qatorda yangi sug'urta mahsulotlari ishlab chiqish va sotish yo'nalishida "ALSKOM" sug'urta kompaniyasi tomonidan birmuncha ishlar amalga oshirilmoqda. Shuningdek rivojlanish konsepsiyasidan kelib chiqqan holda, faoliyati jadal rivojlanib borayotgan axborot- kommunikatsiya sohasidagi talablarga javob beradigan yangi innovatsion sug'urta mahsulotlarini ishlab chiqish

va amaliyotga joriy etishga qaratmoqda. Misol uchun, “UzNET”, “O‘zbektelekom Mobayl” kompaniyalarining baxtsiz hodisalardan o‘zini sug‘urta qiladigan abonentlari uchun yangi xizmat ko‘rsatish shakllari qo‘llanilmoqda. Shuningdek, elektron raqamli imzodan foydalanuvchilarni ham sug‘urtalash orqali himoya qilishni taklif etish mo‘ljallanmoqda. Axborot–kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi ushbu sohaga xos yangi – yangi tavakkalchiliklarni yuzaga keltirmoqda. Bu borada tavakkalchiliklar sonining ko‘payishi bevosita iqtisodiyot yoki alohida tarmoqning rivojlanish sur‘ati bilan uzviy bog‘liqdir. Ijtimoiy so‘rov natijalari shuni ko‘rsatadiki, soha subyektlarining 73 foizi tavakkalchiliklarning tashqi omillarini xavfli deb hisoblasa, qolgan 27 foizi ichki omillar, xususan, xo‘jalik-ishlab chiqarish faoliyati, pul muomalasi va boshqaruvning xavfliroq ekanini qayd etadi. Bu esa axborot-kommunikatsiya texnologiyalari subyektlari faoliyatini ishonchli himoya qilishni ta‘minlashga qodir zamonaviy sug‘urta tizimini shakllantirishni talab qilmoqda.

“ALSKOM” jamoasining sa’y-harakatlari natijasida ushbu yo‘nalishdagi sug‘urta turlarini qoplash darajasi mamlakatimizdagi eng yuqori ko‘rsatkichlardan birini tashkil etmoqda. Kompaniya sug‘urtaning barcha turlari, shuningdek, yangiliklar natijasida yuzaga keladigan, ya’ni innovatsion xususiyatga ega sug‘urta turlari bo‘yicha 100 dan ortiq korxona va tashkilotlar bilan sug‘urta munosabatlarini o‘rnatgan. Soha subyektlari orqali sug‘urta xizmatlarini bilvosita amalga oshirish tizimi joriy etildi. O‘zbekistonning yirik pochta operatori–mamlakatimizning barcha hududlarida 3 mingdan ziyod bo‘limlariga ega “O‘zbekiston pochta” ochiq aksiyadorlik jamiyati bilan yo‘lga qo‘yilgan hamkorlikni misol qilib ko‘rsatish mumkin. Uch yillik hamkorlik davomida mamlakatimiz aholisi, ayniqsa, qishloq aholisini baxtsiz hodisalardan sug‘urta qilish bo‘yicha 100 mingdan ortiq sug‘urta mahsulotlari sotildi. Mobil aloqa, internet provayderlar va boshqa subyektlarning mijozlar bazasini kengaytirish uchun ularning abonentlarini sug‘urtalash mexanizmi yo‘lga qo‘yildi. Bu yo‘nalishda yetakchi internet-provayder “O‘zbektelekom” aksiyadorlik kompaniyasining “UzNET” filiali bilan (hozirgi Biznesni rivojlantirish

markazi)internet kartalaridan foydalanuvchilar sog'lig'i va hayotini baxtsiz hodisalardan sug'urtalash orqali faol hamkorlik amalga oshirilmoqda.

“Uzmobayl” uyali aloqa operatori abonentlariga qulay sharoitlar yaratish maqsadida to'lov muddatini uzaytirish sharti bilan sotib olingan mobil va ko'chmas aloqa apparatlari uchun qolgan mablag'ni to'lamaslikdan sug'urtalash dasturi hayotga tatbiq etilmoqda

“O'zbektelekom” aksiyadorlik kompaniyasi aholiga xizmat ko'rsatish jarayonlarini soddalashtirish uchun “Yagona oyna” tamoyili bo'yicha ishlaydigan operatorlik punktlarini bosqichma-bosqich tashkil qilmoqda. Ayni paytda abonentlarni kompleks ravishda sug'urta qilishning yangi shaklini joriy etish masalasi ko'rib chiqilmoqda. Toshkent teleminorasiga tashrif buyuruvchilarni sug'urtalash loyihasi muvaffaqiyatli amalga oshirilmoqda. Unga muvofiq bu yerga keladigan har bir odam teleminorada ekskursiya davomida hayoti va sog'lig'ini himoya qiluvchi sug'urta bilan ta'minlanadi.

Transport vositalari egalarining fuqarolik javobgarligini majburiy sug'urtalash hamda ish beruvchilarning fuqarolik javobgarligini majburiy sug'urtalash bo'yicha O'zbekiston Respublikasi qonunlari ijrosi to'liq ta'minlandi.

Sug'urtalashdan keyin tezkor xizmat ko'rsatish mexanizmi ham yo'lga qo'yilgan. Ushbu mexanizm “ALSKOM trans servis” sho'ba korxonasi bilan hamkorlikda amalga oshirilmoqda. Innovatsion sug'urta turlari orasida ikkita yirik loyihani ajratib ko'rsatish muhim ahamiyat kasb etadi. Bu axborot-kommunikatsiya sohasi subyektlari tomonidan amalga oshiriladigan innovatsiya loyihalari va texno- logiyalarini sug'urtalash orqali himoya qilish bo'yicha venchur loyihalarini sug'urtalash hamda O'zbekiston aloqa va axborotlashtirish agentligi bilan hamkorlikda ishlab chiqilgan axborot sohasidagi tavakkalchiliklarni sug'urtalash dasturidir. Axborot sohasidagi tavakkalchiliklarni sug'urtalash dasturini yaratish bo'yicha o'tkazilgan tadqiqotlar davomida barcha zarur me'yoriy hujjatlar ishlab chiqildi.

Mazkur innovatsion sug'urta mahsuloti telekommunikatsiya, pochta va internet xizmatlarini ko'rsatuvchi ayrim subyektlarda muvaffaqiyatli sinab ko'rildi.

O'tkazilgan tajriba ishlab chiqilgan ushbu mexanizmni amalda sinab ko'rish va uni yanada takomillashtirish orqali joriy etish imkonini bermoqda. O'zbekistonning axborot-kommunikatsiya sohasi innovatsion rivojlanish yo'lida samarali yuksalmoqda va bu sug'urta munosabatlarini ham rivojlantirishga alohida yondashishni talab etmoqda. Shuning uchun "ALSKOM" sug'urta kompaniyasi istiqboldagi o'z rivojlanish dasturida quyidagi ustuvor yo'nalishlarni belgiladi. Birinchi navbatda, O'zbekiston Respublikasi qonunchiligiga muvofiq tender savdolarini o'tkazish va ishonchli qayta sug'urtalash mexanizmini yaratish yo'li bilan davlat manfaatlariga javob beradigan, narxi qimmat obyektlarni sug'urtalash bo'yicha sug'urta bozori segmentini imkon qadar o'zlashtirish, keyinchalik sohaga jalb etiladigan investitsion loyihalarni sug'urta qilish mexanizmini yaratish va joriy etishdir.

Axborot-kommunikatsiya sohasida to'g'ridan to'g'ri davlat nazorati o'rniga muqobil sug'urtalash uslublarini bosqichma-bosqich joriy qilish, ya'ni axborot-kommunikatsiya sohasini litsenziyalash va texnik boshqarish bo'yicha amaldagi mexanizmni optimal sug'urta uslublari bilan bosqichma-bosqich almashtirish lozim. Mobil aloqa operatorlari va internet provayderlar faoliyatini rag'batlantirish hamda ularning abonentlari sonini ko'paytirish uchun ularning abonentlarini sug'urtalash xizmatlarini yanada kengaytirishga ham alohida e'tibor qaratiladi. Bundan tashqari xodimlarni ijtimoiy himoya qilish uchun yangi sug'urta xizmatlarini ishlab chiqish va joriy etish ham muhim ahamiyat kasb etadi. Ixtiyoriy tibbiy sug'urta, hayotni uzoq muddatli hamda jamg'arib boriladigan sug'urtalash hamda boshqalar shular jumlasidandir. Bugungi kunda O'zbekiston sug'urta bozorida axborot-kommunikatsiya sohasidagi sug'urta munosabatlarini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratilmoqda. Sohaning jadal rivojlanib borayotgani sababli subyektlarning eng muhim ehtiyojlarini ta'minlash imkonini beradigan innovatsion sug'urta turlariga bo'lgan talab ham ortadi. Shu sababli sug'urtachilar innovatsion sug'urta turlarini ishlab chiqish va joriy etishga tobora katta e'tibor qaratadi.

Nazorat savollari

1. Sug'urta mahsulotlarini sotishning tarkibiy qismlari nimalardan iborat.
2. Sug'urta mahsulotini sotish davri, deganda nimani tushunasiz.
3. Sotish davri har bir bosqichlarini aytib bering.
4. Oxirgi yillarda O'zbekinvest EIMSK tomonidan qanday yangi sug'urta mahsulotlari yaratildi.

VII BOB. SUG'URTA MAHSULOTINI SOTISHNI REJALASHTIRISHDAGI SEHERLI KOMPONENTI

7.1 Sug'urta mahsulotini sotishni rejalashtirish orqali muvvaqiyatni muvoviqlashtirish

Rejalashtirish intizomli harakatni rag'batlantiradi. Rejalashtirish har doim harakatdan oldin amalga oshirilishi kerak.

Reginald Rabjons, FIU

Shuningdek, ish faoliyatlarimiz davomida biz sug'urta sohasi bilan bog'landik va birlashdik. Biz sug'urta polisini savdo-sotiq qildik, agentlarni ishga yolladik va tayyorladik, shu bilan birga buyuk biznesda korporativ xodimlar va konsultantlar sifatida xizmat qildik.

Shu vaqt mobaynida biz agentlik muvaffaqiyatining va muvaffaqiyatsizliklarining sabablarini tahlil qildik. Bizning tajribamizga ko'ra, muvaffaqiyatga erishish, moliyaviy muvaffaqiyat va doimiy baxt, eng asosiysi, oltita narsaning natijasidir:

1. O'z hayotini muvozanatda yashashini saqlash.
2. Sog'lom o'zlikni namoyon qilish.
3. Bir qator o'ziga xos, realistik, yuksak maqsadlarni belgilash va izchil izlanish olib borish.
4. Tomonlar o'rtasida ittifoq tuzish.
5. O'z-o'zini boshqarish va o'z-o'zini boshqarish qobiliyatlarini rivojlantirish.
6. Imon va qat'iyatlikni namoyon etish.

Hayot g'irromlik qilmaydi. Soxta pullarni to'lamaydi. Maosh to'lash kuni kelganda do'konni qulflamaydi va uyga ketmaydi. U har bir kishiga bu odamning aynan ishlab topganini to'laydi. Siz erishgan narsalarni qo'lga kiritasiz, degan azaliy qonun bekor qilinmagan.

Ushbu haqiqatlarni biznes hayotingizga kiritib, ularga ishonishingiz ushbu bobda tasvirlangan maqsadlarni belgilash va harakatni rejalashtirishga yil sayin bosqichma-bosqich yondoshishni o'ylab, yakunlaganingizda, sizni savdo faoliyatingiz davomida muvaffaqiyatga olib boradigan biznesning ma'lum bir sohasini nazorat ostiga olasiz.

Maqsadlarni belgilash

Maqsadsiz agentlar kapitansiz kemaga o'xshaydi. Kema dengizga chidamli bo'lishi va eng yaxshi jihozlarga ega bo'lishi mumkin, ammo kapitanning buyrug'i bilan tayinlangan portga yo'naltirilmasdan, hech qayerga ketmaydi.

Kalit yo'nalish va diqqat markazidir. Muayyan maqsadlarga ega bo'lgan shaxs qat'iyat va yurishni namoyon qiladi. Yuqorida bilib olganingizdek, sizning aniq maqsadingiz borligida samaradorligingiz va mahsuldorligingiz juda ham oshadi.

Maqsadli dasturlash asos bo'lsa, muvaffaqiyat samarali bo'ladi. Maqsadlar istaklarga aylanadi. Vaqt o'tishi bilan odatga aylangunga qadar bu maqsadlar hech qachon zaiflashmaydi ".

Maqsadni belgilash muhimligini tushunish bilan bir qatorda bunda to'rtta asosiy qoidalar mavjud:

1. Siz maqsadlaringizga erishib bo'ladigan bo'lishi kerak. Unga yetib bo'lmasligini bilsangiz maqsad sari intilish va tirishish nima uchun? Maqsadlaringizni baland qo'ying, lekin ularni haqiqiyliги va ularga erishish mumkinligiga ishonch hosil qiling.

2. Sizning maqsadlaringiz ishonchli bo'lishi kerak. Bu birinchi qoida bilan chambarchas bog'liq. Maqsadlar idealizm emas, balki realizmni aks ettirishi kerak. Maqsadlar siz erishishingizga ishonch hosil qilgan narsa bo'lishi kerak.

3. Sizning maqsadlaringiz o'lchab bo'ladigan bo'lishi kerak. Eng sevimli sport musobaqasini o'ylab ko'ring. Ballarni ushlab turishning iloji yo'qligida musobaqani qiziqarli, deb hisobladingizmi? Futbolni hayajonli qiladigan narsa - bu hisobning nechchiligi va qancha vaqt qolayotganligini bilishdir. Bu sizning maqsadlaringiz bilan bir xil.

4. Maqsadlaringizning muddati bo'lishi kerak. Ko'p odamlar xohlagan narsani biladilar; ular istagan vaqtda biladiganlari kamroq. Vaqt - eng qimmatbaho mahsulot. U hech qachon qoplanmaydi. Vaqtni samarali ravishda ishlatish uchun o'zingizni harakat rejasiga ishontirishingiz kerak va bu rejani tugatish uchun muddatni belgilashingiz shart.

Shunday qilib, maqsadlaringizni qo'llab-quvvatlaydigan to'rtta ustun bor: erishish mumkinlik, ishonchlilik, o'lchovlilik va qat'iy muddatlar. Mashhur savdogar Ben Feldman: "Biz maqsadlar va muddatlarga muhtojmiz - gol urish uchun ajoyib maqsadlar va bizni boshqaradigan muddat kerak", deganda buni

to'g'ri ifodalagan edi.

Muvaffaqiyatni qo'llab-quvvatlovchi ikkita asosiy burchagi bor: maqsadlaringizga keskin e'tibor va sizni u yerga eltadigan harakat rejasi. Ushbu bobda siz o'zingizni qanday baholashni va o'zingizning maqsadlaringizni aniq belgilashingiz va ularga erishish uchun harakat rejasini belgilashingizda uchun qanday qilib hayotingiz orzularini aniqlashni ko'rsatamiz.

O'z-o'zini baholash

Savdo natijalariga erishish yo'lida birinchi o'rinda qilinadigan ish - o'zingizni baholash. Eng katta boylik haqida to'liq bilimga ega bo'lishlikni- sizni o'rningizni bosadigan vosita yo'q!

Qayerga borish kerakligini va qanday qilib u yerga borishni istasangiz, avval siz qayerdan boshlashingizni bilishingiz kerak. Shuning uchun o'z-o'zini baholash juda ham foydalidir. U sizga ibtido nuqtasini beradi.

Quyidagi ish varaqlarida siz o'zingizni uchta muhim sohada - biznes, shaxsiy va moliyaviy jihatdan baholashni bajarasiz. Bu mashq o'zingizni ko'rish uchun oyna bo'lib xizmat qiladi.

O'tmishni qaytarib bo'lmaydi. Biroq, tajriba katta o'qituvchi bo'lgani uchun, o'tmishni eslay olmaydiganlar xatoni takrorlab zavol topadilar!

Orzularingizni o'rganish

Haqiqiy salohiyatingiz orzularingizni ro'yobga chiqishi mumkinligiga ishonchingiz komil bo'lgunga qadar harakatsiz qolaveradi.

O'z-o'zini baholash bosqichida, ayni vaqtdagi inson- o'zingizga ruhiy qarashni o'rgandingiz. Siz bu haqida ko'p bildingiz. Endi siz o'zingiz bo'la oladigan insonga umid bog'lang. Ko'proq xabardor bo'lasiz.

Graf Naytengl shunday deydi: "Muvaffaqiyat - munosib idealni bosqichma-bosqich ro'yobga chiqarish". Bor e'tiboringizni sizning hayotingiz uchun munosib g'oyalar bo'lishiga ishongan narsalaringizga qarating.

Inson uchun amalga oshirishni xohlaydigan narsani orzu qilish muhim. Jorjiya Tek vitse-prezidenti va Atletika bo'yicha direktori Gomer Raysning aytishicha, "odamlar o'zlari nima qilishga qaror qilishgan bo'lsa, shuni qilishadi".

YAXSHI O'YLANGAN MAQSADLAR	OMADSIZ BELGILANGAN MAQSADLAR
Yakuniy natijalar jihatidan raqamli belgilangan Ma'lum vaqtda erishsa bo'ladigan Nima kutililishi aniq Amaliy yuqori va omilkor Aniq va qat'iy belgilangan Besh yoki undan kamroq sohalarda chegaralangan	Sifat va ravish ko'rsatkichlarida belgilangan Hech qachon to'liq erishib bo'lmaydi, aniq maqsadli bo'lmagan sanalar belgilangan Nima kutilishi dudmal Nazariy yoki idealistik Haddan tashqari qisqa va sodda yoki haddan tashqari uzun va murakkab

Ish faolligi bo'yicha o'z o'zini baholash

Ushbu malaka nazorati ro'yxati qobilyatingiz va iste'dodingizni savdo-sotiq ishingizdagi potensial bo'shliqda o'zingizga yordam berish uchun tayyorlangan. Har bir kategoriyada qay darajada ish olib borishingizni aks ettiradigan raqamni doiraga oling, keyin doiraga olingan raqamlarni natijangizni aniqlash uchun qo'shing.

1. Kasbiy hozirlikni namoyish qilish	1	2	3	4	5
2. O'rnatilgan muddatli erishib bo'ladigan maqsadlarni tuzish	1	2	3	4	5
3. Keyingi kun uchun vaqt va faoliyatlarni rejalashtirish	1	2	3	4	5
4. Jamg'arishdagi izlanish	1	2	3	4	5
5. Yondashuvdan oldingi samaradorlik	1	2	3	4	5
6. Dalil topish va tekshirishdagi mohirlik	1	2	3	4	5
7. Savdo taqdimoti ishonchliligi	1	2	3	4	5
8. E'tirozlarni qarshi olish	1	2	3	4	5
9. Yakunlash mahoratlari va strategiya	1	2	3	4	5
10. Ilg'orlikka taaluqli ko'rinishlarga ega bo'lish	1	2	3	4	5
11. Har bir savdo-sotiq ishining "dollar qiymatini" aniqlash uchun haftalik hisobotlardan foydalanish va maqsadlarim sari qaratilgan harakat	1	2	3	4	5
12. Qo'shma savdo-sotiqqa mutaxassislarning jalb qilinishi	1	2	3	4	5
13. Samarali boshqaruv ma'muriyati	1	2	3	4	5
14. Kotiblikka oid, telefon va pochta xizmatlaridan foydalanish	1	2	3	4	5
15. MDRT (MUO'T) va NQA () malakasi, CLU (MBQ) va NALU () da ishtirok etish	1	2	3	4	5
16. Biznes, jamoat va cherkov ishlarida faol qolish	1	2	3	4	5
17. Mutoola qilish va kaseta tinglash	1	2	3	4	5
18. Jismoniy-layoqatlilik dasturi	1	2	3	4	5
19. Shaxsiy moliyaviy holatlarni boshqarish	1	2	3	4	5
20. Shaxsiy rejalashtirilgan o'zini o'zi rivojlantirish dasturi	1	2	3	4	5

Umumiy muofiq natija 100

Mening natijam _____

Savdo ishimdagi potensial bo'shliq _____

Shaxsiy o'z-o'zini baholash

Shaxsiy statistika Yosh _____ Bo'y _____ Og'irlik _____
Jismoniy, aqliy, va ma'naviy xususiyatlaringizga ko'ra 1 - 10 shkaladan (10 - eng yuqori)
foydalanib o'zingizni baholang :

Jismoniy O'g'irlikning bo'yga nisbati _____
Umumiy ko'rinish / qaddi-qomat / tabassum / kiyim / soch _____
Badantarbiya / hordiq vaqti _____
To'g'ri ovqatlanish _____

Oxirgi jismoniy ko'rik sanasi _____
Mening eng kuchli jismoniy xususiyatim _____
Jismoniy jihatdan, Men qiziqaman _____

Aqliy Savdo / odamlar / mahsulot bo'yicha bilim _____
Muloqot ko'nikmalari (gapirish / tinglash) _____
Moliyaviy bilim _____
Ayni paytdagi voqea-hodisalar / siyosat bo'yicha bilim _____

Mening eng kuchli aqliy xususiyatim _____
Men ishonaman _____
Mening majburiyatim _____

Shaxsiy Dadillik _____
Oilaviy munosabat _____
Ishonchlilik _____
Moliyaviy xavfsizlik _____

Mening eng kuchli shaxsiy xususiyatim _____
Yaxshi his qilaman qachonki _____
Asabiylashaman qachonki _____

Ma'naviy Har kuni vaqtni yolg'iz ibodat qilib o'tkazish _____
Mustahkamlangan manaviy maqsadlar _____
Cherkov, sinagoga, yoki boshqa diniy marosimlarda ishtirok etish _____
Boshqalarda jonkuyarlikni rivojlantirishda sarflangan sa'y-harakat _____

Mening eng kuchli ma'naviy xususiyatim _____
Hayotimni ma'naviy kuchaytirishni xohlayman _____
Minnatdorman _____

Moliyaviy o'z- o'zini baholash

Xususiy kapital bo'yicha mol-mulk ko'rsatkichi sizning moliyaviy oynadagi tasviringiz, ya'ni belgilangan kunda qay holatdaligingizdir. Aynan ko'zgu g'oyat chiroyli kiyingan dadil insonni ko'rsatadi, shunday ekan moliyaviy ifodangiz jamg'arma va investitsiyalar bilan o'sib borayotgan xususiy kapitalni namoyish qiladi.

Sizning xususiy kapitalingiz nimaga ega ekanligingiz va nimani to'lashingiz o'rtasidagi tafovutdir. Mavjud moliyaviy holatingizni bilmaguningizcha moliyaviy maqsadlarni zukkolik bilan o'rnatolmaysiz

.MABLAG'LAR		QARZDORLIK	
NIMAGA EGA EKANLIGINGIZ		NIMANI TO'LASHINGIZ	
NAQD PUL	\$ _____	KUNDALIK HISOBLAR	\$ _____
Kassadagi naqd pul	_____	Ijara haqqi	_____
Kundalik chek hisobi	_____	Maishiy xizmat	_____
Jamg'arma hisobi	_____	Kredit hisobi	_____
Valyuta bozori hisobi	_____	Kredit kartalari	_____
Qarzga bergan pulingiz	_____	Sug'urta to'lovlari	_____
		Bola alimenti	_____
QADRLI MABLAG'LAR:		Boshqa cheklar (hisoblar)	_____
Sarmoyalar	_____	SOLIQLAR:	
Obligatsiyalar	_____	Federal	_____
Davlat qimmatli qag'ozlari	_____	Davlat	_____
Ikki taraflama fondlar	_____	Mahalliy	_____
Boshqa investitsiyalar	_____	Investitsiya bo'yicha soliqlar	_____
		Boshqa	_____
XUSUSIY MULK			
Avtomashinalar	_____	IPOTEKA:	
Uy-ro'zg'or maishiy jihozlari	_____	Turar joylar	_____
San'at, antik davr, boshqa kolleksiya buyumlari	_____		
Ust-boshlar, mo'ynalar	_____	Boshqa xo'jaliklar	_____
Zargarlik buyumlari	_____		
Boshqa bisotlar	_____	SHAXSIY QARZLAR:	_____
KO'CHMAS MULK:		SSUDALAR:	
Turar joylar	_____	Yengil avtomobil	
Boshqa xo'jaliklar	_____	Ta'lim	_____
		Uy ta'minoti	_____
		Hayot sug'urtasi	_____
NAFAQA:		Boshqa	\$ _____
Kompaniya rejasidan shaxsiy ulush	_____		
Kafolat to'lovlari	_____	UMUMIY:	\$ _____
Shaxsiy nafaqa hisobi	_____		
		Bisot ayiruv qarz sizning xususiy kapitalingizga teng bo'ladi:	\$ _____
UZOQ MUDDATLI MABLAG'LAR			
Biznesdagi xolislik	_____	O'tgan yilgi xususiy kapital	\$ _____
Hayot sug'urtasi naqd pul qiymati	_____		
Yillik renta (mehnatsiz keladigan daromad)	_____	Yil davomida toza kirimning o'sishi	\$ _____
UMUMIY:	\$ _____		

Siz orzular qilasiz va orzularingiz sizni yaratadi. "Neyrobiologiya tadqiqotlari siz o'zingiz uchun nimani aniqlayotganingizni, nimani tasavvur qilishingiz va kuchingizni bag'ishlashingiz mumkinligini, siz tush ko'rgan orzularingizni bog'lab turadigan haqiqatga aylantiradigan hayotiy kuchni yaratib, voqe'likka aylantirishini isbotladi." Doktor Shad Helmstetter, Ph.D. o'zining yangi "O'zingiz bilan Gaplashganda Nima Deyish Kerak" nomli kitobida shunday deydi.

"Tasavvursiz xalq halok bo'ladi" degan maqol qisqa, ammo tushunarli.

Bu yilgi maqsadlarni belgilash

Istak orzular maqsadga aylanganda ro'y beradi, bu o'z navbatida siz foydalanilmagan iste'dod va imkoniyatdan samarali foydalanishga undaydi.

Yuqori yutuqlar sohiblari sizni avvalgi qadamda qilishni da'vat etganimizdek tasavvur qilishadi. Lekin ular orzu qilishda to'xtashmaydi va sizni ham shunday qilishingiz kerakligini aytishdan to'xtashmaydi. Endi sizning maqsadlaringizni kuchga kiritish vaqti keldi. Hayotingizning asosiy maqsadlarini barpo qilib, fikringizni bugungi kunga - ushbu yil uchun qayta to'g'rilashingiz kerak. Kelajak bu siz orzu qiladigan makon; bu yil siz yashaydigan, tijorat qiladigan va amalga oshiradigan maskandir.

Yillik maqsadlar siz realizatsiya qilayotgan makon bilan borishni ahd qilgan manzil o'rtasidagi bo'shliqni bartaraf etadi. Ular o'z maqsadlaringizga erishish uchun sizni jadvalga soladi. Kamchilik odamlar nima xohlashini biladilar. Hanuzgacha kamroq odamlar istagan paytda qaror qabul qiladi.

Moliyaviy byudjet sizning yillik maqsadlaringizni belgilashda muhim element hisoblanadi. Aqlli mahsul maqsadlarini belgilashingizdan oldin siz avval moliyaviy ehtiyojlaringiz haqida bilishingiz kerak. Yillik byudjet, siz ishlab chiqarishingiz kerak bo'lgan daromadni minimal ravishda ko'rsatadi.

Pulni boshqarish

Pulni boshqarish - agentingiz sifatida muvaffaqiyatingizdagi muhim element.

Ishga kirishish uchun katta moliyaviy sarmoya kerak emas. Siz mebel va anjomlarni sotib olishingiz, inventarizatsiyani moliyalashingiz yoki bino qurishingiz shart emas.

Ko'pincha ortgan daromadlar bizning pul muammolarimizni hal qila oladigandek tuyuladi. Ehtimol, bu mumkindir, lekin bu odatda haqiqat emas. Bir jurnalist Jon D. Rokfellerdan pulning qachon yetarli ekanligini anglab yetishini so'radi. Doktor Rokfeller javob berdi: "Men ko'proq bir necha millionga ega bo'lsam". Bizning "istaklarimiz" daromadimizga qarab xos kengayish imkoniga ega. Pulni samarali boshqarish esa "ehtiyotlar" va "istaklar" o'rtasida tanlov qilish masalasidir va siz uchun eng muhim narsa haqidagi qarorlardir.

Xarajatlaringizni rejalashtirish oldindan sizni va sizning oilangizni moliyaviy xavfsizlikni ta'minlashga yordam beradi va sizga qoniqish va xotirjamlikni beradi. Pul sarflash rejasi tavsiya etilmaydigan omil sifatida qaralmasligi kerak. Aslida, vositachilik agenti bo'lishning asosiy afzalliklaridan biri - bu qat'iy maosh bilan yashashingiz shart emas. Rag'batlantirish uchun cheksiz imkoniyat mavjud. Siz oddiy kompaniyaning prezidentidan va bir nechta agentlardan ko'proq pul topa olasiz.

Siz o'zingiz uchun maqsadlar qo'yib, o'zingiz uchun yaxshi bajarilgan ishlar uchun o'zingizni mukofotlang. Biroq pul ishlab topmaguncha o'zingizga "mukofot" bermang! Pulni o'zingizning mukofot bilan siylash uchun qarzga olmang va keyin uni qaytarishga harakat qiling. Birinchidan, bu qimmatroq. Boshqa tomondan, bu sizning agentingiz sifatida rivojlanishingizga to'sqinlik qiladigan moliyaviy tashvishlarga olib kelishi mumkin.

Ko'pgina agentlar uchun, qarzdor bo'lib qolish, bu istakni so'ndiradigan omil.

Favqulodda zaxira

Tadbirkorlarning ko'pchiligi daromadlarining mavsumiy o'zgarishlarini boshdan kechirishadi. Ular yuqori tovar oboroti davrlaridan samarasiz daromadlarga barham berish uchun qancha pul sarflashni rejalashtirishlari va

xarajatlarni qoplashlari kerak. Sizning daromadingizdagi shu kabi o'zgarishlarni ikki sababga ko'ra boshdan kechirasiz: (1) oydan oyga o'zgaruvchan savdo natijalariga qarab o'zgarish va (2) sizning mijozlaringizning eng yaxshi to'lov usullari tufayli o'zgarish. Shu sababli rejalashtirilgan sarf-xarajatlaringizni qoplash uchun eng yuqori tovar oboroti davrlaridan mablag' ajratib qo'yib, favqulodda vaziyat zaxirasini yaratishingiz kerak. Ushbu mablag'ni rejalashtirilgan miqdordan pastroq bo'lishiga qaramasdan rejalashtirilgan sarf-xarajatlarni qondirish uchun maxsus jamg'arma hisobvarag'iga yoki maxsus zaxiradagi hisob-kitoblarga joylab qo'ying. *Ushbu fond o'n ikki yildan o'n sakkiz oygacha rejalashtirilgan sarf-xarajatlarga teng bo'lishi kerak.* Bu zaxirani yaratish uchun vaqt kerak bo'lsa-da, hozir buni boshlash vaqtidir. Endi dollarlarni komissiya (vositachilik) daromadlaridan bir chetga olib qo'yishni boshlang. Ushbu zaxira sizning rejalashtirilgan jamg'arma dasturingiz yoki ta'til, televizor yoki yangi avtomobil uchun mablag'ingizning bir qismi bo'lishi kerak.

Xarajatlar rejasi

"Rejalashtirilgan" xarajatlarning maqsadi "hisob-kitob ishlarini olib borish" emas, balki xarajatlarni oldindan taqsimlashdir. Kelgusi rejani rejalashtirib, sarf-xarajatlaringizni boshqarasiz va pulingiz sarf bo'lishidan avval qayerga ketayotganligini bilasiz, shu tariqa pulning behuda sarflanishini bartaraf etasiz.

Sizning hisob qaydnomangiz rejalashtirilgan sarf-xarajatlar uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Sizning hozirgi sarflash odatlaringiz qanday? O'tgan o'n ikki oyni o'z ichiga olgan hujjatlarni (yoki bekor qilingan cheklar bilan) oling. Qaydlar daftarining bir qismida va "Rejalangan daromad ehtiyojlari" yordamida ko'rsatma sifatida, har bir element uchun barcha o'tgan o'n ikki oylik xarajatlar. Har bir elementni o'rganib chiqing. Haddan tashqari xarajatlar bormi? Nimanidir kamaytira olasizmi? Qandaydir o'sish bormi? Biznesga sarflanadigan xarajatlarga alohida e'tibor bering.

Kelajakka qaratilgan maqsadlaringizni baholang. Yangi avtomobilmi? Rangli televizormi? Stereomi? Uymi? Dam olishmi? Kollejda ta'lim olishmi? Keyin har oyda ushbu maqsadlarga erishish uchun nima qilish kerakligini yechimini toping.

Sizning o'tmishdagi xarajatlaringiz va kelajakdagi maqsadlaringizni birgalikda baholab, "Rejalashtirilgan daromadlar ehtiyojlari" sahifasini to'ldirishingiz mumkin.

Qancha sarflashingiz siz va oilangizga bog'liq. Qat'iy javob va o'rtacha midor yo'q. Eng yaxshi qoida: Sizga va oilangizga eng ko'p mos keladigan narsalar uchun qurbingiz yetguncha pul sarflashingiz mumkin. Eng ahamiyatsiz narsalarga kamroq sarflang.

Sarflash rejangizda quyidagi g'oyalarni yodda tuting:

- Avval jamg'aring va so'nggi sarflang. Bu sizni ishlab topganingizdan ko'proq sarflamasligingizni kafolatlaydi. Agar biror narsa sotib olsangiz, u mablag'ingizning yarmidan ko'prog'i ekanligiga ishonch hosil qiling.

- Agar vaqti-vaqti bilan yuqori turmush tarzini xohlayotgan bo'lsangiz, keladigan daromadingiz hisobiga emas, balki sizda bor pulga yashang.

- Birinchi kichik paketni jamg'armaga qo'yganingizda, uni u yerda qoldiring. Uni ishg'ol qilmang. Lekin, avvalambor, nimanidir chetga olib qo'ying.

- Daromadlarning o'zgarishi davrida jalb qilinishi mumkin bo'lgan favqulodda vaziyat zaxirasini yaratib.

- Muddatli kreditni ishlatmang - orqada qolganingizda qanday qilib oldinga ildamlashingiz mumkin? Bu yerda ega bo'lish uchun olti oy kuta olmaydigan narsalar bor. Va nihoyat, siz o'zini nazorat qila olmaydigan va qarzdor bo'lib qoladigan shaxsdan ko'ra ko'proq narsalarga ega bo'lasiz.

Eslatib o'tamiz, sizning belgilangan ishingizning muhim ustunligi daromadingizni oshirish, munosib bo'lganingizni ishlab topish imkoniyatidir. Siz kelajagingizni boshqarasiz. Ishlab topmasdan oldin o'zingizga "mukofot" taqdim qilmang! Shuni aytib o'tish kerakki, rejalashtirish, saqlash va sabr-toqatni qanchalik qadrlasangiz, pul boshqarish muammosi shunchalik kam bo'ladi,

Ikki turdagi maqsadlarni belgilash

Har yili savdo maqsadlaringizni o'rnatganingizda ikki turdagi maqsadni belgilashni foydali deb topasiz: minimal va yuqori. Sizning minimal maqsadlaringiz bu yil bajarishingiz kerak bo'lgan narsalardir. Minimal

maqsadlaringiz bilan kelishuvga ehtiyoj yo'q. *Siz ularga javobgarlikni o'z zimmangizga olasiz.*

Yuqori sizning ustun maqsadlaringiz erishmoqchi bo'lgan narsalaringiz - sizning minimal maqsadlaringizdanda ustundir. Yuqori maqsadlarni maqsadlar deb hisoblash mumkin.

Siz minimal va yuqori maqsadlaringizga ehtiyotkorlik bilan qarashni xohlaysiz. Ular tijoratdagi katta fyucherslarni ochadigan kichik kalitlar bo'ladi.

7.2 Sug'urta mahsulotini sotish rejasini belgilash

Siz hozirgi joyingizdagi inventarizatsiyani oldingiz. Siz orzularingizga qaradingiz va qayerga borishni istayotganingizni tushunib yetdingiz, maqsadlaringizni amalga oshirish uchun bu yil nima qilishingiz kerakligini aniqladingiz. Endi jarayonni bir qadam oldinga olib chiqing, bu qadam umidlaringizga erishishni kafolatlaydi. Ushbu savolga o'ylab javob bering: *"Bu yilgi maqsadlarimni bajarish uchun har hafta nima qilishim kerak?"*

Ishingizni rejalashtirgansiz. Endi rejangizni bajarishingiz kerak. Maqsadlarni haftalik tarzda muhokama qilish uchun o'zingizni tartibga solganingizda, sizning yilingiz muvaffaqiyatli bo'ladi. Bu yerda - har haftaning faoliyati va natijalari bilan - g'alaba qozoniladi.

Shuning uchun o'zingizning muvaffaqiyatlaringizni sug'urtalaydigan haftalik ish rejasini tuzishingiz kerak. Haftalik harakatlar formulasi ajralmas bo'lib qoladi. Shubhasiz, har bir agentga moslashadigan o'rinli formulasini ishlab chiqish mumkin emas. Muvaffaqiyatga erishish uchun zarur bo'lgan faoliyat talabi tajribangiz, kelib chiqishingiz va bozoringiz bo'yicha farqlanadi. Keyinchalik tajriba, bilim, ko'nikma va ishonch qozonganingizda bu talab o'zgaradi.

Har qanday holatda agar sizning faoliyatingiz aniq belgilangan standartlarga qarab o'lchanishi mumkin bo'lsa, u sizning eng yaxshi manfaatlaringizga xizmat qiladi. Haftalik harakatlaringizning formulasini hisoblashda bu o'zini o'zi boshqarishning juda foydali vositasi bo'lishi mumkin. Maqsadga Erishish kafolatida yuqorida qayd etilgan haftalik formulada, chap tarafda quyida

yo'riqnomani ko'rasiz. O'ng tomonda siz amalga oshiradigan va **"yashaydigan"** individuallashtirilgan standartni ishlab chiqishingiz mumkin. Haftalik harakatlar formulasini ishlab chiqish va unga sodiqlik bilan rioya qilish maqsadga erishish sug'urtasiga ega ekvivalentdir.

Jon Todd hayotni sug'urtalash tarixidagi eng yaxshi nomlardan biri foyda uchun sotish yagona muhim tushuncha, deb hisoblaydi. Haftalik harakatlar formulasida e'tiqodingiz muvaffaqiyatingizni kafolatlaydi!

Mas'uliyatli vazifani bajarish

Yuqori ishlash usulida hech kim javobgarlikni o'z zimmasiga olmaydi. Shartnoma shaklida siz savdo yilida minimal darajadagi natijalarni aniq belgilashingiz mumkin.

Harakat rejasi

Siz rivojlantirishingiz mumkin bo'lgan eng muhim odatlardan biri kun yakuniga yaqin galdagi kun faoliyatini rejalashtirish uchun vaqt ajratishdir. Bu sizning maqsadlaringiz haqida o'ylashni va kelgusi kun uchun rejalashtirgan tadbirlarni oldinga olib chiqishingizga yordam berishi mumkinligini o'rganishga rag'batlantiradi. V.Kleman Stoun ta'kidlaganidek, ushbu rejalashtirish faoliyati sizning aqliy kompyuteringizni "dastur" qilishga yordam beradi. Sizning ongingiz siz uchun ishlaydi. Bundan tashqari siz "har kuni ishi bor" bo'lib uyg'onasiz. Bu juda muhim!

Rejalashtirish amalga oshirishdan avval shakllanadi. Rejalashtirish ishni bajarishda juda muhimdir. "Rejalashtirish tartib-intizomli harakatni rag'batlantiradi - rejalashtirish uchun sarf qilingan har bir soat to'rt soat davom etadi".

Rejalashtirish odati tabiiy ravishda kelmaydi. Bu "uyatli faoliyat". Bu qiziq emas. Rejalashtirish sizning kuningizning yorqin nuqtasi emas. Biroq sizning har kuni "bajaralidan" ro'yxatni rejalashtirish sizga barqaror dividendlar keltiradi.

Boshqaruvchi

Rejalashtirish haqidagi har qanday munozara boshqaruv tamoyilining batafsil tahlilisiz to'liq bo'lmaydi. Bu sizning rejalaringsizni kuchaytiradigan va ularning muvaffaqiyatli bajarilishiga olib keladigan konsepsiya. Boshqaruv - tajriba, mashq, ekspertiza va boshqalarning ta'siridan foydalanishingiz mumkin bo'lgan biznes ittifoqidir. Bu sizga boshqalarning aql-zakovatini va qobiliyatlarini jalb qilish imkonini beradi.

Bu ajoyib tushuncha, shunday emasmi?

Boshqaruv ittifoqi umumiy maqsadga erishish uchun mukammal uyg'unlik ruhida birlashadigan ikki yoki undan ortiq tafakkurlar, deya ta'riflanadi. O'zaro almashinuv har bir individual fikrni yuqori ishlash darajasiga ko'taradi. Samarali boshqaruv ittifoqi muammolarni hal qilish va strategiyalarni ishga solishga olib kelishi mumkin bo'lgan g'ayrat, tashabbus va ijodiy xayolotdagi to'lqinlantiruvchidir. Muammoni va imkoniyatlarni muhokama qilishda turli sabablar va tajriba fikrlarini muvofiqlashtirishni boshlaganingizda, siz uchun odatiy mavjud bo'lmagan axborot manbalaridan samarali foydalaning.

Samarali bo'lish uchun sizning boshqaruv ittifoqingiz faol bo'lishi kerak. Ehtimol, aqliy faoliyat yakdilligi yetarli emasdir. Har doim harakat bo'lishi kerak, ya'ni har bir a'zo foydali qirrani tushunib yetishi kerak. Guruh mukammal uyg'unlik bilan ishlashi kerak. Esingizda bo'lsin, uyg'unlik omilisiz ittifoq oddiy jamoaviy ish, hamkorlik yoki harakatni do'stona muvofiqlashtirishdan boshqa narsa emas. Bu boshqaruv tamoyilidan juda katta farq qiladi.

Turmush o'rtog'ingizning ta'siri

Boshqaruv prinsipning yana bir amaliy qo'llanilishi oilada, agent va turmush o'rtog'i o'rtasida vujudga kelishi mumkin (agar uyingizda muvofiqlik bo'lmasa, odatda siz tijorat dunyosining ko'chasida katta salbiy holatga tushasiz). Siz bu

ittifoqni bir vaqtning o'zida rivojlantirishga kirishishni xohlaysiz.

Agar sizda boshqa agentlik bilan savdo sherigi bo'lsa, unda ustunlik tamoyili uning muvaffaqiyati uchun kalit hisoblanadi. Agar agentlikning a'zosi bo'lsangiz, biz sizning bosh agentingiz, menejeringiz yoki noziringiz bilan ittifoq tuzishni tavsiya qilamiz.

Quyidagi amaliyot chindan ham siz uchun ilhom manbayi bo'lishi mumkin. Bu shaxsiy kuchning tug'ulishi uchun sizning sug'urta faoliyatidagi cheksiz muvaffaqiyatga erishishingizda foydalanishingiz mumkin bo'lgan formulani o'z ichiga oladi.

O'z boshqaruv ittifoqingizni tuzish

Birinchi qadam - ittifoqning maqsadiga erishish uchun aniq maqsadni belgilashdir. So'ngra o'z ta'limi, tajribasi va ta'siri bilan bu maqsadga erishishda bebaho hissa qo'shadigan individual a'zolari tanlang.

Boshqaruv ittifoqini tuzishda faqat tashrif buyuradigan biror kishiga ega bo'lishning hech qanday foydasi yo'q. Siz kuchli omilga ega bo'lmasangiz, u tez orada "o'zi-o'ziga zarar yetkazadi". Guruh a'zolarining ongiga maqsadni ekish - bu sizning ishingiz.

Ushbu guruh uchun ittifoqdoshlaringiz qayerga ketayotganingizni aniqlashga yordam bera olishi uchun tanlanishi kerak. Odamlarni oddiygina tanlamang, chunki siz ularni bilasiz va yoki ularni do'st kabi deb bilasiz.

Siz o'zingizning maqsadingizni diqqat bilan tahlil qilishingiz va unga erishish uchun kerakli narsalarning ro'yxatini tuzishingiz kerak. So'ngra muntazam ravishda zanjimi barpo etish bilan rishtalarni ta'minlashda davom eting. Ittifoqning har bir a'zosi umumiy tushunchaga aniq, o'ziga xos va noyob hissa qo'shishi kerak. Bundan tashqari ittifoqdoshlar bilan hamkorlik qilish uchun har bir a'zoning qanday foyda keltirishi aniqlanishi kerak.

Keyinchalik, ittifoq a'zolari aniq reja tuzishi uchun muayyan uchrashuv joyini tashkil qiling va rejani o'zaro muhokama qilish uchun ham aniq vaqtni rejalashtiring. Siz aniq maqsadlaringiz bilan bog'liq rejaning ahamiyatini eslaysiz. Yaxshi, bu muvaffaqiyatli tashabbusga qiziqishlari uyg'unlashgan do'stlar bilan shug'ullanadigan rejani ochib berish vaqti va joyi. Siz o'z rejangizni juda yaxshi, deb o'ylashingiz mumkin, lekin siz

ittifoqchilaringiz bilan muhokama qilishingizdan oldin, mukammal rejaga yetib bormaguningizcha shubhasiz uni o'zgartiraverasiz.

Siz o'zingiz va boshqaruv ittifoqidagi boshqalar o'rtasida hamfikrlikni o'rnatangiz, g'oyalarning har bir a'zoning fikriga, shuningdek, o'zingizning fikringizga muntazam mos kelishini tushunib yetasiz. Yolg'iz sizning aqlingizga kelmaydigan g'oyalar paydo bo'laveradi.

Sizning boshqaruv guruhingizdagi har bir inson davra suhbat uchun yig'ilganda har bir a'zo ishonch bilan gapiradi va har bir kishi davrada suhbat mohiyatini tushunadi. Bunday guruhda sirlar bo'lmasligi mumkin - agar a'zolar e'tibor bilan tanlangan bo'lsa.

A'zolar orasida tez-tez va muntazam aloqalar o'rnatish muhim ahamiyatga ega. Bu borada dudmollik yoki beparvolik mag'lubiyatga olib keladi. Agar ulardan to'liq ijobiy natija olishingiz kerak bo'lsa, guruhning boshqa aql sohiblari bilan deyarli doimiy aloqada bo'lishingiz kerak. Uchrashuvlar tez-tez rejalashtirilishi kerak. Jadvallar va telefon raqamlari bir necha daqiqada guruh bilan har qanday kutilmagan o'zgarishni muhokama qilish uchun ayirboshlanishi kerak.

Bu ittifoqning yetakchisining barcha a'zolarning uyg'unligi saqlanib qolayotganini va muayyan asosiy maqsadga erishish uchun bu harakatlarning davom etayotganini ko'rish uchun mas'uliyatdir. Harakat yoki ish - bu orzu, reja va bajarish o'rtasidagi bog'liqlikdir.

Ittifoqning shiori maqsadning aniqligi bo'lishi kerak - rejaning ijobiyligi, doimo mukammal uyg'unlik bilan qo'llab-quvvatlanganlik. Bunday ittifoqning asosiy kuchi barcha a'zolarning fikrlarini mukammal birlashtirib turadi.

Nazorat savollari

1. Mahsulotini sotishni rejalashtirish orqali muvaffaqiyatni muvofiqlashtirish deganda nimani tushunasiz.
2. G'alaba uchun reja, deganda nimani tushunasiz.
3. Maqsadni belgilash muhimligini belgilovchi qoidalarni aytib bering.
4. Ish faolligi bo'yicha o'z-o'zini baholashni tushuntirib bering.
5. Pulni boshqarish, deganda nimani tushunasiz.
6. Xarajatlar rejasi, deganda nimani tushunasiz.

GOLASSARIY

Abandon - to'liq miqdordagi sug'urta summasini olish uchun sug'urtalanuvchining sug'urtalangan mol-mulkdan sug'urtalovchining foydasiga voz kechishi (sug'urtalangan kema nobud bo'lganda, u xabarsiz yo'qolganda, kema yoki yuk qaroqchilar tomonidan bosib olinganda). Odatda abandon to'g'risidagi ariza voqea-hodisa ro'y bergandan keyin olti oy mobaynida berilishi kerak. Ayrim chet mamlakatlar qonunchiligida abandon sug'urtalanuvchining bir tomonlama akti hisoblanadi. Faqat Angliya qonunchiligida abandon uchun sug'urtalovchining roziligi talab etiladi.

Avariya komissari – sug'urta kompaniyasining vakolatiga ega bo'lgan jismoniy yoki yuridik shaxs. Sug'urtalangan kema yoki yuk bo'yicha ko'rilgan zararning tavsifi va miqdorini aniqdaydi. Hodisa ro'y berganligi sabablarini o'rganadi. Sug'urta kompaniyasi avariya komissarini chet elda ham, mamlakat ichkarisida ham tayinlashi mumkin. Avariya komissarining yuridik manzili, telefon va faks raqamlari sug'urta kompaniyasi tomonidan beriladigan sug'urta polisida ko'rsatiladi. Sug'urtalanuvchi sug'urta hodisasi ro'y berishi zahoti avariya komissariga murojaat qilishi zarur. Avariya komissari mol-mulkning zararlanganlik darajasini aniqlaydi va sug'urta kompaniyasining topshirig'iga asosan, ko'rilgan zararni qisman qoplashi mumkin. Avariya komissari bajarilgan ishlar to'g'risida sug'urta kompaniyasi uchun avariya sertifikatini tuzadi yoki unga yozma axborot tayyorlaydi.

Avariya sertifikat – sug'urta hodisasi tufayli mol-mulk zararlanganda, ko'rilgan zararning miqdori va tavsifini tasdiqlovchi hujjat. Avariya sertifikatini avariya komissari (adjuster) tomonidan tuziladi va tegishli komissiya haqi hisobiga sug'urtalanuvchiga taqdim etiladi. Avariya sertifikatini sug'urtalanuvchining sug'urta qoplamasini olish to'g'risidagi arizasiga ilova etiladi va qoplamani to'lashda sug'urta kompaniyasiga asos bo'lib xizmat qiladi.

Agentlik bitimi – sug'urtalovchi bilan tuzilgan topshiriq shartnomasi.

Addendum - ilgari tuzilgan sug'urta va qayta sug'urtalash shartnomasiga tomonlarning o'zaro bitimi bilan qo'shimchalar kiritish.

Adjaster – sug'urta hodisasi ro'y berishi munosabati bilan sug'urtalanuvchi tomonidan bildirilgan e'tirozni tartibga solishda sug'urta kompaniyasining (sug'urta qildiruvchining) manfaatlarini himoya etuvchi jismoniy yoki yuridik shaxs. U sug'urtalanuvchi bilan unga to'lanadigan sug'urta qoplamasi miqdorini kelishishga harakat qiladi. Adjaster sug'urta hodisasi ro'y berish sabablarini o'rganadi va tahlil etadi. Ushbu tahlil natijalari bo'yicha sug'urta kompaniyasiga ekspert xulosasini tuzadi hamda avariya komissari funksiyasini bajaradi. Adjaster vazifasini sug'urta kompaniyasining tarkibiy bo'limi yoki ixtisoslashgan tashkilot amalga oshirishi mumkin.

Aktuariy - lotin tilidan tarjima qilganda hisobchi degan ma'noni bildiradi. Aktuar hisob-kitoblar nazariyasini o'zlashtirib olgan sug'urta matematikasi sohasidagi mutaxassis. U sug'urta tariflarini hisoblash va metodologiyasini ishlab chiqish, uzoq muddatli sug'urta turlari bo'yicha sug'urta zaxiralarini shakllantirish bilan bog'liq hisob-kitoblarni amalga oshirish bilan shug'ullanadi. Hozirgi paytda Angliyada aktuariylar instituti faoliyat ko'rsatmoqda. Aktuariylarning xalqaro uyushmasi mavjud.

Aktuar hisob-kitoblar – sug'urta tarifi stavkalarini hisoblashning iqtisodiy-matematik usullari yig'indisi. Ushbu hisob-kitoblar katta sonlar qonuniga asoslanadi. Aktuar hisob-kitoblarning metodologiyasi, ehtimollar nazariyasi, demografiya qonuniyatlariga tayanadi, tarif stavkasining miqdori sug'urta hodisalari ro'y berishining ehtimoliyligiga boqliq. Demografiya ma'lumotlaridan fuqorolarning hayotini sug'urtalashda sug'urtalanuvchilarning yoshiga mos ravishda sug'urta tarifi stavkasini tabaqalashtirishda foydalaniladi. Uzoq muddatli hayotni sug'urtalash bo'yicha sug'urta summalari sug'urtalangan shaxs vafot etganda yoki u ma'lum bir yoshga yetganda to'lanadi. Yetarli miqdordagi sug'urta fondini shakllantirish uchun, sug'urtalovchi shartnoma amalda bo'lgan davrda qancha shaxs vafot etishi yoki ma'lum bir yoshga yetishi ehtimoliyligini bilishi zarur. Aholi o'limi darajasi haqidagi statistik ma'lumot asosida turli yoshga yetish

ehtimoligini hisoblash hamda fuqarolarning o'limi to'g'risidagi jadvalni tuzish mumkin. Bu jadval asosida nafaqani va hayotni sug'urtalash bo'yicha tarif stavkalari hisoblanadi.

Anderrayter - 1) turli tavakkalchiliklarni sug'urtalash vakolatiga ega, sug'urta kompaniyasi tomonidan tayinlanadigan shaxs. Sug'urta kompaniyasining sug'urta portfelini shakllanishi uchun javob beradi. U sug'urta shartnomalarini tuzish, tavakkalchiliklarni baholash va sug'urta tarifi stavkasini belgilash yuzasidan tegishli malakaga ega bo'lishi zarur; 2) Lloyd sug'urta polislarini beradigan Lloyd sug'urta korporatsiyasining a'zosi; 3) potensial mijozlarga sug'urta polisini sotish bilan shug'ullanadigan yoki manfaatdor tomonlarga sug'urta sohasi bo'yicha yuqori darajada maslahat xizmatlarni ko'rsatadigan jismoniy yoki yuridik shaxs.

Anderrayter siyosati – sug'urtalash bilan bog'liq, yangi takliflarni ko'rib chiqish va mazkur taklifni qabul qilish yoki rad etish to'g'risida xulosalar chiqarishga qaratilgan siyosat.

Anderayting - 1) sug'urtalash maqsadida riskni baholash; 2) sug'urta shartnomalarini tuzish va uning shartlarini bajarish;

Annuitet - 1) renta va nafaqalarni sug'urtalashning hamma turlarini umumlashtiruvchi tushuncha. Bunda sug'urtalanuvchi sug'urta kompaniyasiga bir vaqtning o'zida yoki bir necha yillar davomida tegishli sug'urta mukofotlarini to'laydi. Keyin sug'urtalanuvchi butun hayoti davomida sug'urta kompaniyasidan daromad oladi. Annuitetning bir turi hisoblanadigan fuqarolar yillik daromadining sug'urtasi bugungi kunda Buyuk Britaniyada, Fransiyada va AQShda keng rivojlangan.

Assistans – sug'urta qildiruvchilarga (sug'urtalangan shaxslarga, naf oluvchilarga) hamda sug'urtalovchilarga sug'urta shartnomasi doirasida assistans xizmatlari, texnik, tibbiy va boshqa xizmatlar ko'rsatuvchi, shuningdek, ularga moliyaviy ko'mak beruvchi yuridik yoki jismoniy shaxs.

Audit – sug'urta kompaniyasining moliyaviy hisoboti to'g'riligini yozma ravishda tasdiqlash va tekshirish. Audit ishini maxsus malakaga ega bo'lgan

auditorlar amalga oshiradi. Auditorlik firmasi bilan sug'urta kompaniyasi o'rtasida shartnoma tuziladi. O'zbekiston Respublikasida audit ishini Moliya vazirligining litsenziyasiga ega bo'lgan shaxslar amalga oshirishi mumkin. Sug'urta kompaniyasining balansi auditorlar tomonidan tekshirilgandan so'ng matbuotda e'lon qilinadi.

Birgalikda sug'urta qilish - bitta sug'urta shartnomasi doirasida riskni ikki yoki undan ortiq sug'urta kompaniyalari o'rtasida taqsimlanishi. Ushbu shartnomada har bir sug'urtalovchining huquq va majburiyatlari ko'rsatiladi. Birgalikda sug'urta qilishda sug'urtalanuvchiga qo'shma polis yoki har bir sug'urta kompaniyasi o'z zimmasiga olgan risk hissasiga muvofiq alohida polis beriladi.

Bonus – sug'urta kompaniyasi o'zi uchun qulay shartlarda sug'urta shartnomasini tuzganligi uchun sug'urtalanuvchiga u to'laydigan sug'urta mukofoti miqdoridan chegirmalar belgilaydi.

Bosh polis- sug'urta kompaniyasi va sug'urtalanuvchi o'rtasidagi yozma bitim. Bu bitimga muvofiq, tegishli davr mobaynida sug'urtalanuvchi barcha obyektlarni sug'urta kompaniyasiga sug'urtalash uchun beradi. Chet el tajribasida bu bitim «ochiq polis» yoki «polis-abonament» deyiladi. Mazkur bosh polis asosida sug'urtalash tashqi savdo yuklari sug'urtasida keng tarqalgan. Sug'urtalanuvchi sug'urta kompaniyasiga har bir jo'natilgan yuk haqidagi ma'lumotlar (yukning vazni, sug'urta summasi, yukni jo'natish va qabul qilib olish punktlari) bayon etilgan arizani taqdim etsa yetarli, yuk avtomatik ravishda sug'urtalangan hisoblanadi.

Broker – sug'urta qildiruvchining nomidan va topshirig'iga binoan sug'urta shartnomasi tuzilishi va ijro etilishini tashkil qilish bo'yicha faoliyatni amalga oshiruvchi yuridik shaxs.

Brutto-mukofot – sug'urta shartnomalarini tuzish, ish yuritish harajatlarini hisobga olgan holdagi sug'urta mukofotlari summasi.

Brutto stavka sug'urta qoplamasini (sug'urta summasini) to'lashga mo'ljallangan netto-stavka va ish yuritish xarajatlarini qoplashga mo'ljallangan netto-stavkaga yuklama summalarini o'z ichiga olgan sug'urta mukofotlarining

tarif stavkasini bildiradi. Ko'pgina adabiyotlarda ushbu ibora sug'urta tarifi ma'nosida ham ishlatiladi.

Denonsatsiya - shartnomadan voz kechish. Agar sug'urta munosabatlarida tomonlardan biri yozma ravishda shartnomadan voz kechishi to'g'risida ikkinchi tomonga ma'lum qilmasa, shartnoma unda ko'rsatilgan muddatgacha kuchda bo'ladi.

Depozit - 1) sug'urta kompaniyasining bank muassasasida saqlanadigan pul mablag'i yoki qimmatli qog'ozlari. Bank odatda, sug'urta kompaniyasiga o'z pulini bankda saqlagani uchun foiz to'laydi; 2) ayrim mamlakatlar qonunchiligiga muvofiq, chet mamlakat sug'urta kompaniyasi, agar biror boshqa mamlakatda sug'urta faoliyatini amalga oshirmoqchi bo'lsa, dastlab u o'sha mamlakat bank muassasasiga tegishli pul mablag'ini depozitga qo'yadi. Mazkur depozit, chet davlat sug'urta kompaniyasining boshqa mamlakat hududida sug'urta faoliyatini amalga oshirishi uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Depozitlarni sug'urta qilish - banklar bankrot, deb e'lon qilinganda yoki to'lov qobiliyati yo'qolganda, omonatchilarning bankdagi pul mablag'larini ularga qaytarilishini sug'urtalash. Bunda banklar sug'urtalanuvchilar hisoblanadi. Sug'urtani maxsus sug'urta tashkilotlari amalga oshiradi. Depozitlarni sug'urtalash chet mamlakatlarda keng tarqalgan. Masalan, AQShda depozit sug'urtasini depozitlarni sug'urtalash federal korporasiyasi amalga oshiradi. AQShda har bir omonatchiga to'g'ri keladigan 100 ming AQSH dollari miqdoridagi depozitni banklar majburiy sug'urtalaydi.

Diversifikatsiya - yirik sug'urta kompaniyalarining asosiy faoliyatdan tashqari boshqa faoliyat bilan ham shug'ullanishi. Masalan, sug'urta vositachiligi, qimmatli qog'ozlarning oldi-sotdisi, ko'chmas mulk bilan shug'ullanish va hokazo.

Dispasher - dengiz transportida umumiy avariya sodir bo'lganda ko'rilgan zararni kema, yuk va fraxt o'rtasida taqsimlash bo'yicha hisob-kitoblarni tuzadigan mutaxassis. Rivojlangan mamlakatlarda dispasher funksiyasini maxsus kompaniyalar bajaradi. Zararlarni taqsimlash bo'yicha hisob-kitoblar dispasha

deyiladi va dispashani tuzganlik uchun haqni manfaatdor tomonlar (kema egasi, yuk egasi, yukni sotib oluvchi shahs) to'laydi.

Yevropolis - yevropa iqtisodiy hamjamiyati mamlakatlarida sug'urta shartnomasi tuzganlik faktini tasdiqlovchi sug'urta polisi.

Javobgarlik sug'urtasi - boshqa shaxslarning hayoti, sog'ligi yoki mol-mulkiga zarar yetkazilishi oqibatida yuzaga keladigan majburiyatlar yuzasidan javobgarlik xavfini sug'urta qilish shartnomasi bo'yicha sug'urta qildiruvchining o'zining yoki bunday javobgarlik yuklanishi mumkin bo'lgan boshqa shaxsning javobgarlik havfi sug'urtalanishi mumkin.

Zarar yetkazganlik uchun javobgarlikni sug'urta qilish - boshqa shaxslarning hayoti, sog'ligi yoki mol-mulkiga zarar yetkazilishi oqibatida yuzaga keladigan majburiyatlar yuzasidan javobgarlik xavfini sug'urta qilish shartnomasi bo'yicha sug'urta qildiruvchining o'zining yoki bunday javobgarlik yuklanishi mumkin bo'lgan boshqa shaxsning javobgarlik xavfi sugurtasi.

Zaxira fondi - joriy yilda kelib tushgan sug'urta mukofotlari hisobidan sug'urta qoplamasini to'lash imkoniyati bo'lmaganda ushbu sug'urta qoplamasini to'lash uchun foydalaniladigan pul mablag'lari fondi. Ma'lumki, sug'urta hodisalari tufayli ko'rilgan yo'qotishlar va zararlar miqdori har yili har xil bo'ladi. Ayrim yillari sug'urta hodisalari kam, boshqa yili esa ko'proq bo'lishi mumkin. Agar sug'urta hodisalari soni ko'p bo'lib, ko'rilgan zarar miqdori joriy yilda kelib tushgan sug'urta mukofotlaridan bir necha marta ko'p bo'lsa, ularning farqi zaxira fondi hisobidan qoplanadi.

Kargo - transport vositasida tashiladigan va sug'urtalanishi mumkin bo'lgan yukning nomlanishi.

Kasko - transport vositasining borti. Kasko sug'urtasi transport vositasini nobud bo'lishi yoki shikastlanishi o'z ichiga oladi.

Kaf- tashqi savdo shartnomasi bo'yicha yuklarni belgilangan portgacha (joygacha) yetkazib berish sharti. Bunda tashilayotgan tovarning qiymatiga dengiz transportida tashish bilan bog'liq xarajatlar kiritiladi. Ushbu shart bo'yicha

tovarlarni sug'urta qilish tovar yetkazib beruvchining (sotuvchi) majburiyatiga kirmaydi.

Kasbiy javobgarlik- chet el tajribasida shifokorlarning, advokatlarning, auditorlarning, notariuslarning, buxgalter, arxitektor va boshqa kasb egalarining uchinchi shaxsga zarar keltirish kasbiy javobgarligini sug'urtalash shartnomasini tasdiqlaydigan sug'urta polisining atalishi. Ushbu kasb egalari xususiy amaliyot bilan shug'ullanganlarida, ularda sug'urta polisining bo'lishi majburiydir.

Kvota- 1) bir necha sug'urta kompaniyasi tomonidan birgalikda tegishli obyekt sug'urtalanayotganda, bitta sug'urta kompaniyasiga to'g'ri keladigan hissa. Bunday holatda har bir sug'urta kompaniyasiga tegishli kvota yagona sug'urta polisida o'z aksini topadi; 2) qayta sug'urtalash kompaniyasini qayta sug'urtalashda qatnashish hissasi.

Kvotali qayta sug'urtalash - sug'urta kompaniyasi qayta sug'urtalovchi kompaniya bilan kelishgan holda unga risklarning bir qismini beradi. Bu operatsiya kvota shartnomasi orqali rasmiylashtiriladi. Qayta sug'urtalovchi kompaniyaga sug'urta mukofotini tegishli qismi beriladi va qayta sug'urtalovchi kompaniya proporsional ravishda ko'rilgan zararni qoplashda ishtirok etadi.

Kovernota - sug'urta vositachisi tomonidan sug'urtalanuvchiga beriladigan va sug'urtalanuvchining sug'urta shartnomasi tuzishini tasdiqlovchi hujjat. Ushbu hujjatda ko'rsatilgan muddat mobaynida sug'urta brokeri sug'urtalanuvchiga sug'urta polisini berishi shart. Chunki, kovernota sug'urta kompaniyasi uchun yuridik kuchga ega bo'lgan hujjat hisoblanmaydi.

Kombinatsiyalangan sug'urta - bir necha sug'urta turlari bo'yicha sug'urta qoplamasi sharti.

Komissiya haqi - mijozlarni sug'urtaga tortganligi uchun sug'urta kompaniyasi tomonidan vositachilarga (sug'urta brokeri, agent) to'lanadigan haq. Komissiya haqining miqdori sug'urtaning turiga va kelib tushgan badalning hajmiga bog'liq holda sug'urta badaliga nisbatan foizlarda to'lanadi.

Konosament - dengiz transportida yuklarni tashish shartlarini ifodalovchi hujjat. Konosament shartnoma mavjudligi faktini va yuk tashuvchini yukni qabul

qilib olganligini tasdiqlovchi ho'jjat. Konosamentga imzo chekishi bilan yukni saqlash, uni tegishli manzilga yetkazish mas'uliyati to'raligiga yuk tashuvchi kema zimmasiga o'tadi. Imzolangan konosamentning asl nusxasi sotib oluvchiga yuboriladi va ushbu ho'jjat unga tegishi bilan sotib oluvchi yukning huquqiy egasi hisoblanadi.

Kumulyasiya- bir qancha yirik sug'urta summali obyektlarning bitta sug'urta hodisasi tufayli zarar ko'rishi ehtimolligini nazarda tutuvchi sug'urta risklarini yig'indisi.

Keptiv sug'urta kompaniyasi- ta'sischilarning manfaatlarini sug'urta himoyasiga oladigan yoki yirik konsern, korporatsiyalar, yirik sanoat-moliya guruhlar tarkibiga kiruvchi sug'urta kompaniyasi. Raqobatdagi boshqa sug'urta kompaniyalarini keptiv sug'urta kompaniyasi mavjud bo'lgan tarmoqqa kirishi murakkabroq hisoblanadi. O'zbekistonda faoliyat ko'rsatayotgan keptiv sug'urta kompaniyalariga - «ALSKOM», «Universal sug'urta» sug'urta kompaniyalarini misol keltirish mumkin.

Lloyd - 1) Angliya'dagi xalqaro sug'urta bozori; Angliya'dagi sug'urtalovchilarning korporatsiyasi, taxminan 1734-yilda tashkil etilgan. Hozirgi paytda Lloydga 22000 dan ortiq a'zo bor. Uning faoliyati Angliya parlamenti qabul qilgan maxsus qonun bilan tartibga solinadi. Lloyd sug'urtani barcha turlarini amalga oshiradi. Lloyd a'zolari 279 sindikatga birlashgan bo'lib, sindikat faoliyati uchun anderryayterlar javob beradi. Anderryayterlar bilan sug'urtalanuvchilarni sug'urta vositachilari birlashtiradi. Sug'urta vositachilari Lloyd bozorida risklarni joylashtiradi. Anderryayterlar sug'urta shartnomasi bo'yicha javob berish uchun yirik miqdordagi pul mablag'larini korporatsiyaga depozit sifatida qo'yadi.

Majburiy davlat sug'urtasi - qonunda belgilab qo'yilgan tartibda fuqarolarning ijtimoiy manfaatlarini va davlatning manfaatlarini ta'minlash maqsadida hayot, sog'liq va mol-mulkning davlat byudjetidan ajratiladigan mablag'lar hisobiga amalga oshiriladigan majburiy sug'urtasi

Majburiy sug'urta- sug'urta munosabatlarining qonun kuchiga ega bo'lgan shakli. Majburiy sug'urta qonunchilik hujjatlari asosida amalga oshiriladi. Ushbu hujjatda sug'urtaga tortiladigan obyektlar soni, sug'urta javobgarligining hajmi, sug'urta munosabatlarida qatnashadigan tomonlarning huquq va majburiyatlari hamda boshqa rekvizitlar ko'rsatiladi. Amaldagi qonunchilikka asosan, O'zbekistonda majburiy sug'urtani tegishli litsenziyaga ega bo'lgan har qanday sug'urta kompaniyasi o'tkazishi mumkin.

Maxsus vakolatli davlat organi- sug'urta faoliyatini tartibga solish va nazorat qilishning O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilanadigan maxsus vakolatli davlat organi.

Mulkiy sug'urta - turli ko'rinishdagi mol-mulkni saqlash bilan bog'liq manfaatlar sug'urta munosabatlarining obyekti hisoblangan, sug'urtaning mustaqil tarmog'i. Sug'urtalanuvchining shaxsiy mulki, uning qaramog'ida joylashgan mol-mulklar sug'urtalanishi mumkin. Sug'urtalanuvchi sifatida, nafaqat mol-mulkning sohiblari, balki mol-mulkning saqlanishi uchun mas'uliyatli bo'lgan jismoniy va yuridik shaxslar ham bo'lishi mumkin.

Naf oluvchi - sug'urta shartnomasida sug'urtalangan shaxsning yozma ravishdagi roziligi bilan sug'urta tovonini oluvchi sifatida ko'rsatilgan jismoniy yoki yuridik shaxs.

Netto-stavka- brutto-stavkaning asosiy tarkibiy qismi. Netto-stavka sug'urta qoplamasini to'lashga mo'ljallangan pul mablag'lari resurslari bo'lib, u brutto-stavkaning 90 foizigacha miqdorini tashkil etadi.

Obligatorli qayta sug'urtalash- 1) qayta sug'urtalashning majburiy shakli. Ayrim mamlakatlar qonunchiligiga ko'ra ushbu mamlakat hududida faoliyat ko'rsatayotgan barcha sug'urta kompaniyalari qabul qilgan risklarining bir qismini majburiy ravishda qayta sug'urtalash kompaniyasiga beradi. Bu chora qayta sug'urtalash orqali chet elga valyuta chiqib ketishining oldini oladi; 2) sug'urta kompaniyasi (sedent) ma'lum bir sug'urta turi bo'yicha riskni qayta sug'urtalovchiga berishini va o'z navbatida, qayta sug'urtalovchi, riskni qabul qilishni nazarda tutuvchi qayta sug'urtalash shartnomasi.

Oferta- asosiy shartlar ko'rsatilgan holda sug'urta shartnomasini tuzish taklifi. Sug'urta kompaniyasi ofertani konkret yuridik yoki jismoniy shaxsga yo'llashi mumkin.

Offshor sug'urta kompaniyasi- maxsus maqomga ega bo'lgan sug'urta kompaniyasi. Offshor sug'urta kompaniyalari soliq to'lash stavkalari eng kam bo'lgan offshor zonalarda (Bermud oroli, Gernsi, Men va Keymanov orollari) tashkil etiladi. Offshor zonalarda amalga oshiriladigan sug'urta operatsiyalari sug'urta kompaniyasini tashkil etishda qatnashgan ta'sischiilar joylashgan davlati organlari tomonidan nazorat etilmaydi.

Proporsional qayta sug'urtalash- qayta sug'urtalash shartnomasini tuzish shakli. Bu erda qayta sug'urtalash kompaniyasi sug'urta mukofotlarini umumiy tushumidagi va sug'urta qoplamalarini to'lashda o'z ulushiga ega. Proporsional qayta sug'urtalash shartnomalari kvotali, eksedentli va kvota-eksedentli shartnomalarini o'z ichiga oladi.

Raqobat - sug'urta kompaniyalarining sug'urta bozoridagi o'z ulushini egallashi uchun o'zaro iqtisodiy musobaqasi. Raqobat sug'urtalanuvchi uchun sug'urta kompaniyalarini tanlab olishlarida ko'mak beradi. Raqobat sug'urta xizmatini kengayishida va ularning sifatini oshishida muhim ahamiyatga ega. Bir sug'urta xizmatini ko'rsatayotgan bir necha sug'urta kompaniyalari raqobat sharoitida mijozlarni jalb etish uchun ularga sug'urta shartnomalarini tuzishda, sug'urta mukofotlarini to'lashda va sug'urta qoplamalarini qisqa muddatlarda to'lashda imkoniyat yaratadi.

Retrotsedent - qabul qilib olingan qayta sug'urtalash riskini retrotsessiyaga (ikkinchi qayta sug'urtalash) beruvchi sug'urta yoki qayta sug'urtalovchi kompaniya.

Retrotsessionariy-retrotsedentdan riskni qabul qilib oluvchi qayta sug'urtalovchi kompaniya.

Retrotsessiya- 1) qayta sug'urtalashga ilgari qabul qilib olingan risklarni yana qayta sug'urtalashga berish; 2) risklarni uchlamchi joylashtirish.

Risk- 1) bitta kutilayotgan hodisa bo'yicha xavfning yuzaga kelishi. Risk tushunchasi ko'rinishlarining xilma-xilligi, uning sodir bo'lishi natijasida yuzaga kelgan oqibatlarining og'irligi, riskni ro'y berishi sababli paydo bo'lgan zararlarni mutlaq tugatish imkoniyati bo'lmaganligi sug'urta ishini tashkil etish uchun asos yaratadi. Shunday qilib, risk sug'urtaviy huquqiy munosabatlarni shakllantirish uchun shart-sharoit yaratadi. Risk-riskli holatlarning yagonalik va o'zaro aloqadorlik yig'indisidir. Sug'urta fanida risk tushunchasiga turlicha tariflar berilgan. Jumladan, risk-bu konkret hodisa yoki hodisalar yig'indisi bo'lib, ular sodir bo'lgan taqdirda sug'urta kompaniyasi qoplamalar to'laydi. Risk sug'urta obyekti bilan to'g'ridan to'g'ri bog'langan. Obyektga risk salbiy ta'sir ko'rsatib, uni shikastlashi yoxud nobud qilishi mumkin. Shu tufayli risk - bu yagona tasodifiy hodisa bo'lib, uning ro'y berishi inson ongiga yoki irodasiga bog'liq emas. Sug'urta risklarining ro'yxati sug'urtalovchining sug'urta javobgarligi hajmini tashkil etadi. Risk bahosining puldagi ifodasi sug'urta tarif stavkasini tashkil etadi; 2) sug'urta obyekti; 3) sug'urta javobgarligi turi.

Risk menejmenti - riskni kamaytirish yoki chegaralash bo'yicha sug'urta kompaniyasining maqsadli yo'naltirilgan harakati. Risk menejmentining tarkibiy elementiga quyidagilar kiradi: riskni aniqlash, riskni baholash, riskni nazorat qilish va riskni moliyalashtirish.

Risklarni joylashtirish-1) sug'urta manfaati tufayli yuzaga keladigan sug'urtaviy huquqiy munosabatlarning boshlanish jarayoni. Risklarni birlamchi, ikkilamchi va uchlamchi joylashtirish, teng ravishda sug'urtalash, qayta sug'urtalash va retrotsessiyaga to'g'ri keladi. Bozor munosabatlariga asoslangan iqtisodiyotda risklarni joylashtirish sug'urta vositachilari orqali sug'urta bozorida amalga oshiriladi; 2) sug'urta brokeri yordamida bir vaqtning o'zida yirik va xavfli risklarni qismlarga bo'lib, bir nechta sug'urta kompaniyasida sug'urtalash uslubi. Bir qancha sug'urta kompaniyalari tarkibidan bittasi yetakchi sifatida ajralib chiqadi va u sug'urta shartnomasidagi shartlarni ma'qullab, riskning tegishli qismini o'z javobgarligiga oladi. Keyin, broker boshqa sug'urta kompaniyalariga murojaat qilib, riskning qolgan qismini ham joylashtiradi.

Risklarni tanlash - sug'urta shartnomasini tuzish bo'yicha mijozlardan kelib tushgan takliflarni tahlil etishga qaratilgan sug'urta kompaniyasining faoliyati. Sug'urta kompaniyasining muvozanatlashgan sug'urta portfelini shakllanishida risklarni tanlash iborasini amaliy jihatdan ishlatish muhimdir. Sug'urta amaliyotida risklarni tanlash ishini syurveyerlar amalga oshiradi. Risklarni tanlash - bu risk menejment sohasida olib boriladigan chora - tadbirlarning bir qismidir.

Riskli holatlar - risk darajasiga ta'sir qiluvchi omillar. Sug'urtalanuvchiga ma'lum bo'lgan barcha riskli holatlar sug'urta kompaniyasiga xabar qilinadi. Bu riskni baholashda muhim ahamiyatga ega. Riskli holatlarni tahlil etish syurveyer yoki adjasterning funksiyasiga kiradi. Bu sug'urta kompaniyasini sug'urta shartnomasini tuzish yoki tuzmaslik masalasi bo'yicha qaror qabul qilishida hamda sug'urta qoplamalari va summalarini to'lashda muhim o'rin tutadi. Riskli holatlar: shaxsiy va ashyoviy; to'g'ri va egri; tasdiqlanadigan va inkor qilinadigan: obyektiv va subyektiv turlarga bo'linadi.

Riskni baholash- risk parametrlarini xarakterlovchi barcha riskli holatlarni natura va qiymat ko'rinishida tahlil etish. Eng ahamiyatli belgisiga qarab tegishli risklar guruhi ajratilgan hamda u riskni baholash mezonini hisoblanadi. Masalan, shaxsiy sug'urta shartnomasini tuzishda insonning yoshiga e'tibor beriladi. Sug'urta shartnomasi tuzilgan momentdan, sug'urtalanuvchining o'limiga yoki nogiron bo'lib qolishiga olib keluvchi xavfli kasalliklarni aniqlash maqsadida mijoz qo'shimcha ravishda dastlabki tibbiy tekshiruvdan o'tkazilishi mumkin. Sug'urta kompaniyalarida riskni baholash ishini syurveyerlar amalga oshiradi. U sug'urta obyekti bilan jiddiy tanishadi, har tomonlama tahlil etadi. Tahlil natijalariga muvofiq sug'urtalanuvchi bilan sug'urtaviy huquqiy munosabatlarga kirishishini maqsadga muvofiqligi to'g'risida sug'urta kompaniyasiga yozma xulosa beradi.

Siyosiy risk- davlat organlarining xatti-harakati yoxud uyushgan shaxslar guruhining siyosiy talab bo'yicha chiqishi natijasida vujudga keladigan xavf. Siyosiy riskkga urush harakatlari, siyosiy hokimiyatning yoki tuzumning o'zgarishi, qonun xujjatlaridagi o'zgarishlar, fuqarolarning ommaviy chiqishlari va

ish tashlashlari, milliyalashtirish, konfiskatsiya kiradi. Siyosiy risk ro'y bergan vaqtda sug'urta kompaniyasi javobgarlikdan ozod bo'ladi. Chunki siyosiy risklar, faqat, davlatga qarashli maxsus sug'urta kompaniyalari tomonidan sug'urtalanishi mumkin.

Sug'urta -yuridik yoki jismoniy shaxslar to'laydigan sug'urta mukofotlaridan shakllantiriladigan pul fondlari hisobidan muayyan voqea (sug'urta hodisasi) yuz berganda ushbu shaxslarga sug'urta shartnomasiga muvofiq sug'urta tovonini (sug'urta pulini) to'lash yo'li bilan ularning manfaatlarini himoya qilish.

Har xil noxush hodisalar ro'y berishi natijasida ko'rilgan zararni qoplash hamda fuqorolarning hayotida tegishli sug'urta hodisalari ro'y berganda ularga moddiy yordam ko'rsatish maqsadida tashkil etiladigan va undan foydalanish bilan bog'liq (maqsadli pul fondlari) iqtisodiy munosabatlar yig'indisi. O'tkazish shartiga qarab, sug'urta majburiy va ixtiyoriy bo'ladi. Obyektiga ko'ra, mulkiy, shaxsiy va javobgarlik sug'urtasiga bo'linadi. Sug'urtaning asosini risk tashkil etadi. Sug'urta - bu riskni taqsimlash usulidir.

Sug'urta agenti - sug'urtalovchining nomidan va topshirig'iga binoan sug'urta shartnomasining tuzilishi va ijro etilishini tashkil qilish bo'yicha faoliyat yurituvchi yuridik yoki jismoniy shaxs.

Sug'urta bahosi - sug'urtalash maqsadida aniqlanadigan mol-mulkning qiymati. Amaliyotda mol-mulklar haqiqiy qiymati, bozor qiymati va boshqa qiymatlar vositasida baholanadi. Zarur hollarda sug'urta bahosini to'g'ri hisoblash uchun malakali ekspertlar jalb etiladi. Sug'urta bahosi to'g'risidagi haqiqiy ma'lumot ta'rif stavkasi va sug'urta mukofoti miqdorini aniqlashda muhim ahamiyatga ega. Amaldagi qonunchilikka binoan, sug'urta summasi mol-mulkning sug'urta bahosidan oshib ketmasligi zarur.

Sug'urta bozori- sug'urta himoya (sug'urta xizmati) oldi-sottisi amalga oshiriladigan va unga talab va taklif shakllanadigan iqtisodiy pullik munosabatlarni ayrim sohasi.

Sug'urta dalolatnomasi - sug'urta hodisasi ro'y berganda sug'urta kompaniyasi tomonidan tuziladigan hujjat. Dalolatnomada mol-mulkning

zararlanish yoxud nobud bo'lish sabablari, ko'rilgan zarar miqdori va boshqa ko'rsatkichlar bo'ladi. Dalolatnomaga, zarur hollarda sug'urta hodisasi va mol-mulkning zararlanganligini tasdiqlovchi tegishli tashkilotlarning (yong'inga qarshi kurash, davlat avtomobil nazorati, qishloq xo'jaligi, veterinariya xizmati va boshqalar) yozma xulosasi ilova etiladi. Xalqaro sug'urta munosabatlarida sug'urta dalolatnomasini adjaster tuzadi va mohiyatan avariya sertifikatiga yaqinlashadi.

Sug'urta zaxiralari – sug'urta summalarini to'lashni kafolatlash maqsadida sug'urta kompaniyalari tashkil etgan fondlar. Agar, ma'lum bir vaqtda sug'urta qoplamalarini to'lash uchun joriy sug'urta mukofotlari yetmasa, sug'urta kompaniyasi zaxira fondlaridan foydalanishi mumkin. Sug'urta zaxiralari quyidagilar kiradi: hayotni sug'urtasi bo'yicha zaxira fondlari, ro'y bergan, ammo arz qilmagan zararlarni qoplash zaxiralari va boshqalar. Ushbu zaxira fondlarining mablag'lari vaqtincha bo'sh bo'lgani uchun investitsiya maqsadlarida foydalanilishi mumkin. Buning natijasida sug'urta kompaniyasi qo'shimcha daromad oladi.

Sug'urta yig'imi - Jismoniy shaxsning yo'lovchilarning majburiy sug'urta bo'yicha bir marta to'lanadigan sug'urta mukofoti. Odatda, sug'urta yig'imi yo'l haqi tarkibida bo'ladi va chiptada sug'urta yig'imi «kiritilgan» degan so'z bo'ladi.

Sug'urta kompaniyasi- sug'urta shartnomasini tuzish va unga xizmat qilishni amalga oshiruvchi, sug'urtalanuvchi bilan huquqiy munosabatda bo'luvchi yuridik shaxs. U o'z Nizomi asosida faoliyat yurituvchi mustaqil xo'jalik subyektidir. Tegishli iqtisodiy muhitda faoliyat yurituvchi sug'urta kompaniyalarining yig'indisi sug'urta tuzimini tashkil etadi. Sug'urta kompaniyalari bajaradigan sug'urta operatsiyalariga ko'ra, ular universal va ixtisoslashgan bo'ladi. Ustav kapitali miqdori hamda kelib tushgan sug'urta mukofotlari hajmiga muvofiq, sug'urta kompaniyalarini yirik, o'rta va kichik guruxlarga bo'lish mumkin.

Sug'urta maydoni- sug'urtaga tortilishi zarur bo'lgan obyektlarning eng katta soni. Ayrim ekspertlar xulosasiga ko'ra O'zbekistonda sug'urta maydoni hali to'la o'zlashtirilmagan. Faqat mol-mulklarning 20-30 foizigina sug'urtaga tortilgan.

Sug'urta manfaati - sug'urtada moddiy manfaatdorlik chorasi. Sug'urta hodisasi ro'y berishi natijasida sug'urtalanuvchiga moddiy zarar keltiruvchi predmetlar - mol-mulk yoki sug'urtalanuvchining uchinchi shaxsga zarar keltirish holatlari. Masalan, sug'urtalanuvchining avtomobil transporti yo'l-transport hodisalari tufayli shikastlanganda, sug'urtalanuvchida ushbu mulkka nisbatan manfaatdorlik yuzaga keladi va sug'urta moddiy manfaatdorlik chorasi sifatida maydonga chiqadi.

Sug'urta mukofoti- sug'urta mukofotining miqdori sug'urta summasiga nisbatan foizlarda aniqlanadi. Sug'urta mukofotining miqdori aniq summalarda ham ifodalanishi mumkin. Masalan, avtomobil egalarining uchinchi shaxsga zarar keltirish fuqarolik javobgarligi sug'urtasida sug'urta mukofoti aniq pul birligida ko'rsatiladi.

Sug'urta mukofotlari zaxirasi - hayotni va nafaqani uzoq muddatli sug'urtalash bo'yicha to'lovlarni oldindan to'lash uchun sug'urta kompaniyasida tashkil etiladigan fond. Bu fond sug'urta operatsiyalarining moliyaviy barqarorligini ta'minlashda hamda sug'urtalovchi zimmasidagi majburiyatlarni bajarishda muhim o'rin tutadi. Hayot sug'urtasi shartnomalari, odatda, bir necha yilga tuziladi. Sug'urta mukofotlarini kelib tushish va sug'urta summasini to'lash vaqtlari o'zaro to'g'ri kelmaganligi uchun, sug'urta kompaniyasiga kelib tushgan sug'urta mukofoti ma'lum vaqt mobaynida uning ixtiyorida bo'sh holda bo'ladi. Kelib tushgan sug'urta mukofotlarining bir qismi joriy to'lovlar uchun sarflanadi, qolgan qismi esa zaxira fondini shakllantirish uchun yunaltiriladi. Uzoq muddatli hayot sug'urtasi bo'yicha zaxira fondining mablag'lari kredit resursi sifatida foydalanilishi mumkin.

Sug'urta obyekti - shaxsiy sug'urtada fuqarolarning hayoti, sog'ligi, mehnat qobiliyati: mulkiy sug'urtada binolar, qurilmalar, transport vositalari, uy-joy mulki, tashiladigan yuklar va boshqa moddiy boyliklarni saqlash bilan bog'liq mulkiy manfaatlar; jismoniy yoki yuridik shaxsning o'z hatti-harakati bilan uning shaxsga zarar keltirish fuqarolik mas'uliyati - mas'uliyatni sug'urtalashda sug'urta

obyektlari bo'lib hisoblanadi. Riskni baholash maqsadida sug'urta obyekti sug'urta kompaniyasining mutaxassislari tomonidan ekspertiza qilinishi mumkin.

Sug'urta polisi- sug'urta shartnomasi tuzilganlik faktini tasdiqlovchi hujjat. Sug'urta polisida quyidagi rekvizitlar bo'lishi shart: sug'urta kompaniyasining yuridik manzili, sug'urtalanuvchining nomi, sug'urta obyekti, sug'urta mukofotining miqdori, shartnomaning amal qilish muddati. Sug'urta qoplamasini to'lashda sug'urtalanuvchi sug'urta polisini sug'urta kompaniyasiga taqdim etishi zarur.

Sug'urta portfeli -sug'urta kompaniyasiga kelib tushgan sug'urta mukofotlarining yig'indisi. Sug'urtalangan obyektlar soni, sug'urta shartnomalarining miqdori ham sug'urta portfeli tushunchasini anglatadi. Chet mamlakatlar sug'urta amaliyotida ushbu ibora ishlab topilgan sug'urta mukofotining hajmi tushunchasiga to'g'ri keladi.

Sug'urta puli- sug'urta majburiyatini bajarish hamda sug'urta operatsiyalarining moliyaviy barqarorligini ta'minlash maqsadida yuridik shaxs maqomiga ega bo'lmasdan o'zaro kelishgan holda bir qancha sug'urta kompaniyalarining ixtiyoriy uyushmasi. Sug'urta puli, asosan, xavfli, yirik obyektlarni sug'urtalash maqsadida tashkil etiladi. Har qaysi kompaniya o'z sug'urtalangan riskni pulga beradi va buning uchun, pul orqali yig'ilgan sug'urta mukofotlarining bir qismini oladi. Olingan sug'urta mukofotlari hajmida sug'urta qoplamasini to'lash bo'yicha javobgarlikni o'z zimmlariga oladi. Xorijiy mamlakatlarda aviatsiya, atom, harbiy risklarni sug'urtalash uchun sug'urta puli tashkil etilgan.

Sug'urta summasi - sug'urta manfaati va sug'urta riskiga mos keluvchi pul mablag'i. Xalqaro amaliyotda sug'urta summasi sug'urta qoplamasi deyiladi. Sug'urta summasiga nisbatan sug'urta mukofoti aniqlanadi va sug'urta qoplamasi to'lanadi. Sug'urta summasi iborasi, ko'proq, shaxsiy sug'urtada - fuqarolarning hayoti, sog'lig'ini sug'urtalashda ishlatiladi.

Sug'urta summasining zararliligi - sug'urta summasi va sug'urta qoplamasi to'lovi o'rtasidagi nisbatni xarakterlovchi iqtisodiy ko'rsatkich. Bu ko'rsatkich

zarar miqdori ehtimoligini ko'rsatadi va undan riskni o'zgarishi ustidan nazorat o'rnatishda foydalaniladi. Sug'urta summasining zararlilik ko'rsatkichi quyidagi omillar ta'siri ostida shakllanadi: sug'urtalangan obyektlar soni va ularning sug'urta summasi, sug'urta hodisalarining soni, zarar ko'rgan obyektlar soni va sug'urta qoplamasi. Sug'urta summasining zararlilik ko'rsatkichi netto-stavka tuzilishiga qarab har bir sug'urta turi yoki javobgarlik turi bo'yicha aniqlanadi. Agar zararlilik ko'rsatkichi netto-stavkaga yaqinlashsa yoki undan oshib ketsa, bu holda sug'urta summasining zararlilik ko'rsatkichi yuqori darajada ekanligidan dalolat beradi.

Sug'urta tizimi - 1) turli xil sug'urta kompaniyalari va ularni sug'urta nazorati bilan aloqadorligi yig'indisi: 2) sug'urta huquqiy munosabatlarni tashkil etishning davlat - huquqiy shakli.

Sug'urta faoliyati- sug'urta bozori professional ishtirokchilarining sug'urtani amalga oshirish bilan bog'liq faoliyati.

Sug'urta faoliyati subyektlari - sug'urta bozorining professional ishtirokchilari

Sug'urta shartnomasi - ikki tomonlama yozma ravishdagi bitim bo'lib, bunda sug'urta kompaniyasi sug'urta hodisasi tufayli zarar ko'rilganda sug'urtalanuvchiga sug'urta qoplamasi yoki sug'urta summasini to'lash majburiyatini, sug'urtalanuvchi esa belgilangan muddatlarda sug'urta mukofotini to'lash majburiyatini oladi. Sug'urta shartnomasi tuzilganlik faktini tasdiqlash uchun sug'urtalovchi sug'urtalanuvchiga sug'urta polisi beradi. Sug'urta shartnomasini tuzishdagi asosiy, oddiy va qo'shimcha shartlar sug'urta shartnomasining mazmunini tashkil etadi.

Sug'urta ekspertizasi - asoslangan xulosa berish maqsadida sug'urta risklari, sug'urta obyektlari va sug'urta hodisalarining asosiy xususiyatlarini maxsus bilimlar asosida o'rganib chiqish.

Sug'urta qaltisligi - taxmin qilingan voqea bo'lib, ana shu voqea yuz berishdan ehtiyot shart sug'urta qilish amalga oshiriladi.

Sug'urta qoplamasi - mulkiy sug'urtada va sug'urtalanuvchining uchinchi shaxs oldida fuqarolik javobgarligini sug'urtasida zararni qoplash uchun sug'urta fondidan to'lanadigan pul mablag'i. Sug'urta qoplamasi sug'urta summasiga teng yoki undan kam bo'lishi mumkin. Sug'urta hodisasi ro'y berganlik holati va shakli bo'yicha adjaster yoki avariya komissarining xulosasi sug'urta kompaniyasi tomonidan sug'urta qoplamasi to'lanishida asos bo'lib xizmat qiladi.

Sug'urta qoplamasi limiti - sug'urta kompaniyasining filiali, bo'limi, sho'ba korxonasi tomonidan bitta sug'urta hodisasi bo'yicha mustaqil to'lanadigan sug'urta qoplamasining eng yuqori miqdori. Bu miqdorni sug'urta kompaniyasi boshqaruvi joylardagi sug'urta summasining zararlilik darajasidan, kadrlarning malakasidan va boshqa omillardan kelib chiqqan holda belgilaydi.

Sug'urta huquqi- sug'urtalovchilar, sug'urtalanuvchilar va ular o'rtasidagi vositachilarning xatti-harakati qoidalari yig'indisi. Sug'urta huquqi qonun va qonun hujjatlarida o'z aksini topadi. Sug'urta huquqi moliyaviy huquqning bir qismi hisoblanadi.

Sug'urta hodisasi - stixiyali, tabiiy yoki oldindan ko'rib bo'lmaydigan voqea-hodisalarning amalda yuz berishi. Sug'urta hodisasi yuzaga kelgan zarar sug'urta kompaniyasi tomonidan shartnomaga muvofiq qoplanadi. Mulkiy sug'urtada sug'urta hodisasi deyilganda, stixiyali hodisalar, yong'in, avariya, portlash, zilzila, dovul va boshqalar tushuniladi. Shaxsiy sug'urtada esa sug'urta hodisasiga fuqarolarning ma'lum bir muddatgacha yashashi, ularning hayotida baxtsiz hodisalarning ro'y berishi yoki o'limi kiradi. Xalqaro amaliyotda sug'urta hodisasi ba'zan «fors-major» deb yuritiladi.

Sug'urta hodisalari takrorlanish darajasi - inshootlarning yonish darajasini, transport vositalarining avariya bo'lish darajasini, aholi nogironligi darajasi va shunga o'xshash darajalarni ifodalovchi ko'rsatkich. Sug'urta hodisalari sonini sug'urta qoplamalari miqdoriga yoki sug'urtalangan obyektlar miqdoriga nisbati sug'urta hodisalari takrorlanish darajasini aniqlaydi.

Sug'urtada tarif siyosati - sug'urta operatsiyalarini zararsiz o'tkazilishini va sug'urtalanuvchilarning manfaati yo'lida sug'urta tariflarini belgilash, aniqlash,

tartibga solish va tabaqalashtirish bo'yicha sug'urta kompaniyasining maqsadli yo'naltirilgan faoliyati. Sug'urtada tarif siyosati quyidagi asosiy prinsiplarga asoslanadi:

1. Netto-mukofotlar va sug'urta qoplamasi o'rtasidagi ekvivalentlik. Har bir sug'urta turi bo'yicha netto-stavka zararlarning ehtimol tutilgan miqdoriga maksimal darajada to'g'ri kelishi zarur.

2. Sug'urtalanuvchilarning asosiy qismi uchun sug'urta tarifi miqdorining qulayligi. Tarif stavkalarini yuqori darajada belgilanishi sug'urta ishini rivojlanishi uchun to'siq bo'ladi.

3. Sug'urta tarifi stavkalarining barqarorligi. Agar uzoq yillar mobaynida tarif stavkalari o'zgarmasa, bu holat sug'urtalovchining nufuzini oshiradi. Sug'urta summalarining zararlilik ko'rsatkichi kamaysa, sug'urtalanuvchilarning manfaati uchun sug'urta tarifi stavkasini o'zgartirmasdan javobgarlik hajmini ko'paytirish maqsadga muvofiqdir.

4. Sug'urta operatsiyalarining rentabelligini ta'minlash.

Sug'urtaviy tibbiyot- turli kasalliklardan majburiy sug'urtani nazarda tutuvchi sog'liqni saqlash ishini tashkil etish shakli. Sug'urtaviy tibbiyot bo'yicha sug'urta fondi ishchi-xodimlarning ish haqidan, tadbirkorlarning foydasidan, davlat dotatsiyasi hisobidan hamda xayr-ehson fondlarining majburiy ajratmasi hisobidan shakllanadi. Sug'urtaviy tibbiyot bo'yicha sug'urtalangan kontingentga tibbiy sug'urta polisi beriladi. Sug'urtalanuvchiga tibbiy sug'urta polisi bo'lgan taqdirda tibbiy xizmat ko'rsatiladi. Bunda tibbiy sug'urta kompaniyasi, bir tomondan sug'urtalanuvchilar bilan, ikkinchi tomondan tibbiyot muassasalari bilan shartnoma tuzadi.

Sug'urtaviy foyda- sug'urta xizmatining bahosi va tannarxi o'rtasidagi farq. Sug'urtaviy foyda sug'urta operatsiyalarini amalga oshirish natijasida shakllanadi. Sug'urtaviy foyda balans uslubi asosida sug'urta mukofotlari tushumi va sug'urta operatsiyalari tannarxini o'zaro taqqoslash natijasida aniqlanadi. Sug'urta operatsiyalarining tannarxi bu, sug'urta kompaniyasining sug'urta himoyasini ta'minlashga qaratilgan to'g'ri va egri, (shu jumladan zaxira fondlariga ajratmalar)

xarajatlarning yig'indisidir. Odatda, sug'urta tarifini hisoblashda netto-stavkaga yuklamada foyda ulushi ham ko'rsatiladi. Shakllanish manbaiga ko'ra, haqiqatdagi sug'urtaviy foyda o'z ichiga quyidagi foyda turlarini oladi: sug'urta summasi zararlik ko'rsatkichini kamaytirishdan olingan foyda, boshqaruv xarajatlarini iqtisod qilish natijasida olingan foyda, investitsiyadan olingan foyda va sug'urta tarifida belgilangan foyda.

Sug'urtalanuvchi - qonun asosida yoki ikki tomonlama shartnoma asosida sug'urta kompaniyasi bilan fuqoralik-huquqiy munosabatlarga kiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxs. Sug'urtalanuvchi uchinchi shaxs foydasiga sug'urta shartnomasini tuzishga haqli. Sug'urtalanuvchi sug'urta mukofotini o'z vaqtida to'lashi shart. Sug'urta shartnomasini tuzish jarayonida sug'urtalanuvchi sug'urta obyektiga taalluqli bo'lgan barcha ma'lumotlarni sug'urta kompaniyasiga ma'lum qilishi shart.

Sug'urtalovchi- tegishli turdagi sug'urtani amalga oshirish uchun litsenziyaga ega bo'lgan va sug'urta shartnomasiga muvofiq sug'urta to'voni (sug'urta puli) to'lovini amalga oshirish majburiyatini oluvchi tijorat tashkiloti bo'lgan yuridik shaxs

Sug'urtalovchilar uyushmasi - sug'urta faoliyatini muvofiqlashtirish, uyushma a'zolarining manfaatini davlatning qonun chiqaruvchi va ijroiya organlari oldida himoya etish hamda mahalliy sug'urta kompaniyalari va xorijiy sug'urta kompaniyalari o'rtasida o'zaro foydali aloqalarni o'rnatish maqsadida tashkil etiladigan sug'urta kompaniyalarining uyushmasi. Bunga o'zaro sug'urtalash jamiyatlarini halqaro uyushmasini, texnik risklarni sug'urtalovchi kompaniyalar ittifoqini, Buyuk Britaniya sug'urtalovchilar uyushmasini misol keltirish mumkin. Hozirgi paytda O'zbekistonda sug'urtalovchilar uyushmasi tashkil etilmagan. Faqat, avtosug'urtalovchilar ittifoqi faoliyat ko'rsatmoqda.

Sug'urtalovchining javobgarlik limiti - tuzilgan sug'urta shartnomasidan kelib chiqqan holda belgilanadigan sug'urta kompaniyasining mumkin bo'lgan eng yuqori darajadagi javobgarligi. Sug'urtalovchining javobgarlik limiti sug'urta polisida o'z aksini topadi.

Sug'urtani tasniflash (klassifikatsiyalash) - 1) sug'urta turlarini ierarxiya ko'rinishida tarmoqlarga, tarmoqchalarga va turlarga bo'linishi. Bunda har bir keyingi bo'g'in oldingi bo'g'inning bir qismi shaklida ifodalanadi. Sug'urta obyekti sug'urtaning toifasi, sug'urta javobgarligining hajmi va sug'urta qismining shakli sug'urtani turkumlashning asosiy mezon bo'lib hisoblanadi. 2) xorij amaliyotida sug'urta turlarini tartiblashtirilgan tizimi. Hozirgi vaqtda Yevropa Ittifoqi davlatlarida sug'urtaning yagona klassifikatsiyasi ishlab chiqilgan va hayotga joriy etilgan.

Slip - riskni xarakterlovchi hujjat. Slip sug'urta brokeri tomonidan tuziladi va anderrayterga beriladi. Slipda sug'urta kompaniyasining riskni sug'urtalashdagi hissasi ko'rsatiladi. Angliyada slip sug'urta polisiga tenglashtiriladi. Ayrim holatlarda slip sug'urta qoplamasini to'lashda asosiy hujjat hisoblanadi.

Syurveyer - sug'urtaga tortiladigan mol-mulkni ko'rikdan o'tkazuvchi sug'urta kompaniyasining xodimi. Sug'urta kompaniyasi syurveyerning xulosasi asosida sug'urta shartnomasini tuzish to'g'risida qaror qabul qiladi. Chet el amaliyotida yong'in xavfsizligini ta'minlovchi ixtisoslashgan firmalar, mehnat muhofazasi bo'yicha tashkilotlar syurveyer funksiyasini bajaradi.

Tarif stavkasi - sug'urta riskini baxosi; sug'urta summasiga nisbatan foizlarda hisoblanadigan brutto-stavka. Tarif stavkasi (brutto-stavka) ikki qismdan iborat: netto-stavka va netto-stavkaga yuklama. Netto-stavka sug'urta kompaniyasining sug'urta fondidan qiladigan xarajatlarini ifodalaydi. Netto-stavkaga yuklama sug'urta kompaniyasining ish yuritish xarajatlarini, komissiya haqini va boshqa xarajatlarini o'z ichiga oladi. Shaxsiy sug'urta bo'yicha tarif stavkasi mol-mulk sug'urtasining tarif stavkasidan keskin farq qiladi. Hayot sug'urtasidagi tarif stavkasi hayotiylik jadvali va daromad normasiga muvofiq hisoblab chiqiladi.

Tibbiy sug'urta- aholi sog'lig'ini himoya qilish vositalaridan biri. Sug'urta hodisasi ro'y berishi munosabati bilan, sug'urta polisi orqali bepul tibbiy xizmat ko'rsatilishi. Tibbiy xizmat ko'rsatish bilan bog'liq xarajatlarni sug'urta kompaniyasi to'laydi. Tibbiy sug'urta majburiy yoki ixtiyoriy bo'ladi.

Uzaytirish - o‘zaro kelishgan holda sug‘urta shartnomasini amal qilish muddatini uzaytirish. Prolongatsiya yozma ko‘rinishda tasdiqlanishi mumkin.

Umumiy sug‘urta sohasi - shaxsiy, mulkiy sug‘urta, javobgarlikni sug‘urta qilish hamda hayotni sug‘urta qilish sohasiga taalluqli bo‘lmagan boshqa sug‘urta turlari.

Fakultativ obligator shartnomasi - sedent qayta sug‘urtalovchi bilan kelishgan toifadagi har qanday sug‘urta riskini berishi, qayta sug‘urtalovchi esa ularni qabul qilishi shart ekanligi haqidagi qayta sug‘urtalash shartnomasi.

Fakultativ qayta sug‘urtalash - proporsional qayta sug‘urtalash shartnomasining turi. Fakultativ qayta sug‘urtalashda har bir berilayotgan risk bo‘yicha alohida shartnoma tuziladi. Sedent har bir risk bo‘yicha qayta sug‘urtalash zarur yoki zarur emaslik masalasini mustaqil ko‘rib chiqadi. O‘z navbatida, qayta sug‘urtalovchi ham sedentning taklifini qabul qilishi yoki qabul qilmasligi ham mumkin.

Franshiza - sug‘urta shartnomasi shartlarida ko‘zda tutiladigan sug‘urtalovchining zararni qoplashdan ozod etiladigan qismi. Franshiza sug‘urta summasiga nisbatan foizlarda belgilanadigan shartli va shartsiz franshizalarga bo‘linadi. SHartli franshizada sug‘urtalovchi belgilangan franshiza summasidan oshmaydigan zararni qoplash javobgarligidan ozod etiladi. Bu holda, agar ko‘rilgan zarar miqdori franshiza summasi miqdoridan oshib ketsa, sug‘urta kompaniyasi zararni to‘liq qoplaydi. Shartsiz franshizada ko‘rilgan zarar franshiza summasidan chegirilib qoplanadi.

Fraxt- dengiz yoki havo yo‘llari orqali yukni tashishda to‘lanadigan haq. Ushbu haq tarif yoki yukni tashish to‘g‘risidagi shartnoma bo‘yicha o‘zaro kelishilgan narx asosida to‘lanadi. Dengiz sug‘urtasida yuklarni tashishda fraxt polisi yoziladi va fraxt qiluvchiga beriladi.

Fronting - qabul qilib olingan riskni tegishli komissiya haqi evaziga to‘laligicha boshqa sug‘urta yoki qayta qayta sug‘urtalovchi kompaniyalariga berish.

Frontlashtiruvchi kompaniya - boshqa sug'urta kompaniyasining iltimosiga ko'ra, o'z nomidan sug'urta polisi beruvchi sug'urta kompaniyasi. Frontlashtiruvchi sug'urta kompaniyasi qabul qilib olingan riskni yuz foiz miqdorida iltimos qilgan sug'urta kompaniyasi hisobiga o'tkazadi va buning uchun undan komission haq oladi. Hozirgi paytda, O'zbekistonda bir nechta frontlashtiruvchi kompaniyalar faoliyat ko'rsatmoqda. Masalan, "Anglo-Tashkent", "UzAIG" sug'urta kompaniyalari.

Sedent - riskni ikkilamchi joylashtirishni amalga oshiruvchi, ya'ni riskni qayta sug'urtalash uchun beruvchi sug'urta kompaniyasi. Ikkilamchi sedent retrosedent deb ataladi.

Sessiya- 1) sug'urta riskini qayta sug'urtalashga berish jarayoni. Sedent va qayta sug'urtalovchi o'rtasidan huquqiy munosabatlarda ishlatiladi. 2) Xorij amaliyotida sedentning olingan sug'urta mukofoti ma'nosini bildiradi.

Shaxsiy sug'urta - sug'urta ob'ekti sifatida fuqarolarning hayoti, sog'ligi va mehnat qobiliyatini saqlash bilan bog'liq manfaatlar majmuasi shaklidagi sug'urta tarmog'i. Shaxsiy sug'urta hayot sug'urtasiga va baxtsiz hodisalardan sug'urtaga va tibbiy sug'urtaga bo'linadi. U riskli va jamg'arma funksiyalariga ega. Chet el tajribasida shaxsiy sug'urta to'rtta sug'urta klassidan iborat bo'lib, inson hayotidagi ro'y berish mumkin bo'lgan hodisalar (tug'ilish, o'lim, voyaga etish, nikohdan o'tish, ma'lum bir yoshgacha yashash) ehtimolligi bilan bog'liq barcha sug'urta turlarini o'z ichiga oladi. Keng ma'noda shaxsiy sug'urta-bu uzoq muddatli hayot sug'urtasi, aralash sug'urta va annuitetlardir.

Shomaj - sug'urta hodisasi ro'y berishi natijasida ishlab chiqarishni to'xtatib qolishi bilan bog'liq foyda olmaslik riskini sug'urtasi.

Ekssedent zarari - noproporsionl qayta sug'urtalash shakli. Bunda sedentga o'z zimmasida ushlab qolingani zarardan oshgan qismi qayta sug'urtalovchi kompaniya tomonidan qoplanadi.

Ekssedent riski - mazkur toifadagi risk bo'yicha zararni qayta sug'urtalash to'g'risidagi kelishuv.

Ehtimollar nazariyasi - tasodifiy hodisalarning ehtimolligi bo'yicha o'zaro aloqada bo'lgan boshqa hodisalarning ehtimolligini aniqlash bilan bog'liq matematika fani. Ehtimollar nazariyasi asosida tasodifiy hodisalarning ro'y berish ehtimolligi katta yoki kichik ekanligi aniqlanadi. Ehtimollar nazariyasi aktuar hisob-kitoblarni amalga oshirishda muhim vosita hisoblanadi.

Yashil karta - avtotransport vositalari egalarining fuqarolik javobgarligini majburiy sug'urtalash to'g'risidagi xalqaro shartnomalar tizimi. Mazkur sug'urtasi bo'yicha shartnoma tuzilganlik faktini tasdiqlovchi polis. 1949 yilda Yevropaning 13 ta davlati o'rtasida yashil karta to'g'risida shartnoma tuzilgan. Hozirgi paytda yashil kartaga a'zo mamlakatlar 30 dan ziyodni tashkil etadi. Yashil kartaga a'zo bo'lgan mamlakatlarda tegishli milliy byurolar tashkil etilgan va u mazkur davlat hududida yashil karta bilan bog'liq ishlarni muvofiqlashtirib turadi. O'z navbatida milliy byurolar yashil karta xalqaro byurosiga birlashgan. Qarorgohi Londonda joylashgan.

O'zaro sug'urtalash jamiyati - foyda olishni ko'zlamaydigan notijorat shaklidagi sug'urta kompaniyasi. Sug'urta qilishning tashkiliy shakli. O'zlarining mulkiy manfaatlarini sug'urtaviy himoyalash uchun yuridik va jismoniy shaxslarning ixtiyoriy bitim asosida birlashuvi. O'zaro sug'urtalash jamiyati yuridik shaxs hisoblanib, har bir sug'urtalanuvchi ushbu jamiyatning a'zosi bo'ladi. AQSH va Yaponiyada asosan, hayot sug'urtasi bilan shug'ullanuvchi kompaniyalar o'zaro sug'urtalash jamiyati shaklidadir. Hozirgi paytda Yaponiyada o'zaro sug'urtalash jamiyatlari hayotni sug'urtalash bozorining 89,4%ni tashkil etadi.

Qayta sug'urta brokeri - o'z nomidan va qayta sug'urta qilish shartnomasi bo'yicha sug'urta qildiruvchi tariqasida ishtirok etuvchi sug'urtalovchi-ning topshirig'iga binoan qayta sug'urta qilish shartnomasi tuzilishini va ijro etilishini tashkil qilish bo'yicha faoliyat yurituvchi yuridik shaxs.

Qayta sug'urtalash - sug'urtalashga riskni qabul qilish bilan bog'liq iqtisodiy munosabatlar tizimi (risklarni birlamchi joylashtirish); sug'urtalovchi muvozanatlashgan sug'urta portfelini yaratish va sug'urta operatsiyalarini

moliyaviy barqarorligini ta'minlash maqsadida qabul qilib olingan riskni bir qismini o'zaro kelishilgan holda boshqa sug'urtalovchiga berishi (riskni ikkilamchi joylashtirish). Qayta sug'urtalash operatsiyalarini sug'urta kompaniyalar bilan bir qatorda asosan, ixtisoslashgan qayta sug'urtalash kompaniyalari amalga oshiradi. Qayta sug'urtalash aktiv (riskni berish) va passiv (riskni qabul qilib olish) ko'rinishda bo'ladi. Bundan tashqari, qayta sug'urtalash proporsional va noproporsional bo'ladi. Proporsional qayta sug'urtalashda, qayta sug'urtalovchining berilgan risk bo'yicha ulushi sedentning o'z javobgarligiga qoladigan qismi aniq bo'lgandan so'ng aniqlanadi. Noproporsional qayta sug'urtalashda riskni berish tegishli limit doirasida amalga oshiriladi. Bu holda qayta sug'urtalovchi sedentdan sug'urta mukofotining bir qismini oladi (proporsional qayta sug'urtalashdagidek sug'urta summasiga muvofiq keladigan sug'urta mukofotini emas).

Qayta sug'urtalovchi - sug'urta brokeri yordamida qayta sug'urtalash uchun riskni qabul qilib oladigan jismoniy yoki yuridik shaxs. Qayta sug'urtalovchi yordamida riskni ikkilamchi taqsimlash amalga oshiriladi. Qayta sug'urtalovchi sifatida sug'urta kompaniyasi ham bo'lishi mumkin. Jahondagi eng yirik qayta sug'urtalovchilar guruhiga Myunxen qayta sug'urtalash jamiyati, Shveysariya qayta sug'urtalash jamiyati, Kyoln qayta sug'urtalash jamiyatlari kiradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Meyoriy-huquqiy hujjatlar

1. O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik kodeksi. 1996 yil (o'zgartirish va qo'shimchalar bilan).
2. "Transport vositalari egalarining fuqarolik javobgarligini majburiy sug'urta qilish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi qonuni. 2008 yil 21 aprel.
3. "Ish beruvchiining fuqarolik javobgarligini majburiy sug'urta qilish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi qonuni. 2009 yil 16 aprel.
4. O'zbekiston Respublikasining "Tashuvchining fuqarolik javobgarligini majburiy sug'urta qilish to'g'risida"gi qonuni. 2015 yil 26 may
5. O'zbekiston Respublikasining «Sug'urta faoliyati to'g'risida»gi qonuni 2002 yil 28 may (O'zgartirish va qo'shimchalar bilan).
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7 –fevraldagi PF – 4947 – sonli "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha xarakatlar strategiyasi to'g'risida" gi Farmoni.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2007 yil 10 apreldagi PQ-618-sonli «Sug'urta xizmatlari bozorini yanada isloh qilish va rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2008 yil 21 maydagi PQ-872-sonli "Sug'urta xizmatlari bozorini yanada isloh qilish va rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida" qarori.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2010 yil 26 noyabrdagi PQ-1438-sonli "2011 — 2015 yillarda respublika moliya-bank tizimini yanada isloh qilish va barqarorligini oshirish hamda yuqori xalqaro reyting ko'rsatkichlariga erishishning ustuvor yo'nalishlari to'g'risida" Qarori.
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 31 maydagi PQ-1544-sonli "Sug'urtachilarning moliyaviy barqarorligini yanada oshirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" Qarori.

11. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2009 yil 24 iyundagi 177-sonli “Ish beruvchining fuqarolik javobgarligini majburiy sug‘urta qilish to‘g‘risida” O‘zbekiston Respublikasining Qonunini amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” Qarori.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari va ma’ruzalari

12. Mirziyoyev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va oliyjanob xalqimiz bilan birga quramiz. – Toshkent: “ O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 488b.

13. Mirziyoyev SH.M. Tanqidiy tahlil , qa’tiy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo’lishi kerak. – Toshkent: “O‘zbekiston” NMIU, 2017 . – 104b.

14. Mirziyoyev SH.M. Erkin va farovan , demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – Toshkent : “ O‘zbekiston” NMIU, 2017. – 56 b.

15. Mirziyoyev SH.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta’minlash – yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – Toshkent : “O‘zbekiston” NMIU,2017 – 48b .

16. Karimov I.A. Asosiy vazifamiz – vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir.–T.:O‘zbekiston, 2010. – 80 b.

17. Karimov I.A. Eng asosiy mezon – hayot haqiqatini aks ettirish. T.: O‘zbekiston, 2009.- 24 b.

18. Karimov I. A. Bank tizimi, pul muomalasi, kredit, investitsiya va moliyaviy barqarorlik to‘g‘risida. –T.: “O‘zbekiston”, 2011y.-528 bet.

3. Darslik va o‘quv adabiyotlari

19. Jack Kinder Jr. Garry Kinder “Secrets of Successful Insurance Sales”, Napoleon Hill Foundation, UK, 2012.

20. Rene Doff “Risk Management for Insurers, Third Edition”, Risk Books, 2015.

21. David Bland “Insurance: Principles and Practice”, The Chartered Insurance Institute, UK, 1993.

22. Robert H., II Jerry, Douglas S. Richmond “Understanding Insurance Law”, LexisNexis; 5 edition, UK, 2012.
23. Harriett E. Jones “Principles of Insurance Life, Health, and Annuities”, Loma (Life Office Management Association), USA, 2005.
24. Glenn E. Stevick Jr. “Essentials of Business Insurance”, The American College, USA, 2006.
25. David F. Babbel “Risk Management by Insurers: An Analysis of Process. Financial Institutions Center May 1996
26. Jari M. Talvinen. Information systems in marketing: Identifying opportunities for new applications // European Journal of Marketing, Vol. 29 No1, 1995.–R. 11
27. Shennaev X.M. Sug’urta agentlari uchun qo’llanma. T. infoCOM.UZ MChJ.-2010 y.
28. Yo’ldoshev M, Tursunov Y. O’zbekiston Respublikasi sug’urta huquqi. Darslik - Toshkent, “Moliya”.-2012.
29. Shennaev X.M., Kenjaev I.G‘. Chet mamlakatlar sug’urtasi, O’quv qo’llanma, - Toshkent «YAngi nashr»,-2012
30. Shennaev X.M. O’zbekiston sug’urta bozori, O’quv qo’llanma, - Toshkent, “Iqtisod-Moliya”,-2013.
31. Shennaev X.M., Ochilov I.K., Shirinov S.E., Kenjaev I.G‘. Sug’urta ishi, O’quv qo’llanma,-Toshkent «Iqtisod-Moliya»,-2014.
32. Shennaev X.M., Xaliqulova G.T., Abduraxmonov I.X. Tashqi iqtisodiy faoliyat sug’urtasi,Darslik,-Toshkent-2014.
33. Годин А.М., Фрумина С.В. Страхование: учебник. – М.: изд-во «Дашков и К», 2009. – 480 стр.
34. Самарова Е. Страховая математика: практический курс. Учебное пособие. – М.: “ИНФРА – М ”, 2009 г. – 80 стр.
35. Страхование. Учебник / под ред. Т.А.Федоровой. – М.: “Магистр ”, 2009 г. – 1006 стр.

36. Рыбин В. Основы страхования. Учебное пособие. – М.: “КНОРУС”, 2010 г. – 240 стр.
37. Никулина Н. Страховой маркетинг. Учебное пособие. – М.: “ЮНИТИ – ДАНА”, 2009 г. – 503 стр.
38. Сербиновский Б. Страховое дело. Учебное пособие. – Ростов н/Д: “Феникс”, 2010 г. – 476 стр.
39. Страхование: экономика, организация, управление. Учебник. – М.: “Экономика”, 2010 г. – 751 стр.
40. Гаврилова С. Страхование: Учебное пособие. – М.: “Ексмо”, 2010 г. – 304 стр.
41. Галаганов В. Основы страхования и страхового дела: учебное пособие. – М.: “КНОРУС”, 2010 г. – 224 стр.
42. Денисова И. Страхование. Учебник. – М.: ИКС “МарТ”, 2009 г. – 240 стр.
43. Игошин Н. Страховое право. Учебное пособие. – М.: “ЮНИТИ – ДАНА”, 2010 г. – 167 стр.
44. Короткова Ю.Е. Краткий курс по страхованию. Учебное пособие. – М.: Изд. “Окей – книга”, 2010 г. – 176 стр.
45. Кузнецова И. Страхование жизни имущества граждан. Практическое пособие. – М.: “Дашков и К”, 2010 г. – 228 стр.

4. Davriy nashrlar (gazeta va jurnallar)

46. “Yosh olimlar va talabalar tadqiqotlarida soliq tizimini isloh qilishning ilmiy asoslari” mavzusidagi Respublika ilmiy-amaliy konferentsiyasi. Soliq akademiyasi, 2012 yil 27 aprel.
47. “Iqtisodiyot nazariyasi muammolari: talqini va yechimlari” mavzusidagi Respublika Oliy o’quv yurtlararo ilmiy-amaliy anjumani materiallari. Toshkent moliya instituti, 2013 yil 17 may.
48. I.Kenjaevning “Sug’urta kompaniyalarining investitsion faoliyati masalalari” nomli ilmiy maqola. Moliya ilmiy jurnali 2013 yil №2-son, 62-bet.
49. Iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida soliqlarning

ragʻbatlantiruvchanlik rolini yanada oshirish yoʻllari. Respublika ilmiy-amaliy konferentsiyasi materiallari toʻplami. Toshkent-2014.

50. Oʻzbekiston milliy sugʻurta bozorining rivojlanish tendensiyalari, muammolari va echimlari. Oliy oʻquv yurtlariaro ilmiy-amaliy konfrensiya materiallari toʻplami. Toshkent-2015 yil.

5. Internet saytlari

- <http://www.mf.uz> (Oʻzbekiston Respublikasi Moliya Vazirligining rasmiy sayti).
- <http://www.press-service.uz> (Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining matbuot xizmati).
- <http://www.znay.ru> – (Elektron kutubxona).
- <http://www.worldbank.org> (Jahon banki rasmiy sayti).
- <http://www.raexpert.ru> (Ekspert Reyting agentligi).
- <http://www.lex.uz> (Milliy qonunchilik rasmiy bazasi).