

5

ДААТГАЛЫН МАРКЕТИНГИЙН МЭДЭЭЛЛИЙН СИСТЕМ**С.Чанцалмаа**

Даатгалын нийгэм эдийн засгийн ач холбогдол нь эдийн засгийг бүхэлд нь болон эдийн засгийн тусгай субъектүүдийн нөхөн үйлдвэрлэлийн процессийн тогтвортой байдлыг хангаж, түүнийг тасралтгүй хэвийн үргэлжлүүлэх нөхцөлийг бүрүүлэхэд оршино.

Даатгалын маркетинг нь даатгалын зах зээлийн төлөв байдал, түүний хөгжлийн хандлага, даатгалын эрэлтийн хэтийн төлөвийг урьдчилан судалсний үндсэн дээр даатгагч өөрийн үйл ажиллагааны чиглэлээ тодорхойлох, зохион байгуулалтын систем юм.

Даатгалын маркетинг өөрөө нийгмийн, хөдлөл өөрчлөлт, өсөлт бууралт болон детерминированный системтэй байнга харилцан үйлчилдэг. Өөрөөр хэлбэл, даатгалын маркетинг хүн, байгаль, амьтан, танин мэдэхүй зэрэг хязгаарлагдах боломжгүй маш олон системүүдтэй байнга харилцан үйлчилдэг бөгөөд тэдгээрээс хамгийн чухал нь болох таамаглал (стохастически)-ын системтэй илүү их харилцан үйлчилдэг онцлогтой. Маркетингийн эдийн засгийн бүхий л мөн чанар, үүрэг функцүүд, харилцан үйлчлэл нь бүхэлдээ даатгалын маркетингид хамаардаг бөгөөд энэ нь ерөнхий маркетингийн нэг хэсэг нь болдог.

Даатгалын менежмент өөрийнхөө хөгжлийн эхэн үед менежментийн бүхий л үе шатыг дамжин хөгжиж ирсэн. Гагцхүү даатгалын маркетинг ихээхэн орой, өөрөөр хэлбэл 70-80 аад оны үед өндөр хөгжилтэй орнуудад даатгалын системд маркетингийн асуудал гарч ирсэн нь материаллаг үйлдвэрлэлийн хүрээнд маркетинг нэвтэрсэнээс даруй 20-30 жилийн дараа даатгалын салбарт маркетингийн үүрэг функцийг чухал болохыг нээж түүнийг судалж нэвтрүүлсэн байна. Тэгвэл манай улсын хувьд ерөнхий маркетингийн асуудал бүр ч орой, 1990-ээд оны эхэн үеэс "зах зээл судлалын асуудлыг сонирхон судалдаг манай улсын Их дээд сургуулиудын эрдэмтэн багш, судлаачид АНУ-ын нэрт судлаач Ф.Котлерийн номыг өөрийн эх хэлнээ орчуулсанаар монголчууд маркетингийн удирдлагыг өөрийн оронд нэвтрүүлэх онолын суурийг тавьсан" гэж эрдэмтэн доктор

Д.Дагвадорж өөрийн бүтээлдээ бичсэн байна. 1994 онд зах зээл судлаач багш эрдэмтэдийн санаачлагаар Монголын Маркетингийн Холбоо байгуулагдаж үйл ажиллагаагаа идэвхитэй өргөжүүлсэний ачаар зах зээлийн эдийн засгийн хөгжлийн шинэ замаар хөгжиж байгаа манай улсын бараг бүхий л салбарт маркетингийн үзэл баримтлал аль хэдийнээ байр сууриа олж хөгжиж байгаа бөгөөд манай улсын Маркетингийн Холбоо 10 жилийнхээ ойг 2004 оны эцсээр хийсэн бүтээсэн арвин их ололттойгоор ёслол төгөлдөр тэмдэглэсэн.

Манай улсын үйлдвэрлэлийн салбарын хүрээнд 1990-ээд оны эхэн үеэс маркетингийн удирдлагыг хэрэгжүүлж эхэлсэн бол харин даатгалын салбарт 2000 оны эхэн үеэс даатгалын маркетингийн хөгжих эхлэл тавигдсан боловч түүний онолын үндсийг судалж, манай улсын даатгалын салбарт нэвтрүүлэх асуудал өнөөг хүртэл чухал хэвээр байсаар байгаа юм. Даатгалын компаниуд маркетингийн менежер гэсэн албан тушаал дээр ганц нэг хүн томилсон хэдийч тэд даатгалын маркетингийн мэргэжилтэн нь даатгалын сурталчилгааны асуудлыг хариуцах төдийгөөр ажиллах мэтээр дутуу дулимаг ойлгоц нь одоо болтол хэвээр байгаа нь ажиглагдаж байна. Тэгвэл даатгалын маркетингийн менежер нь дотоод гадаадын даатгалын зах зээлийн төлөв байдал, түүний хөгжлийн хандлагад нарийвчилсан судалгаа байнга хийж, өөрийн компанийн өрсөлдөх чадвар гадаад дотоод орчны судалгаа хийж үнэлэлт дүгнэлт гаргаж даатгалын маркетингийн стратегийг хэрэгжүүлэх чиглэлд зорьж ажиллах шаардлагатай юм. Даатгалын компаниудын удирдлага ч маркетингийн ач холбогдолыг бодитоор үнэлж түүнийг хэрэгжүүлэх арга хэмжээний санхүүжилтэнд зориулж хөрөнгө төсөвлөж түүнийгээ харамгүй зарцуулдаг байх нь даатгалын бизнесээ хөгжүүлж амжилт олох цорын ганц үндэс болох учиртай.

Даатгалын бизнесийн хөгжлийн шинэ замыг маркетингийн онолын үндсэн дээр олж авч, түүгээрээ замнаж даатгалын бизнесийг амжилттай хөгжүүлэхийг даатгалын бизнес эрхлэгчид ухамсарлах цаг хэдийнээ болсон.

Даатгалын бизнес хөгжлийнхөө илүү эрчимтэй цаг үерүү шилжин орох эхний үедээ, түүний хувь заяа материал, мөнгөн хөрөнгийн, болон мэргэжлийн ажиллах хүчийг хамгийн үр ашигтай ашиглаж, даатгалын үйлчилгээний болон гэрээ /policy/ -ний борлуулалтын технологийг хамгийн боловсронгуй болгож, шинжлэх ухаан техник технологи, мэдээллийн эрэн өнөөгийн шаардлагатай уялдуулан хөдөлмөрийг зөв зохистой зохион байгуулах дараах зорилгод чиглэгдэнэ. Үүнд:

Даатгалын үйл ажиллагаатай холбогдох ихээхэн хэмжээний олон талын мэдээлэл цуглуулах ба түүнийг боловсруулах, ашиглахад зориулагдсан компьютерийн хамгийн орчин үеийн технологийг нэвтрүүлэхээс эхэлж, шаардлагын шинэ түвшинд мэргэжлийн боловсон хүчнийг чанартай сургаж бэлтгэх, тэр дундаа маркетингийн албанд

даатгалын маркетингаар мэргэшүүлсэн мэргэжилтнүүдийг томилж ажиллуулахад онцлон анхаарах.

Даатгалын гэрээний борлуулалтыг эрчимжүүлэх үндсэн чиглэл нь төлбөрийн чадвар сайтай даатгуулагчдийн даатгалын хамгаалалтын эрэлт хэрэгцээг бүрэн дүүрэн хангахуйц даатгалын үйлчилгээний төрлийг шинэлэг хэлбэрээр тэдэнд санал болгож даатгалын үйл ажиллагааныхаа ашгийг нэмэгдүүлэхэд зорилгоо чиглүүлэх.

Үйлдвэр худалдааны пүүсүүдийн төлбөрийн чадвар өсөх нөхцөлд, пүүсийн эздүүдэд нэг талаас тэдэнд учрах аюул эрсдэл нэмэгдэх, үүнтэй уялдаж нөгөө талаас тэд учирч болзошгүй аюул ослоос хамгаалахын тулд хамгийн найдвартай даатгалын пүүст эрсдэлээ шилжүүлж даатгалын гэрээг худалдаж авсанаар тэд эрсдэлийг тайван найдвартай явж гарах боломж бий болдог. Энэ л үед даатгалын маркетингийн үүрэг функц жинхэнэ утгаараа үйлчилж даатгагчдын үндсэн зорилтондоо хүрэх хэрэгслэл нь болдог.

Даатгалын маркетинг нь даатгагчийн зүгээс даатгалын зах зээл хэрэгжүүлэх стратеги тактикийг боловсруулах, түүнийг хэрэгжүүлэх зардал, ашигт ажиллагааг тооцоолох, зах зээлийн сегмент, даатгуулагчийн зан төлөвийг судлах, даатгалын гэрээг борлуулах орон зай, түүний боломжийг судлах, өрсөлдөгч нарыг судлах, даатгалын үйл ажиллагааны явцад хяналт тавих зэрэг асуудлуудыг өөртөө багтаана.

Даатгалын маркетинг нь хамгийн чухал мэдээ мэдээллүүдийг цуглуулж боловсруулалт хийсэн байдаг тул даатгагчийн бүхий л үйл ажиллагаа нь энэ мэдээлэл дээр тулгуурлаж, даатгалын пүүсийн комплекс зорилтууд биелэгддэг бөгөөд даатгалын үйлчилгээг хэрэглэгчдийн хүлээлт ба сэтгэл ханамж нь энэ л мэдээллийн системээр дээд зэргээр хангагдаж үр дүнгээ өгдөг. Даатгалын маркетингийн менежерүүд олж авсан мэдээллээ пүүсийнхээ дотогшоо илгээж, пүүсийн бүхий л шатны удирдлагууд болон менежерүүд шийдвэр гаргахдаа уг мэдээллийг ашигладаг бөгөөд пүүс энэ мэдээллүүдийн тусламжтайгаар хэрэглэгчдийн даатгалын эрэлтийг эрчимжүүлж, тэр чиглэлээр ажлаа зохион байгуулж явуулна. Маркетингийн мэдээллээс бааз өгөгдөлүүдийн хэлбэрийг бий болгож, мэдээллүүдийн боловсруулалтыг шаардлагатай бүх хэлбэрээр хийж тэдгээрийг үндэслэн даатгалын зах зээл дээр хэрхэн яаж ажиллах тэдний ажлын зохион байгуулалтын систем бий болно. Төрөл бүрийн мэдээллүүдийн боловсруулалтаас гарсан үр дүнг үндэслэн даатгалын маркетингийн стратегийг хаанаас эхэлж хэрхэн хэрэгжүүлэхийг тодорхойлох боломж бүрдэнэ. Жишээ нь даатгуулагчдад бичгээр захиа явуулах шаардлага гарсан тохиолдолд тэдний байршилын болон интернетийн хаягийг тодорхой болгосон байх зэрэг ажлаа зохион байгуулж явуулахад холбогдох бүхий л мэдээллүүдийг цуглуулж бэлтгэсэн байх нь нэн чухал юм.

Оросын судлаач В.В.Шахов даатгалын маркетингийн мэдээллийн системийг дүгнэж хэлэхдээ: “Маркетингийн мэдээллийн систем нь

маркетингийн арга хэмжээг хэрэгжүүлэхийн тулд сонгож авсан аргачлалыг ашиглаж, туйлын үнэн бодитой чухал мэдээллүүдийг нэгтгэх, ангилах дэлгэрэнгүй болгох зэргээр байнга хийгдэж байдаг харилцан уялдаатай систем юм” гэжээ. (См. Шахов В.В. Введение в страхование: экономический аспект.-М. Финансы и статистика)

Даатгалын пүүс бүр ихээхэн өргөн хэмжээний мэдээллийн баазтай ажиллаж, дуртай цаг үедээ төрөл бүрийн статистик мэдээлэл дээр үндэслэн өөрийн үйл ажиллагаагаа урьдчилан харж, дүн шинжилгээ хийж, үйл ажиллагаагаа зөв удирдан чиглүүлж байх шаардлагатай. Даатгалын пүүсийн мэдээллийг голчлон даатгалын гэрээ хариуцсан менежерүүд, эрсдэлийг үнэлэгч, даатгалын актуарчид өргөн ашигладаг. Түүнчлэн мэдээлэлийн баазыг автомашины даатгалын гэрээнд ихээхэн өргөн ашигладаг. Даатгагчид өөрийн ажлын арга туршлагадаа болон статистик мэдээллүүдэд үндэслэн ихээхэн хэмжээний эрсдэлийн мэдээллүүдийг дараах байдлаар үнэлж болно. Жишээ нь тээврийн хэрэгслэлийн болон жолоочийн хариуцлагын даатгал дээр эрсдэлийг тооцоолохдоо:

“Эрсдэл бага байх нөхцөл” 45-60 настай жолооч нар хянуур нямбай, болгоомжтой явдаг учраас тэд хүнд байдалд орох нь ховор, тэдний хүүхдүүд нь том болсон учир машинаа байнга гаргаж хэрэглэхгүй, машинаа тэр болгон бусдад шилжүүлдэг үй;

“Эрдэл их байх нөхцөл нь” 18-25 насны жолооч нарын хувьд, тэд дадлага туршлага багатай, өөртөө итгэлгүй, найз нөхдөдөө машинаа дамжуулах магадлал их зэргээс зам тээврийн осолд өртөх магадлал өндөр гэх зэргээр мэдээллийг олон талын үзүүлэлтээр цуглуулсан байх шаардлагатай юм. Даатгалын пүүсийн хувьд иймэрхүү мэдээлэл нь эрсдэлийн тооцооллолт хийхэд хангалттай мэдээлэл болж чадах боловч харамсалтай нь манайд өнөөдөр даатгалын пүүс бүр ийм мэдээллүүдээ бүрэн цуглуулахад анхаарал хандуулдаггүй, зарим нэг даатгалын пүүст цөөн хэдэн мэдээлэл байдаг ч түүнийгээ даатгалын маркетингийн зорилгодоо ашигладаг болж хараахан хэвшээгүй байна.

Энэ нь даатгалын зах зээлийн төлөв байдлыг зөвхөн тоон талаас нь буюу хураамжийн орлого талаас нь үнэлж, даатгалынхаа үйл ажиллагаатай салшгүй холбоотой чухал асуудлууд болох зах зээлийн багтаамж хэмжээ, түүний хөгжлийн хандлага, зах зээлийн сегментчилэл, даатгуулагчийн эрэлт, өөрийн пүүсийн нэр хүнд, гадаад болон дотоод орчины нөлөөлөл зэрэг амин чухал асуудлуудыг судалж үйл ажиллагааныхаа удирдлага болгохгүй анхаарлын гадна орхигдуулж байгаатай холбоотой юм.

Даатгалын пүүсийн хувьд ихээхэн хэмжээний мэдээллийг байнга цуглуулж задлан шинжилсэний үндсэн дээр даатгалын маркетингийн стратеги төлөвлөгөөгөө зохиож түүнийг хэрэгжүүлэх шаардлага зүй ёсоор тавигдах учиртай.

Даатгалын үйл ажиллагаатай салашгүй холбоотой үнэн бодитой, онцгой чухал мэдээллүүдийг олж авахын тулд даатгалын маркетингийн ажилтанууд судалгааны мэдээ мэдээлэл цуглуулах төрөл бүрийн аргыг

өргөн ашиглаж идэвхи санаачлагатай шаргуу ажиллах шаардлагатай болдог. Чухал мэдээллүүдийг гаргаж авах хэрэгслэл нь даатгалын маркетингийн анхдагч судалгаа болох хүн амын болон айл өрхийн дунд социологийн судалгаа явуулах замаар даатгалд хандах хандлагийг судлах явдал юм. Даатгалын маркетингийн анхдагч судалгааг олон хэлбэрээр хийж болох бөгөөд гагцхүү судалгааны эцсийн үр дүн нь тухайн пүүсийн даатгалын үйл ажиллагаанд онцгой ач холбогдолтой болохуйц хийгдсэн байх хэрэгтэй.

Даатгалын маркетингийн нэг гол зорилго нь судалгааны материал цуглуулах, боловсруулах, шинжлэх ухааны төрөл бүрийн загвар аргачлалуудыг ашиглаж тухайн даатгалын объект дээр нарийвчилсан судалгаа хийж бодитой дүгнэлт гаргахад чиглэгдэнэ.

Олон улсын хэмжээнд нийтлэг хэрэглэдэг стандартаар маркетингийн судалгаа хийхийг Олон улсын хууль эрх зүйн баримт бичигт зөвшөөрсөн байдаг. Олон улсын хэмжээнд маркетингийн судалгааны стандартын дарааллыг дараах үе шатуудаар хийхээр тодорхойлсон байна. Үүнд:

I. Үзэл баримтлалын судалгааны боловсруулалт

- A. Зорилгоо тодорхойлох
- B. Асуудлуудаа жагсаах
- C. Хийх ажлын таамаглалыг тодорхойлох
- D. Үзүүлэлтүүдийн системийг тодорхойлох

II. Эмпирический өгөгдөлүүд ба судалгаа хийж үр дүнгээ гаргах

- A. Ажлын багж хэрэгслэлийн бэлтгэх ба боловсруулах
- B. Мэдээллүүдийг хүлээж авах процесс
- C. Боловсруулалт ба судалгаа хийх

III. Үндсэн дүгнэлтүүдээ гаргаж, судалгааныхаа үр дүнг тодорхойлох

- A. Дүгнэлт ба зөвлөмжийг боловруулах
- B. Судалгааны үр дүнг тодорхойлох

Даатгалын маркетингийн хүрээнд судалгаа хийхдээ маркетингийн судалгаа хийгдэж байгаа объектууд болон даатгагчийн үүрэг функцийн дотоод болон гадаад орчныг хамруулж судалдаг.

Гадаад орчинд нь харьцангуй олон ерөнхий нөлөөллүүд байдаг бөгөөд даатгалын пүүс түүнд нөлөө үзүүлж чаддаггүй /энэ нь эдийн засгийн ерөнхий үзүүлэлтүүд, демографический, нийгэм-соёлын зэрэг/, харин дотоод орчны зарим нөлөөллүүдэд даатгалын пүүс чадварлаг нөлөө үзүүлдэг /даатгуулагчид ба тэдэнд даатгалаас үзүүлж байгаа үйлчилгээтэй холбогдох асуудлууд, даатгалын үйлчилгээний эрэлтийн хангалтын түвшин, даатгалын үйлчилгээний нэр төрөл, даатгагчийн зорилтот зах зээл, төлөөлөгч-зуучлагч, брокерийн үйл ажиллагаа зэрэг/

Гадаад орчны судалгаа нь даатгалын маркетингийн зорилгодоо хүрэх боломжийг нээж өгдөг.

Даатгалын үйл ажиллагааны ирээдүйд хэрэгжүүлж болох боломжуудыг даатгалын пүүсийн зөвхөн дотоод орчны судалгаан дээр үндэслэн тодорхойлж болно. Маркетингийн судалгааны мэдээллийн суурь үзүүлэлт нь дотоод бүртгэлийн систем байдаг бөгөөд түүнийг сайтар судалсанаар ихээхэн олон зүйл тодорхой болно. Даатгалын маркетингийн дотоод орчны судалгаа нь эхний ээлжинд даатгалын үйлчилгээний түвшин түүнд нөлөөлж байгаа хүчин зүйлийн нөлөөллийг нарийвчлан судалж тогтоох, даатгагчийн дотоод зохион байгуулалтын бүтэц, пүүсийн дотоодын соёл зэргийг бүх үе шатанд тодорхойлох зорилтыг өөртөө агуулсан байдаг. Даатгагчийн дотоод орчныг судлахдаа түүний хүчин чадал, үйл ажиллагааных нь давуу ба сул талыг нээж илрүүлэхэд чиглэгддэг. Даатгалын пүүсийн болон тухайн даатгалын зах зээлийн багтаамж, хүчин чадал боломж зэргийг харьцуулсан судалгаа нь пүүсийн өөрийгөө өсгөх боломж, арга замыг хайх зорилгоор хийгддэг.

Судалгааны төрөл бүрийн арга хэлбэрээр олж авсан олон тооны мэдээлэл нь даатгалын маркетингийн судалгааны суурь бааз нь болдог.

Даатгалын маркетингийн үүрэг функцүүдээс хамгийн чухал нь стратегийн таамаглал, төлөвлөлт, хяналтын үүргүүд байдаг.

Удирдлагын хэлбэр ноёрхож байсан хэрэглэгчийн менежментийн өмнөх үеүүдэд даатгагчид зах зээл дээр өөрийнхөө тодорхой бус үүргийг өөрөө хэрэгжүүлж чаддаг байсан бөгөөд стратегийн зорилт ба таамаглал нь ихэнх тохиолдолд туршлага ба зөн билгийн онцлого дээр тулгуурлаж, тохиолдолуудын нөлөөллийн харилцан үйлчлэлийн дор хэрэгжиж чаддаг байлаа. Даатгалын пүүс боломжтой хэмжээний борлуулалтын ашиг олох үндсэн зорилтондоо хэзээ хүрэх нь түүний даатгалын үйлчилгээний эрэлтийг хэзээ, ямар түвшинд хангаснаас бүхэлдээ хамаарна.

Өнөөгийн нөхцөлд даатгалын пүүсийн менежментийн стратеги нь маркетингийн мэдээлэлгүйгээр хэрэгжих боломжгүй бөгөөд даатгалын пүүсүүд дотоодын зорилт ба сонирхолоо хязгаарлахгүй, зөвхөн даатгуулагчидийн эрэлтийг бүрэн хангаж чадсан нөхцөлд гадаад орчинд оршин тогтоно гэсэн зарчимтай нээлттэй системд шилжин ажиллах шардлага зүй ёсоор тавигдах боллоо.

Даатгалын маркетингийг нарийвчлан авч үзвэл, даатгалын үйл ажиллагааны чиглэлийн нэг хэсэг болохын зэрэгцээ санхүүгийн үйлчилгээний нэг хэсэг болох юм. Өөрөөр хэлбэл даатгалын маркетинг нь даатгалын үйл ажиллагааны нэг хэсэг нь бөгөөд харин мэдээлэл цуглуулах ба боловсруулах үйл явцыг уламжлалт бусад үйл ажиллагааны хүрээнд хэрэгжүүлэх боломжгүй байдаг.

Даатгалын маркетингийн бүтэц бүхэлдээ суурь судалгааны функцээс бүрддэг бөгөөд маркетингийн мэдээллийг цуглуулах ба боловсруулахтай холбогдсон үйл ажиллагаа гэж ойлгож болох боловч маркетингийн функцүүд даатгагчийн бүхий л үйл ажиллагааны зохион байгуулалттай салашгүй холбоотой бүхий л мэдээлэл дээр суурилж хийгддэг.

Ашигласан материал:

- С.Түвшинзаяа. Маркетингийн удирдлага. Сурах бичиг. УБ.1997 он
 Д.Дагвадорж. Маркетинг зах зээлийг эзэмдэх түлхүүр ухаан: маркетинг, бизнес, хөгжил. УБ 2004 он
 Шахов В.В. Введение в страхование: экономический аспект-М.Финансы и статистика журнал. 2004 год
 Insurance: Principles and Practice. Complied by David Bland. 2000.