

7

МАРКЕТИНГИЙН УДИРДЛАГЫГ ДААТГАЛЫН БАЙГУУЛЛАГАД ЗАЙЛШГҮЙ ХЭРЭГЖҮҮЛЭХ НЬ

Чанцалмаа

Хүний нийгэм нь материаллаг баялагийн үйлдвэрлэлийн явцад байгальд ямагт идэвхтэй нөлөөлж, түүнтэй цаг үргэлжид тэмцэл явуулсаар иржээ. Шинжлэх ухаан-техникийн ололт амжилтын үр дүнд байгалийн нууцыг танин мэдэж, түүнийг хэрэгцээгээ хангахад ашиглаж ирсэн боловч байгалийн зарим хүчин зүйлийн сөрөг нөлөөлөл нь материаллаг баялагт хохирол учруулсаар байна.

Байгалийн аюул Эрсдэлд тооцогдох ган, мөндөр, үер, хүчит салхи зэрэг нь эдийн засагт хохирол учруулж, үйлдвэрлэлийн ба хүмүүсийн амьдралын хэвийн ажиллагааг алдагдуулахад хүргэдэг. Байгалийн эдгээр аюулаас гадна гал түймэр элдэв халдварт өвчин зэрэг нь хөдөө аж ахуйн үйлдвэрлэл, иргэдийн аж ахуйд гарз хохирол учруулах нь цөөнгүй тохиолддог билээ. Тэрчлэн шинжлэх ухаан техникийн дэвшил үйлдвэрлэлд гүнзгий нэвтрэхийн хирээр техникийн осол нэмэгдэх хандлага гарч байна.

Даатгалын мөн чанар, түүний ач холбогдолыг маркетингийн үзэл баримтлалаар авч үзэхийн өмнө даатгалын эрсдэлийн тухай ойлгох шаардлагатай. Эрсдэл нь өдөр дутамын амьдралд ямар нэг хүчин зүйлээс ирээдүйд учирч болох аюул, осол бөгөөд түүнээс урьдчилан сэргийлэх арга хэмжээ авч чадвал учрах хохирлыг багасгана.

Даатгалын эрсдэл гэдэг нь мөн чанартаа эд хөрөнгө, хүний эрүүл мэнд, тэр ч байтугай амь насанд нь ч учирч болох хохирол үзүүлэх сөрөг үр дагавар бүхий онцгой хэрэг явдал юм. Өөрөөр хэлвэл даатгалын эрсдэл нь даатгалын байгууллагын хариуцлагын тодорхой хэлбэр, төрөл юм. Эрсдэлийг өөрийн нь шинж чанараар нь объектив ба субъектив, өргөн хүрээтэй ба ганцаарчилсан, сүйрлийн, байгалийн, тээврийн, улс

төрийн, дайны, техникийн гэх мэтээр ангилдаг.

Хүн өөрийнхөө хөдөлмөрөөр бүтээж бий болгосон материал баялагаа аливаа эрсдэл (аюул осол)-ээс хамгаалахын тулд олон зууны туршид янз бүрийн арга хайж олсон боловч тэдгээрээс аюулаас хамгаалах дундын сан байгуулах нь хамгийн сонгомол хэлбэр болох нь батлагдсан. Ийнхүү "Аюулаас хамгаалах нөөцийн сан" буюу "Даатгалын санг" бодитойгоор бүрдүүлэх нь хүн төрөлхтөнд тохиолдсон аюул ослын улмаас гарсан хохирлыг богино хугацаанд нөхөх гол эх үүсвэр нь юм. Ийнхүү даатгалын санг тодорхой хэсэг бүлгүүдийн хүрээнд бүрдүүлж, сан бүрдүүлэгчийн аль нэгэнд учирсан хохиролыг уг сангаас нөхөн олгох явдал нь "Даатгалын сан" бүрдүүлэх эцсийн зорилт бөгөөд энэ бүх үйл ажиллагааны цогцыг "Даатгал" гэж томъёолж иржээ.

13 дугаар зууны үеээс Европын орнуудад даатгал анхлан бий болж улмаар Ойрхи Дорнодын орнуудад гар үйлдвэр, худалдаа эрчимтэй хөгжиж, тэнгисийн тээвэр хөгжсөнтэй уялдан даатгал үүсч, улмаар үйлдвэр худалдааны эзэд даатгалын брокер (зуучлагч)-ын үүрэг гүйцэтгэх болжээ. Улс орон бүрт даатгал үүсч хөгжсөн цаг хугацаа, орон зай, даатгалын нэр төрөл харилцан адилгүй өөр өөрийн өвөрмөц онцлогтой байдаг. Анхны давхар даатгалын компаниуд Герман, Англи, АНУ-д байгуулагдсан бол харьцангуй нилээд хожуу Япон, Зүүн өмнөд Азийн орнуудад даатгалын компаниуд олноор бий болж даатгалын зах зээл ихээхэн хурдацтай хөгжиж, өнөөдөр Япон, Филиппин, Өмнөд Солонгос зэрэг орнууд даатгалын зах зээлд хүчтэй өрсөлдөгч болж байна.

Сүүлийн арваад жилд Хятад, Вьетнамд даатгалын зах зээл идэвхтэй хөгжиж байна. Хуучин социалист гэгдэх Зүүн Европын орнууд, Монгол, БНСАУ зэрэгт удаан хугацаанд даатгалын улсын сектор дангаар ноёрхож ямар нэг өрсөлдөөн, зах зээлийн нөлөө байгаагүй нь орчин үеийн зах зээлийн өрсөлдөөн бүрэлдэн тогтоход саад болсоор ирсэн.

Монгол улс зах зээлийн эдийн засагт эргэж буцалтгүй шилжиж улс төр эдийн засгийн хөгжлийн шинэ эрин үедээ ороод явж байгаа өнөө үед даатгалын байгууллагуудад зах зээлийн харилцааг дагалдсан өөрчлөлт шинэчлэлтийг хийх нь зайлшгүй юм.

Даатгалын байгууллага нь үйлчилгээний салбарын хүрээнд хамаарагдах салбар учраас өрсөлдөөнт зах зээлд өөрийн байр сууриа хамгаалан бэхжүүлж даатгуулагчдын найдвартай түнш байхын тулд маркетингийн шинжлэх ухааныг удирдлагадаа хэрэгжүүлэх нь юу юунаас чухал билээ. Өнөөдөр Монголын даатгалын зах зээл дээр ямар гаруй компани даатгал, давхар даатгалын үйл ажиллагаа эрхлэн өөр хоорондоо өрсөлдөн ажиллаж байна.

Ингэж Монголын даатгалын зах зээлд өрсөлдөөн бий болсноор аль ч даатгалын байгууллагад маркетингийн удирдлагыг хэрэгжүүлж даатгалын үйл ажиллагааныхаа чиглэлийг зөв тодорхойлох нь компанийнхаа байр суурийг бэхжүүлж, амжилтанд хүрэхэд ихээхэн ач холбогдолтой юм.

Тухайн зах зээлд даатгалын бизнесээр амжилт олохын тулд даатгалын зах зээлд дэх боломжийг шинжлэн судлах шаардлага зүй ёсоор тавигдана. Зах зээл дэх боломжуудыг тодорхойлж үнэлэхэд компани өөрийн маркетингийн мэдээлэлийн тогтолцоо бий болгох хэрэгтэй болно. Хамгийн эхний ээлжинд даатгуулагч нараа судлана. Даатгуулагчид болон даатгалд хамрагдаж болох объектуудыг судлахдаа маркетингийн судалгааны олон хэлбэрийг ашиглаж болно. Тухайлбал даатгуулагчид болон даатгалд хамрагдаж болох объектуудын төлөв байдлыг бүс нутгаар нь, тухайн бүс нутгийн дэд бүтэцийн хөгжлөөр нь, байгал цаг уурын нөхцөлөөр нь, хүн амын нягтралаар нь, амжиргааны түвшингээр нь, хөдөлмөр эрхлэлтээр нь, төлбөрийн чадвараар нь, хүн амын бүтцээр нь, аюул рисковын нөхцлөөр нь, даатгалын төрлүүдэд хамрагдсан байдлаар нь нарийвчлан судлахын зэрэгцээ даатгуулагчид даатгалын байгууллагын үйлчилгээгээр чухам юу хүсэн хүлээж байгааг судлаж мэдээлэхийг эрмэлзэх ёстой. Ингэж даатгалын зах зээл дэх даатгуулагчдийг судлахын зэрэгцээ тухайн зах зээлд үйл ажиллагаа явуулж байгаа даатгалын бусад компаниудын үйл ажиллагаа нь даатгуулагч нарын хүсэн хүлээсэн хэрэгцээ шаардлагыг бүрэн дүүрэн хангаж байгаа эсэхэд дүн шинжилгээ хийх нь ихээхэн ач холбогдолтой болдог. Эдгээр судалгаан дээрээ үндэслэн тухайн зах зээлийн нийт хэмжээ, түүний ирээдүйн өсөлт болон үр ашигтай байдлыг тооцох ёстой. Үүний тулд тухайн даатгалын зах зээлийн багтаамжийг тодорхойлж ирээдүйн эргэлтийг таамаглах техник ажиллагааг мэдэх шаардлагатай болдог. Зах зээлийн хэмжээ таамаглалыг тооцож судлах нь улс орны чухам аль хэсэгт даатгалын үйл ажиллагаагаа явуулж эхлэх стратегийг боловсруулахад чухал нөлөөлдөг.

Маркетингийн стратеги гэдэг нь зорилтот зах зээл дээрээ маркетингийнхаа зорилтонд хүрэх төлөвлөгөө болдог. Өөрөөр хэлбэл зорилтондоо хүрэх стратегийг хэрэгжүүлэх нарийвчилсан төлөвлөгөө боловсруулж мөрдөнө гэсэн үг. Жишээлэхэд: даатгалын үйл ажиллагааг явуулахын тулд даатгалын сурталчилгааг маш олон сонгомол хэлбэрээр явуулах асуудал чухал байдаг.

Даатгалын байгууллагад маркетингийн удирдлагыг хэрэгжүүлснээр даатгуулагч, даатгагч нарын хоорондын харилцааг боловсронгуй болгож даатгуулагч, даатгалын байгууллагын аль алиных нь эрх ашгийг хамгаалахад чухал ач холбогдолтой юм. Даатгалын компани даатгуулагч нар даатгалын ямар төрөлд ямар аюул эрсдлээс илүү их даатгуулах сонирхолтой байгааг нутаг дэвсгэрийн өөр өөр хэсэгт судлаж түүнийхээ үндсэн дээр даатгалын ямар төрлийг хаана илүү өргөжүүлэхээ шийдвэрлэнэ. Гэхдээ тухайн даатгалын төрөл тус бүр дээр үр ашгийн тооцоог нарийвчлан хийсэн байх нь чухал.

Даатгалын үйл ажиллагааг зөв зохион байгуулж явуулахад даатгалын ажилтнуудыг нарийн мэргэшүүлж дадлагажуулах асуудал чухал байр суурийг эзэлдэг. Өнөөдөр манай улсад даатгалын мэргэжлийн сургууль хараахан бий болоогүй байгаагаас даатгалын мэргэжилээр нарийн мэргэшүүлж чадахгүй байгаа нь даатгалыг хөгжүүлэх боловсронгуй болгоход дорвитой алхам хийх боломж нээгдээгүй байна гэж үзэх нэг үндэс юм. Түүнчлэн даатгалын байгууллагууд ч ажилтнуудаа мэргэшүүлж сургаж

дадлагажуулах талаар бүрэн гүйцэд анхаарахгүй байгаа юм.

Манай улсын даатгалын зах зээл дээр үйл ажиллагаагаа явуулж байгаа даатгалын компаниуд өөрийн орны дотоод зах зээл дээрээ судалгаа хийж, түүндээ маркетингийн шинжлэх ухааны үүднээс үнэлэлт дүгнэлт өгч үйл ажилгааныхаа ерөнхий чиг хандлагыг тодорхойлохгүй, санал дүгнэлт гаргахгүй байгаа юм.

Түүнчлэн гадаадын даатгалын зах зээлд тодорхой сэдвээр маркетингийн группчилсэн судалгаа хийж түүний үндсэн дээр дэлхийн аль зах зээл дээр давхар даатгалын гэрээ хэлэлцээнд оролцож болохыг тодорхойлж улс орныхоо гадаад давхар даатгалын зах зээлийг үр ашигтай өргөжүүлж болох боломж нэгэнт нээгджээ. Ингэж гадаадын давхар даатгалын зах зээлийг оновчтой зөв сонгож үр ашигтай гэрээнд аль болох идэвхтэй оролцож чадвал манай улсын зөвхөн даатгалын зах зээлийн хөгжилд нөлөөлөөд зогсохгүй валютын нөөц өсөхөд ихээхэн ач холбогдолтой болно.

Даатгалын зах зээлийг хөгжүүлэхэд улс орны эдийн засгийн хөгжил, хүн амын амжиргааны түвшин ихээхэн чухал нөлөөтэй.

Манай оронд бизнесийн харилцаа өдрөөс өдөрт улам тэлж өргөжиж байгаа өнөө үед нийгмийн аль ч харилцаанд даатгалыг өргөн хөгжүүлэх боломжтой байна. Ялангуяа үйлдвэрлэл бизнесийн хүрээнд сайн дурын даатгалыг идэвхтэй хөгжүүлэх асуудал маш чухал байна. Энэ зорилтыг хэрэгжүүлэхэд даатгалын зах зээл дэх хэрэгцээтэй уялдуулан маркетингийн удирдлагыг хэрэгжүүлж даатгуулагчдийн эрэлт хэрэгцээг аль болох хангах замаар шийдвэрлэх явдал юм.

Даатгалын байгууллагаас даатгалын зах зээлд нийлүүлэх үйлчилгээний төрөл хэлбэрийг олшруулах нь мөн л даатгуулагчдийн эрэлт хэрэгцээг хангахад чиглэгдсэн арга хэмжээний нэг болох юм. Зах зээлийн харилцаанд гарч ирсэн даатгалын компаниуд даатгуулагчдын эрх ашгийг хамгаалахаасаа хураамжийн орлогыг хэт ихээр олох гэсэн бодолдоо илүү автаж үйл ажиллагаандаа даатгалын маркетингийн удирдлагыг хэрэгжүүлэх талаар төсөөлөх ч үгүй байна. Өөрийн орны даатгалын зах зээлдээ маркетингийн судалгаа хийж дүгнэлт гаргахгүй, таамаглал төдий үйл ажиллагаа явуулж байгаа учраас даатгалын хамрах хүрээ төдийлөн хурдан өсөхгүй, даатгагч даатгуулагч нарын хоорондын харилцаа холбоо нягтраагүйн улмаас даатгалын үйл ажиллагааны цар хүрээ өсөхгүй байна. Иймд даатгалын байгууллагууд зах зээлээ нарийвчлан судалж ирээдүйд гүйцэтгэх үүргээ үнэлэн цэгнэж үйл ажиллагааныхаа эрхэм зорилгоо, стратегиа томъёолж ажиллах зайлшгүй шаардлагатай болж байна.

Үйлчлүүлэгч хэрэглэгчдээ хадгалж үлдэх үр ашигтай стратеги аливаа бизнесийн гол асуудал байдаг. Америкын маркетер Жемс Скорр үүнийг "Маркетингийн сагс онол" хэмээн нэрийджээ. Энэ нь зах зээлийг томоохон сагс гэж үзвэл оновчтой зөв хөтөлбөрүүдийн дагуу хэрэгжүүлсэн зохистой үйл ажиллагаагаар энэ сагсанд байгаа хэрэглэгчдийг дагуулах төдийгүй тэднийг хөтөлж, идэвхжүүлж чадна. Зах зээлээ

маркетингийн судалгаагаар нарийвчлан сулаж дүгнэхгүй байгаа нь даатгуулагч (хэрэглэгчид)-ийг сагсны нүхээр алдана гэсэн үг юм. Хэрэв маркетингийн судалгааг шинжлэх ухааны үндэслэлтэй нягт нямбай хийж бизнесийн амжилтанд ахицтай хүрч чадваас сагснаас цөөхөн хэрэглэгч алдах болно.

Манай орны даатгалын байгууллага, даатгуулагчдын хоорондын уялдаа холбооны түүхэн хөгжил хандлагад тулгуурлан даатгагч, даатгуулагчдын үүрэг хариуцлагыг нилээд өргөн хүрээнд авч үзэх, нөгөөтэйгүүр тухайн нэг даатгалын байгууллагын нөхцөл байдалд тулгуурлан авч үзэх гэсэн хоёр талт хандлага арга зүйн үндэслэлд тулгуурлаж болох юм. Судалгаанаас үзэхэд маркетингийн алба байгуулан ажиллаж байгаа пүүс компаниуд зах зээлийн шаардлагыг шуурхай тусгаж бусдаасаа илүү алс хэтийг харан үйл ажиллагаагаа удирдан чиглүүлж амжилтанд хүрч байна. Үүнтэй уялдаж маркетингийн сургалт, судалгаа, зөвөлгөө өгөх ажлын чанар арга зүйг өнөөгийн түвшинд гаргаж ирэх асуудал чухлаар тавигдаж байна. Тухайлбал маркетингийн сургалт, зөвлөгөө өгөх ажил нь өргөн хүрээтэй эдийн засгийн бусад шинжлэх ухаантайгаа нягт холбоотой байж үр ашгаа өгч чадахуйцаар зохион байгуулагдсан байх. Даатгалын байгууллагын үйл ажиллагааны онцлогт тохируулан даатгалын брокер, төлөөлөгчдийг орон тооны бус хүмүүсээр томилон ажиллуулж байгаа манай өнөөгийн нөхцөлд бүр ч бодолцох зүйлийн нэг юм.

Япон зэрэг зах зээл өндөр хөгжсөн орнуудад даатгалын төлөөлөгч брокеруудыг нарийн мэргэшүүлдэг, жинхэнэ орон тооны ажилтнаар удаан хугацаанд ажиллах нөхцөлийг бүрдүүлсэн байдагт тэдний амжилт хөдөлмөрийн бүтээмж өндөр байхад чухал ач холбогдолтой болдог.

Зах зээл өндөр хөгжсөн орны иргэд даатгалын ач холбогдлыг бүрэн дүүрэн ойлгож ач тусыг нь амсаж үзсэн ч бай үзээгүй ч бай ерөөсөө даатгалгүйгээр оршин тогтнож, амьдралын хэвийн нөхцөл хангагдахгүй гэсэн ойлголт ухаан санаанд нь шингэсэн байдаг тул даатгалын гэрээ хийхэд, даатгалд хамрагдах үйл явц даатгалын байгууллагуудад онцын хүндрэл учруулдаггүй байна.

Гэтэл манай улсын иргэд даатгалын үйл ажилгаа, түүний ач холбогдлыг ойлгохгүй, татвар хураах бас нэг байгууллага гэж үзэж даатгалд эд хөрөнгө, амь биеэ даатгаж хэдхэн төгрөгийн даатгалын хураамж төлөхөөс татгалзаж яваад элдэв аюул осолд өртөж хохирол хүлээснийхээ дараа даатгалд даатгуулах маань яалаа гэж халаглаж байх нь цөөнгүй. Энэ нь манай орны хүн ам өөрсдийнхөө амьдралын хэвийн байдлыг бүх талаас нь анхаарч түүнд санаа тавьж сураагүйн нэг жишээ гэж үзэхээс өөр аргагүй юм.

Даатгалын байгууллага даатгалын ач холбогдолыг өргөн сурталчлахаас гадна даатгуулагчдад хөнгөн шуурхай найдвартай үйлчилгээгээр даатгуулагчдын найдвартай түнш байхаа эрхэмлэх явдал юу юунаас чухал. Үүнтэй уялдаж даатгалын үйлчилгээний чанарыг үйл ажилгааныхаа бүх түвшинд дээшлүүлэх асуудал юм.