

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო
უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი
მარკეტინგის კათედრა



სალომე კობახიძე

ონლაინ სადაზღვევო მომსახურების მიმართ მომხმარებელთა
დამოკიდებულების კვლევა („თიბისი დაზღვევის“ მაგალითზე)

ნაშრომი შესრულებულია ბიზნესის ადმინისტრირების მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: ასოც. პროფესორი, ნანული ოქრუაშვილი

თბილისი
2020

ანოტაცია

სამაგისტრო ნაშრომი- „ონლაინ სადაზღვევო მომსახურების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა თიბისი დაზღვევის მაგალითზე“, საქართველოს მასშტაბით არის შესრულებული. მოცემული ნაშრომის მიზანი გახლავთ საქართველოს სადაზღვევო მომსახურების ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციების შესწავლა და ამ უკანასკნელის გათვალისწინებით მარკეტინგული სტრატეგიების შემუშავება, რაც გულისხმობს, ონლაინ დაზღვევის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების გამოვლენას, „თიბისი დაზღვევის“ მაგალითზე. ნაშრომის სტრუქტურა შემდეგი სახის გახლავთ:

შესავალ ნაწილში წარმოდგენილია თემის აქტუალობა, კვლევითი ნაშრომის მიზანი და ამოცანები, კვლევის მეთოდოლოგია, საკითხის შესწავლისას გამოყენებული ძირითადი წყაროები.

პირველ თავში განხილული გახლავთ სადაზღვევო მომსახურების კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური ასპექტები. ამ თავში მოიაზრება ისეთი თემების განხილვა და შესწავლა, როგორც არის სადაზღვევო მომსახურების არსი და ძირითადი მახასიათებლები, ონლაინ სადაზღვევო ბაზრის შექმნა და განვითარება: გლობალური გამოწვევები და ონლაინ დაზღვევის პრაქტიკა საქართველოს ბაზარზე, „თიბისი დაზღვევა“ და მისი როლი საქართველოში ონლაინ დაზღვევის ბაზრის ჩამოყალიბებასა და განვითარებაში.

მეორე თავში წარმოდგენილია კვლევის მეთოდოლოგია და ონლაინ დაზღვევის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევის შედეგები, რომელიც სამი ბლოკისაგან შედგება. ეს ბლოკები გახლავთ: სოციალურ-დემოგრაფიული ბლოკი, სადაზღვევო მომსახურებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების ბლოკი, „თიბისი დაზღვევის“ მაგალითზე, ონლაინ სადაზღვევო მომსახურებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების განსაზღვრის ბლოკი, „თიბისი დაზღვევის“ მაგალითზე.

ნაშრომი წარმოდგენილია შემდეგი სტრუქტურით: 2 თავი, 5 ქვეთავი, დასკვნა და რეკომენდაციები. ნაშრომს თან ახლავს ბიბლიოგრაფიული ნუსხა და დანართი.

Annotation

Salome kobakhidze

Research of determining customer attitudes towards online insurance, on the example of “TBC Insurance”.

Research is implemented throughout Georgia. The aim of this research is to study the current trends in the insurance market of Georgia and to present marketing strategies. Based on the above, study the marketing issues of consumer attitudes in the field of insurance and develop relevant recommendations based on the news.

The structure of the research is as follows:

The first chapter discusses the theoretical-methodological aspects of insurance service research. This chapter discusses topics such as the essence and main features of insurance services, the creation and development of the online insurance market: global challenges and online insurance practices in the Georgian market, TBC insurance and its role in developing an online insurance market.

The second chapter presents the results of a survey of consumer attitudes towards online insurance, which consists of three blocks. These blocks are: social-demographic block, customer attitude block for insurance services, based on TBC Insurance example, customer dependency block on online insurance.

Research has shown that online services are associated with certain difficulties that require a lot of hard work to correct processes. However, customers are satisfied with the existing service.

Master's thesis consists of 2 chapters, 5 sub-chapters, conclusion and recommendations, accompanied by a bibliographic list and an appendix.

შინაარსი

ანოტაცია.....	2
შინაარსი.....	4
შესავალი.....	5
თავი 1. სადაზღვევო მომსახურება და მისი კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური ასპექტები.....	8
1.1. სადაზღვევო მომსახურების არსი და ძირითადი მახასიათებლები	8
1.2. ონლაინ სადაზღვევო ბაზრის შექმნა და განვითარება: გლობალური გამოწვევები და ონლაინ დაზღვევის პრაქტიკა საქართველოს ბაზარზე	12
1.3. „თიბისი დაზღვევა“ და მისი როლი საქართველოში ონლაინ დაზღვევის ბაზრის ჩამოყალიბებასა და განვითარებაში	28
თავი2. ონლაინ დაზღვევის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა	33
2.1. კვლევის მეთოდოლოგია.....	33
2.2. ონლაინ დაზღვევის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევის შედეგების ანალიზი.....	36
დასკვნები და რეკომენდაციები	60
გამოყენებული ლიტერატურა	66
დანართი 1	68
დანართი 2	76

შესავალი

მსოფლიოში მიმდინარე ცვლილებების გამო, საინტერესოა, თუ რა მდგომარეობაშია დღეს სამყარო. კაცობრიობის ისტორია ძალიან დიდი რაოდენობით ცვლილებების მომსწრე გახლავთ, რის გამოც ეს უკანასკნელი დიდი გამოცდილებისა და ცოდნის მქონე გახლავთ. ამგვარად, დაზღვევის ისტორიამ განვითარების ძალიან ბევრი საფეხური განვლო და დღეს, ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებით თანამედროვე გამოწვევებს წარმატებით ართმევს თავს. ალბათ, საინტერესოა სადაზღვევო სფერომ 21-ე საუკუნემდე რა გზები განვლო და დღეს რა ტრანსფორმაციებს განიცდის, რათა თანამედროვეობას აუწყოს ფეხი.

თემის აქტუალობა. დღევანდელ დღეს, საზოგადოების უმეტესობა მეტნაკლებად ერკვევა დაზღვევის სფეროში და მის არსში. ალბათ გასაკვირია, ის ფაქტი, რომ დაზღვევის წარმოშობის ზუსტ თარიღს ან პერიოდს ვერ მოიძიებთ ვერცერთ სახელმძღვანელოსა თუ ინტერნეტ წყაროში. ეს ასეა, რადგან მისი არსებობის ისტორია იმდენ წელს ითვლის, რომ შეუძლებლად ითვლება წარმოშობის ზუსტი თარიღის დადგენა. თუმცა, ისტორიულად თუ ვიმსჯელებთ, მისი ჩამოყალიბების და განვითარების პირველი საფეხურები შეგვიძლია ცივილიზაციისა და სახელმწიფოებრიობის ჩამოყალიბების საწყის პერიოდს მივაწეროთ. საინტერესოა, კაცობრიობის ამ პერიოდში, თუ რატომ გახდა დაზღვევის აუცილებლობა ადამიანებში. პასუხი ნათელი და ამავდროულად, ადვილად მისახვედრია. იმ ადამიანებს, ვის მფლობელობაშიც გახლდათ რაიმე ტიპის ქონება, მუდმივად გააჩნდათ მისი დაკარგვის შიში, იმიტომ რომ ხშირად ადამიანების ცხოვრებაში ხდება გაუთვალისწინებელი მოვლენები, როგორც შეიძლება იყოს ძარცვა, სტიქია, ეკონომიკური მოვლენები და სხვა.

სამაგისტრო ნაშრომი „ონლაინ სადაზღვევო მომსახურების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა, თიბისი დაზღვევის მაგალითზე“, დღევანდელ დღეს, საკმაოდ აქტუალური თემაა. როგორც უკვე ავლნიშნეთ, კაცობრიობის ისტორიაში მიმდინარე ცვლილებების გამო, ძალიან ბევრი ინოვაციის და ტექნოლოგიური სიახლეების მომსწრენი გავხდით. იმისათვის, რომ კომპანიები იყვნენ კონკურენტუნარიანები და ბაზარზე კონკურენტულ უპირატესობას მიაღწიონ, აუცილებელია მუდმივად ეცნობოდნენ სიახლეებს, მიმდინარე მოვლენებსა და ტექნოლოგიურ ცვლილებებს ფეხი აუწყონ, ამასთან ერთად, კარგი იქნება თუ ისინი ერთგვარი ინოვაციების შემქმნელებადაც მოგვევლინებიან. სწორედ, ასეთი გახლავთ დაზღვევის სფერო და მასში მიმდინარე ცვლილებებიც დღევანდელ დღეს ძალიან აქტუალურია და საქართველოში არსებული კომპანიები ერთმანეთს ებრძვიან, რათა კონკურენტული უპირატესობა მოიპოვონ. ონლაინ დაზღვევა თანამედროვე ცხოვრების უახლესი და საკმაოდ საინტერესო გამოწვევაა. საზოგადოების უმეტესობა არ იცნობს და არც ფლობს ინფორმაციას არსებული პროცესის შესახებ. სადაზღვევო კომპანიები ცდილობენ, ყოველდიურად, შეიმუშავონ ონლაინ პლათფორმები, სადაც საზოგადოება შეძლებს გამარტივებული სადაზღვევო მომსახურება მიიღოს. ამისათვის კი აუცილებელია, სადაზღვევო კომპანიებმა სწორი ნაბიჯები გადადგან და შესთავაზონ მომხმარებელს ნაკლები ხარვეზის გარეშე გამართული ონლაინ მომსახურება.

კვლევითი ნაშრომის საგანი და ობიექტი. კვლევითი ნაშრომის საგანი გახლავთ საქართველოს ბაზარზე წარმოდგენილი სადაზღვევო კომპანიების ონლაინ მომსახურების თეორიულ-მეთოდოლოგიური და პრაქტიკული ასპექტები, ხოლო კვლევითი ნაშრომის ობიექტი კი გახლავთ საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე არსებული მომხმარებლები.

კვლევითი ნაშრომის მიზანი და ამოცანები. ნაშრომის უმთავრეს მიზანს წარმოადგენს, საქართველოს სადაზღვევო მომსახურების ბაზარზე მიმდინარე ტენდენციების შესწავლა და მარკეტინგული სტრატეგიების ჩამოყალიბება. უფრო ზუსტად, ონლაინ დაზღვევის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების გამოვლენა, „თიბისი დაზღვევის“ მაგალითზე. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ, თუ რა დამოკიდებულება აქვს საზოგადოებას

აღნიშნული ინოვაციის მიმართ, კომპანია „თიბისი დაზღვევის“ მომხმარებლების კმაყოფილების დონის შეფასება, გაუმჯობესებული მომსახურების პროცესების დანერგვა, დადგინდეს როგორ უნდა მოხდეს კომპანიის ფუნქციონირება ისე, რომ მოხდეს „თიბისი დაზღვევის“ მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის ამაღლება და განსაზღვროს, თუ როგორ უნდა მოახერხოს „თიბისი დაზღვევამ“ მის მომსახურებაში არსებული ხარვეზების აღმოფხვრა და როგორ შეინარჩუნოს სახელი ბაზარზე. ასევე, აღნიშნულზე დაყრდნობით, სადაზღვევო სფეროში მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული საკითხების შესწავლა და არსებული სიახლეებისადმი შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება.

ნაშრომის მიზნებიდან გამომდინარე, იკვეთება კვლევის ამოცანები, როგორცაა: ბაზარზე არსებული გარკვეული ტენდენციების და განწყობების აღწერა, მომსახურების მაღალი ხარისხის შენარჩუნების საფეხურების განსაზღვრა, მომხმარებელთა კმაყოფილების დონის გამოკვლევა.

კვლევის მეთოდოლოგია. კვლევის ჩასატარებლად გამოყენებულ იქნა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი. საკვლევ აუდიტორიად შეირჩა საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე არსებული ონლაინ მომსახურების მომხმარებლები. საკვლევ ინსტრუმენტს წარმოადგენდა დახურული კითხვარი, რომლის საშუალებითაც გამოიკითხა 209 რესპონდენტი.

კვლევის სიახლეები. კვლევით ნაშრომში წარმოდგენილია საქართველოში ქართველი მომხმარებლების ონლაინ დაზღვევის მომსახურებისადმი დამოკიდებულება და მისი თავისებურებანი. კვლევითი ნაშრომის სიახლეებია:

- კვლევის შედეგად გამოვლინდა საქართველოში ონლაინ სადაზღვევო მომსახურებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების თავისებურებანი;
- ონლაინ სადაზღვევო მომსახურებისადმი მომხმარებელთა უპირატესობების განსაზღვრა.

საკითხის შესწავლისას გამოყენებული ძირითადი წყაროები. საკითხის შესწავლისთვის გამოყენებულია სხვადასხვა წყაროდან მოძიებული ინფორმაცია. მათ შორის არის როგორც, ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მეცნიერ-

თანამშრომლების ნაშრომები, ასევე ინფორმაცია, რომელიც მოძიებული იქნა სხვადასხვა ვებ-საიტებზე.

ნაშრომის სტრუქტურა. ნაშრომში შედის ანოტაცია, შესავალი, 2 თავი და რამდენიმე ქვეთავი, დასკვნა და რეკომენდაციები, გამოყენებული ლიტერატურა.

თავი 1. სადაზღვევო მომსახურება და მისი კვლევის თეორიულ-მეთოდოლოგიური ასპექტები

1.1. სადაზღვევო მომსახურების არსი და ძირითადი მახასიათებლები

დაზღვევა, როგორც უკვე ავლიშნეთ წარმოადგენს ფიზიკური და იურიდიული პირების ურთიერთობას, რომელიც ხორციელდება ორი ან მეტი მხარის ურთიერთშეთანხმების საფუძველზე. საინტერესოა, ასევე სადაზღვევო სფეროში არსებული კონკრეტული ცნებებისა და ტერმინოლოგიების განსაზღვრა და გამიჯვნა ერთმანეთისგან. პირველ რიგში, აუცილებელია, განისაზღვროს, რომ ურთიერთობის ერთ მხარეს წარმოადგენს მზღვეველი. მზღვეველი გახლავთ სადაზღვევო ურთიერთობის ერთი მხარე. უფრო კონკრეტულად კი, სადაზღვევო კომპანია, რომელიც მომხმარებელს სთავაზობს დაზღვევის პირობებს. მომხმარებლები შესაძლებელია იყვნენ როგორც ფიზიკური ასევე იურიდიული პირები. დამზღვევი კი გახლავთ ურთიერთშეთანხმების მეორე მხარე, ანუ ფიზიკური ან იურიდიული პირი. უფრო კონკრეტულად კი, დაინტერესებული პირი, რომელიც წარმოადგენს პოტენციურ კლიენტს სადაზღვევო კომპანიისათვის. იმ შემთხვევაში თუ, მომხმარებელს მოეწონება სადაზღვევო კომპანიის მიერ შეთავაზებული კონკრეტული პირობები მზღვეველსა და დამზღვევს შორის იდება წერილობითი დოკუმენტი, რომელიც ცნობილია როგორც სადაზღვევო პოლისი, რასაც ორივე მხარე ხელს აწერს და თანამშრომლობის კონკრეტულ ვადებს და პირობებს განსაზღვრავს. რა თქმა უნდა, დაზღვევას დამზღვევი იძენს, რისთვისაც ის კონკრეტულ საფასურს უხდის

ერთჯერადად ან რეგულარულად მზღვეველს სადაზღვევო პრემიის სახით. (ჯანელიძე, 2018).

დაზღვევაზე საუბრისას, უაღრესად მნიშვნელოვანია მისი განვითარების ეტაპების განხილვა. დაზღვევის არსებობას, რა თქმა უნდა, უძღვის გარკვეული წინაპირობა. ამ წინაპირობაში იგულისხმება, თუ რა მოვლენები უძღვის წინ დაზღვევის არსებობას. ასეთ მოვლენებს განეკუთვნება ისეთი მოვლენები, რომელიც იწვევს ადამიანის მატერიალურ და არამატერიალურ დანაკარგს. სხვა სიტყვებით, რომ ვთქვათ, დაზღვევის წარმოშობა დაკავშირებულია სხვადასხვა ობიექტურ თუ სუბიექტურ ფაქტორებთან. ეს ფაქტორები გახლავთ:

- 1) საფრთხე, რომელმაც სავსებით რეალურია, რომ გამოიწვიოს მატერიალური ობიექტის დაზიანება. ეს გახლავთ ობიექტური ფაქტორი.
- 2) შიში სარგებლის შენარჩუნებასა და უსაფრთხოებაზე. ეს კი სუბიექტური ფაქტორი გახლავთ.
- 3) საჭიროება, სურვილი და ნება, გარკვეული ხელმისაწვდომი მეთოდით ებრძოლოს იმ საფრთხეებს, რომელიც იწვევს ზიანის დადგომის შიშს. ამ ფაქტორს წარმოადგენს სუბიექტური და ობიექტური ფაქტორების კომბინაცია. (ვერულავა, 2013).

სადაზღვევო ბაზრის ჩამოყალიბება და განვითარება საქართველოში ძალიან მრავალფეროვანი განვითარების გზით ხასიათდება. საქართველოში სადაზღვევო საქმიანობის პირველი ნიშნები 1916 წელს ფიქსირდება. აღსანიშნავია, რომ ქ. ბაქოში შეიქმნა სადაზღვევო სტრუქტურა დაზღვევის ამხანაგობის სახით, რომელიც კავკასიის მასშტაბით ფუნქციონირებადი გახლდათ. მას ჰქონდა სახელმწიფო დაზღვევის ფონდის ფუნქცია და იგი იქმნებოდა იმ შენატანებისაგან, რომელიც შეჰქონდათ ფიზიკურ და იურიდიულ პირებს, ეს ფონდი გამოიყენებოდა და ზარალის ანაზღაურება ძირითადად სტიქიური მოვლენების ან უბედური შემთხვევების დროს. დამოუკიდებლობის დაბრუნების შემდეგ, საქართველოს სადაზღვევო სისტემამ გამოგნებელი ტრანსფორმაცია განიცადა და 1997 წელს დაწყებული ცვლილებებიდან და რეფორმებიდან შეიქმნა

საკანონმდებლო ბაზა, რომელიც დაზღვევის მარეგულირებელ ინსტრუმენტს წარმოადგენდა და რომლის გარეშეც შეუძლებელი იყო სადაზღვევო ინფრასტრუქტურის განვითარება. (შათირიშვილი, 2008).

ქვეყანაში არსებული რისკები ეკონომიკის ყველა სფეროშია წარმოდგენილი და ყოველდღიურად მატულობს საბაზრო ეკონომიკის ფორმირებისას. ამ უკანასკნელზე დაყრდნობით, შეიძლება ითქვას, რომ არსებულ რისკებთან საბრძოლველ მექანიზმს, მხოლოდ დაზღვევა წარმოადგენს და ჯერ-ჯერობით სხვა მექანიზმი არ არსებობს. საქართველოში სადაზღვევო ბაზარი ნელ-ნელა ვითარდება. ამის უმნიშვნელოვანესი მიზეზი გახლავთ ის, რომ მოსახლეობაში დაზღვევისგან მიღებული სარგებელი არ არის კარგად გათვინობიერებული. მაგრამ დროთა განმავლობაში, უფრო და უფრო მეტად შეინიშნება მოსახლეობის დამოკიდებულების ცვლილება და სადაზღვევო კომპანიებში მომხმარებელთა რაოდენობა მატულობს. საქართველოში სადაზღვევო ოპერაციები რამდენიმე ეტაპის გავლით ხორციელდება. კერძოდ, ეს ეტაპები გახლავთ: **I ეტაპი.** სადაზღვევო კომპანიებს ჰყავთ თავიანთი ანდერრაიტერებისაგან დაკომპლექტებული გუნდი, რომელთა საქმიანობაში შედის არსებულ პირობებში საზოგადოებაზე მორგებული სადაზღვევო პოლისის შექმნა. **II ეტაპი.** ანდერრაიტერთა გუნდის დასახმარებლად შემოდის გაყიდვების ჯგუფი, რომლის მოვალეობაა მომხმარებელამდე არსებული პროდუქტის მიტანა. **III ეტაპი.** მესამე და ამავდროულად მნიშვნელოვან ეტაპს წარმოადგენს, მომხმარებლისათვის მაღალი მომსახურების სტანდარტის შეთავაზება. (ჯანელიძე, 2008).

საინტერესოა ის ფაქტიც, რომ 2008 წელს თბილისში, ჩატარდა საერთაშორისო კონფერენცია სახელად „სამხრეთ კავკასიის ბაზრები და მათი ინტეგრაცია“. მასზე დაყრდნობით, შეიქმნა სამხრეთ კავკასიის, გერმანიის ზედამხედველობის და სადაზღვევო ასოციაციის სამუშაო ჯგუფი, რომელიც მუშაობდა სადაზღვევო ბაზრის რეგულირების თავისუფალი კონკურენციისა და თავისუფალი აზრის საკითხებზე. დღევანდელ დღეს, შესაძლებელია თავისუფლად ითქვას, რომ საქართველოში არსებული სადაზღვევო კომპანიების ხელმძღვანელთა 60% მარკეტინგს წამყვან ინტრუმენტად თვლის სადაზღვევო მომსახურების გაყიდვის პროცესში. (ქეცბაია, 2012).

კონკურენცია განვითარებული სადაზღვევო ბაზრის განუყოფელი ნაწილი გახლავთ. საბაზრო ეკონომიკის წარმოდგენა კონკურენციის გარეშე საკმაოდ რთულია. შესაბამისად, ყველა კომპანიისათვის აუცილებელია საბაზრო კონკურენციის შესწავლა, მისი თვისებებისა და არსის ცოდნა, კონკურენტების და მათი საქმიანობის კარგად შესწავლა. აქედან გამომდინარე, თითოეული სადაზღვევო კომპანია უნდა იყოს ყურადღებით მომხმარებელთა მოთხოვნილებების მიმართ, რათა მუდმივად იყოს საქმის კურსში მიმდინარე ცვლილებების შესახებ და მარტივად მოახერხოს ორიენტაცია და სწრაფად მიიღოს გადაწყვეტილება ცვლილებების შესახებ. ყველაზე მომგებიანი ინსტრუმენტი კონკურენციის პროცესში ყოველთვის იყო რეკლამა. რეკლამის როლი ყოველდღიურად იზრდება. სადაზღვევო კომპანიები სარეკლამო საშუალებებით ცდილობენ შექმნან თავიანთი კომპანიის პრესტიჟული იმიჯი.

კონკურენციასა და კომპანიების კონკურენტუნარიანობაზე საუბრისას, მნიშვნელოვანია განისაზღვროს სადაზღვევო მარკეტინგის არსი და მისი თავისებურებანი. სადაზღვევო მარკეტინგი წარმოადგენს ერთგვარ ტექნიკის სისტემას, რომლითაც ხდება დაზღვევისა და დაზღვეულთა შორის ურთიერთგაგება, რაც მიზნად ისახავს მრავალფეროვან საჭიროებებს მორგებულ პოლისებს, მაღალი ხარისხით, შედარებით იაფ ფასად და სრული სადაზღვევო დაცვით, რომელიც კომბინირებულია კონპანიის მომგებიანობასთან ერთად. სადაზღვევო მომხმარებლის მომსახურება არის ყველაზე მნიშვნელოვანი საქმიანობა და არის სადაზღვევო ინტერესების დაკმაყოფილების ერთ-ერთი შემადგენელი კომპონენტი. სადაზღვევო მომსახურების დონე რაც უფრო მაღალია მით უფრო მეტია მოთხოვნა მის სადაზღვევო მომსახურებაზე. ამასთან ერთად, მომსახურების დონის ამაღლება დაკავშირებული არის ხარჯებთან და ამ ხარჯების ზრდასთან. მზღვევლის მარკეტინგული მომსახურების ამოცანაა დაზღვევის მომსახურების ეკონომიკური ფაქტორების და სადაზღვევო მომსახურებაზე მოთხოვნილების სქემის დადგენა.

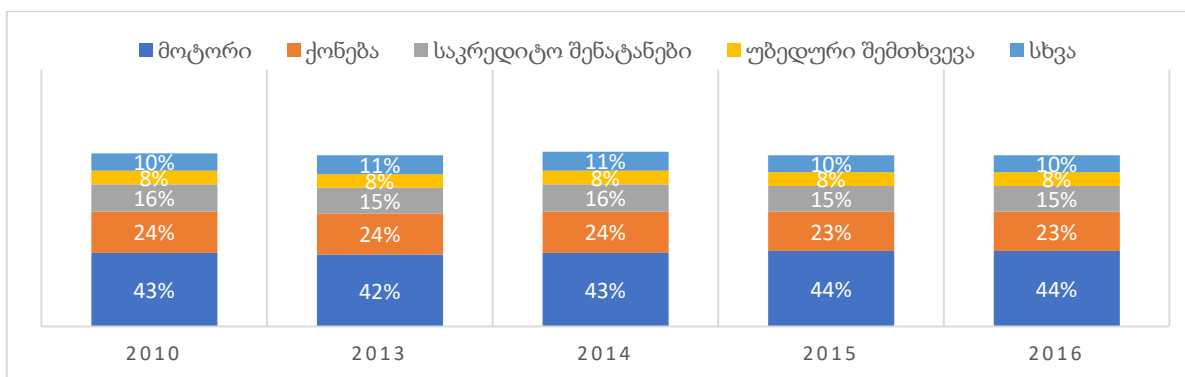
1.2. ონლაინ სადაზღვევო ბაზრის შექმნა და განვითარება: გლობალური გამოწვევები და ონლაინ დაზღვევის პრაქტიკა საქართველოს ბაზარზე

დღევანდელ სამყაროში, ინტერნეტი ძალიან დიდ როლს თამაშობს ადამიანების ცხოვრებაში. ინტერნეტის, მრავალი ვებ-საიტებისა და სოციალური ქსელების დახმარებით საზოგადოებას ხელი მიუწვდება დისტანცირებულ პლათფორმაზე, სადაც უსაზღვრო შესაძლებლობებია და საზოგადოებას ნებისმიერ სფეროში შეუძლია ესტუმროს და მიიღოს ონლაინ ნებისმიერი მისთვის საჭირო ინფორმაცია და უფრო მეტიც, ონლაინ მომსახურება. გლობალურ დონეზე, სადაზღვევო ინდუსტრიამ 2015 წელს ძლიერი ზრდა განიცადა, 5,6%-ით, ხოლო 2016 წელს წინა წელთან შედარებით ზრდამ იკლო და 4,4%-ით მიმდინარეობდა. საინტერესოა, რა ფაქტორებმა იქონია გავლენა ასეთი შედეგების მისაღებად? გლობალური სადაზღვევო ინდუსტრია განიცდის ერთგვარ მღელვარე პერიოდებს დაბალი საპროცენტო განაკვეთის გარშემო, რთული კაპიტალის ბაზრით და მარეგულირებელი ცვლილებების გამკაცრებით. ამ ყოველივეს კი დაემატა მომხმარებელთა გადასვლა ჰიბრიდულ ონლაინ და ოფლაინ კვლევებსა და შესყიდვებზე, რაც უბიძგებს სადაზღვევო კომპანიებს მუდმივად ჩაებან ცვლილებების პროცესებში. ეს კი მზღვეველს ავალდებულებს თავიანთი ბიზნესის მოდელების სისტემატიურ კორექტირებას. ყველაზე დიდი პოპულარობითა და მოთხოვნადობით გამოირჩევა მოტორის დაზღვევა. ცხრილში მოცემულია სხვადასხვა პროდუქტების გაყიდვების მოცულობის ცვლილება პროცენტულად, სადაც ჩანს რომ უკანასკნელ წლებში მოტორი/ავტომობილის დაზღვევა მეტი მოთხოვნადობით გამოირჩევა. მოცემულ დიაგრამაზე კარგად ჩანს, რომ ყველაზე დიდი პროცენტული მაჩვენებელი აქვს მოტორის/ ავტომობილის დაზღვევას. თანამედროვე გამოწვევებში ჩართვისათვის აუცილებელია დიჯიტალიზაციის პროცესს აუწყოს ფეხი კომპანიებმა. შესაბამისად, მომხმარებელს უნდა შესთავაზოს ისეთი სერვისი, ისეთი მარკეტინგული არხების გამოყენებით, რომელიც დღევანდელ დღეს ყველაზე კარგად იქნება თანამედროვეობას მორგებული. კერძოდ, ონლაინ პლათფორმის წარმართვა, რომლითაც მომხმარებლები სახლიდან გაუსვლელად შეძლებენ მათთვის საჭირო მომსახურება მიიღონ რაც შეიძლება სწრაფად და ნაკლები ძალისხმევით. ეს

საკმაოდ რთული პროცესი გახლავთ, რადგან ყველზე მოთხოვნადი პროდუქტის შეთავაზება ონლაინ ძალიან რთულ პროცესს წარმოადგენს. საქმე მდგომარეობს იმაში, რომ კომპანიებმა უნდა მოახერხონ შესთავაზონ მომხმარებლებს ისეთი პროგრამული უზრუნველყოფა, რომლითაც არ დაზარალებს არც ერთი მხარე. ეს კი გულისხმობს დამზღვევის მხრიდან მთლიანი საქმნის დამოუკიდებლად განხორციელებას, ისე რომ მზღვეველს ჰქონდეს სრულფასოვანი წვდომა ყველა საჭირო დოკუმენტთან და ინფორმაციასთან, რაც დაეხმარება მას სამართლიანად წარიმართოს მათ შორის ურთიერთობა. ერთი შეხედვით, საკმაოდ რთული პროცესია, რადგან საინტერესოა, როგორ მოახერხებს დამზღვევი სადაზღვევო კომპანიისათვის საჭირო დოკუმენტების ოფისში მიუსვლელად მიწოდებას, მანქანის დასურათებას, ვიდეოს გადაღებას და შემდგომში ხელმოწერის დადებას, მზღვეველი კი ინფორმაციის მიღებას, პოლისის შექმნას და ხელმოწერილი დოკუმენტის მიწოდებას. (McKinsey&Company, 2017) (იხ.ცხრილი 1.2.1.).

ცხრილი 1.2.1.

2017 სადაზღვევო პროდუქტების მოთხოვნის ცვლილება 2010 წლიდან 2016 წლის ჩათვლით.



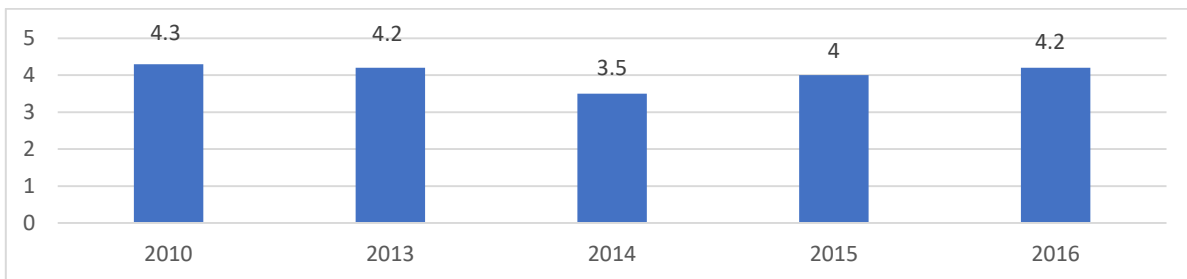
წყარო: (McKinsey&Company).

ჯანმრთელობის დაზღვევის პროდუქტი, გლობალურ სამყაროში საკმაოდ დიდი ინტერესით სარგებლობს. ჩატარებული კვლევებიდან ნათლად ჩანს, რომ გაყიდვების მოცულობა სტაბილურია და გაყიდვების პროცესი ყოველწლიურად სისტემატიურობით

გამოირჩევა. მოცემულ ცხრილში კარგად ჩანს არსებული მდგომარეობა. როგორც ქვემოთ წარმოდგენილ დიაგრამაზე ჩანს 2010-2016 წლებში ზრდადობა არ გამოირჩევა ელასტიურობით. ჯანმრთელობის დაზღვევა საკმაოდ აქტუალურია და ყოველწლიურად უფრო და უფრო მეტი მოთხოვნით ხასიათდება, რადგან მსოფლიო მოსახლეობის უფრო და უფრო მეტი ადამიანი რწმუნდება მის აუცილებლობაში. ამიტომ გასაკვირიც არ უნდა იყოს მოთხოვნისა და გაყიდვების რაოდენობის სტაბილური მატება ყოველწლიურად. ყოველწლიურად ჯანმრთელობის დაზღვევის მიმართ მოთხოვნა და შესაბამისად გაყიდვების მოცულობა ერთნაირია. რაც დასკვნის შესაძლებლობას იძლევა, რომ ჯანმრთელობის დაზღვევა სტაბილურობით გამოირჩევა და მიუხედავად მსოფლიოში მიმდინარე ცვლილებებისა, მოთხოვნა მაინც მუდმივად არის და ჯანმრთელობის დაზღვევა აქტუალურია (იხ. ცხრილი 1.2.2.).

ცხრილი 1.2.2

ჯანმრთელობის დაზღვევის სტაბილურობის განმსაზღვრელი პროცენტული მაჩვენებელი.



წყარო: (McKinsey&Company, 2017).

2020 წელს სადაზღვევო ინდუსტრია ხდება უფრო და უფრო მეტად მდგრადი და განაგრძობს მთელ მსოფლიოში ზრდას და მთლიანი მომგებიანობის შენარჩუნებას გლობალურ ეკონომიკაში ტურბულენტობის მიუხედავად. იმის გამო, რომ მზღვეველები სულ უფრო და უფრო მეტად ცდილობენ ტექნოლოგიურ ცვლილებებს აუწყონ ფეხი, გაართულონ და გაზარდონ მონაცემთა ბაზა, გადავიდნენ ციფრულ პლათფორმებზე, ამის გამო შეიძლება კარგავდნენ კონტროლს მათ ბაზებზე, რის გამოც იქმნება კიბერ უსაფრთხოებასთან დაკავშირებული პრობლემები. ეს, რა თქმა უნდა, პრობლემურია,

რადგან ადამიანისთვის ძალიან სახიფათო და საშიშია კიბერ რისკის მენეჯმენტი და მისი არაეფექტურად მართვა. ხშირად იმის ნაცვლად, რომ კომპანიებმა თავად მიაქციონ ყურადღება თავიანთ მონაცემთა ბაზებს, ავალებენ დამხმარე კომპანიებს, მონიტორინგის ჯგუფებს, გარკვეულ პლათფორმებსა და სისტემებს, რათა მათი მეთვალყურეობის დახმარებით დაიცვან ციფრული აქტივები, თუმცა ეს თავის მხრივ კი ქმნის მომხმარებელის დაუცველობას. რადგან, მომხმარებლის ინფორმაცია არის სხვის ხელში. კიბერ რისკების ზრდა დაკავშირებულია ხოლმე მოწყობილობების, არხების გაფართოებასთან. რაც, მზღვეველებს აიძულებს დაიცვან კლიენტის უსაფრთხოება დისდანციურად სენსორული პლათფორმების დახმარებით. მიუხედავად იმისა, რომ არსებული ტექნოლოგიები სადაზღვევო კომპანიებს ეხმარება უკეთესად ითანამშრომლონ მომხმარებლებთან, მათ შეუძლიათ გაააქტიურონ უფრო მეტად კიბერუსაფრთხოების პროცესები. გლობალურ სამყაროში კიბერუსაფრთხოების დარღვევის შემთხვევები ძალიან ბევრია, ამის უამრავი მაგალითი და ქვეყანა არსებობს. შესაბამისად, ძალიან მნიშვნელოვანია მოხდეს არსებული რისკების სწორი აღმოჩენა, შეფასება და შემდგომში მისი მართვა. სადაზღვევო კომპანიებმა თავიდანვე უნდა უზრუნველყონ კიბერუსაფრთხოების სისტემები. (Friedman, 2019).

საინტერესოა ის ფაქტი, რომ 96% ამერიკელებისა მოიხმარს ისეთ ტელეფონებს, რომლებიც გახლავთ სმარტფონები. შესაბამისად, 74% სადაზღვევო კომპანიებისა იყენებს საკუთარ აპლიკაციებს. ეს ამარტივებს მომსახურების პროცესებს, აძლევს საშუალებას გაიარონ რეგისტრაცია ან/და ავტორიზაცია, გადაიხადონ, აინაზღაურონ ზარალი ან შექმნან სადაზღვევო პოლისები. ეს ყოველივე მომხმარებელს აძლევს ძალიან კარგ შესაძლებლობას, მაგრამ როგორ სწრაფადაც იცვლება მომხმარებელთა მოლოდინები, ისე სწრაფად იცვლება ტექნოლოგიებიც და უფრო და უფრო წინ მიდის და ვითარდება. მზღვეველ კომპანიებს სჭირდებათ სისტემატიურად არეფრეშონ და განაახლონ არსებული საიტები, აპლიკაციები და ციფრული პლათფორმები, რათა არსებულ ცვლილებებს მოერგონ. ეს მათ კონკურენტულუნარიანობაზე აისახება. მსოფლიოში მზღვეველ კომპანიათა უმეტესობა მიესაღმება პროცესების ავტომატიზაციასა და რობოტიზაციას, ეს

მათთვის დიდი გამოწვევა და შესაძლებლობაა. ავტომატიზაცია გახლავთ წარმატების საწინდარი სადაზღვევო კომპანიებში. თუმცა, არ უნდა დაგვავიწყდეს რომ არსებულ პროცესებს თან ახლავთ ხშირად, ძალიან დიდი რაოდენობის ზიანიც. დიჯიტალიზაციასთან დაკავშირებით არსებულმა უარყოფითმა შედეგებმა შესაძლოა კომპანია ფატალურ შედეგამდეც მიიყვანოს. ამისათვის კი, კომპანიებს ძალიან ძლიერი კიბერ უსაფრთხოების დიჯიტალ სტრატეგია უნდა გააჩნდეთ. (oneincsystems.com, 2019).

ონლაინ რეჟიმში გადასვლის შესაძლებლობა სადაზღვევო კომპანიებსაც მიეცათ. ყოველდღიურად, სადაზღვევო კომპანიები ვითარდებიან და ონლაინ რეჟიმში მომსახურების გაწევისათვის მრავალ სხვადასხვა სქემას ნერგავენ. დაზღვევა მართლაც, რომ მნიშვნელოვან ნაწილს წარმოადგენს, ჩვენი ცხოვრებისა. დაზღვევა ხომ ერთგვარი რისკის თავიდან არიდების მექანიზმია. უფრო რომ ჩავუღრმავდეთ, შესაძლებელია ითქვას, რომ იგი გულისხმობს პროცესს, როცა ერთი ადამიანი მეორეს უყოფს თავის რისკს და ამით ის მის წილ რისკიანობას ამცირებს. შესაბამისად, დაზღვევის დახმარებით, ნებისმიერი რისკის დაზღვევაა შესაძლებელი და ამიტომ ის არსებობს ძალიან დიდი ნაირსახეობის. დღევანდელ სამყაროში არსებული მდგომარეობიდან გამომდინარე, ერთი შეხედვით, შეიძლება არც თუ ისე მნიშვნელოვნად ჩაითვალოს არსებული საკითხი, მაგრამ აუცილებლად გათვალისწინებულ უნდა იქნას ის ფაქტი, რომ დღეს მსოფლიოში კომპანიების უმეტესობა ავტომატიზირდება და ახალი ტექნოლოგიების დახმარებით მაქსიმალური დიჯიტალიზაცია მიმდინარეობს. ეს კი თავის მხრივ კომპანიის ორგანიზაციული რესტრუქტურისაკენ მიანიშნებს. (EY.Global Insurance Outlook,2020).

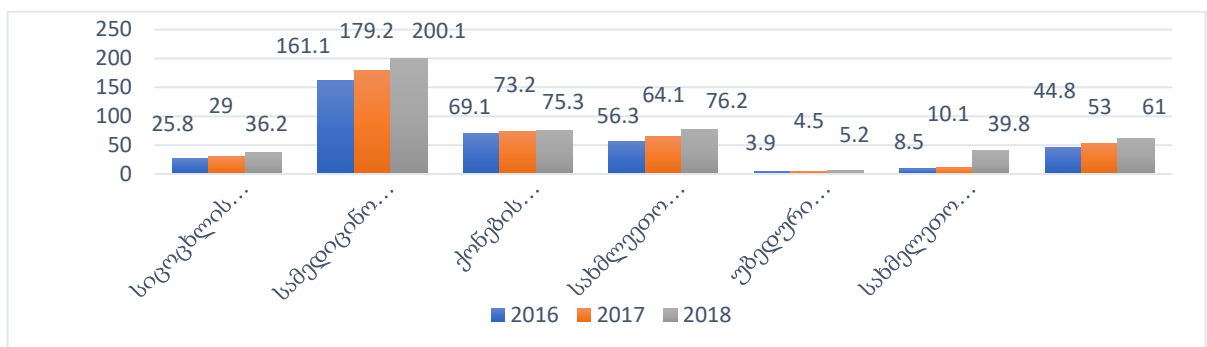
უაღრესად მნიშვნელოვანია, საქართველოს სადაზღვევო ბაზრის მიმოხილვა და მომსახურების სტანდარტების განსაზღვრა. როგორც ყველასთვის ცნობილია, საქართველოს სადაზღვევო ბაზარი თავისი მრავალფეროვნებით გამოირჩევა. ბაზარი ყოველთვის გაჯერებული იყო და არის პროდუქტების ნაირსახეობით და არც გასაკვირი არ უნდა იყოს მათზე მოთხოვნის დიდი რაოდენობით, რადგან მოთხოვნის არსებობიდან გამომდინარე არის გამოწვეული ბაზარზე პროდუქტების მრავალსახეობა და სადაზღვევო

პროდუქტებით სწორედ ამიტომ არის გაჯერებული. ბაზარზე წარმოდგენილია სადაზღვევო პროდუქტების დიდი ნუსხა. მათ შორის არის: სიცოცხლის დაზღვევა, სამედიცინო დაზღვევა, სატრანსპორტო დაზღვევა, ქონების დაზღვევა, უბედური შემთხვევის დაზღვევა და სხვა მრავალი. საინტერესოა, თუ რა მდგომარეობა იყო ადრე წლების წინ და ახლა, სადაზღვევო ბაზარზე. ამისათვის ჩატარებულია კვლევა, რომლის მიხედვითაც გამომუშავებული სადაზღვევო პრემიისა და დამდგარი ზარალის ოდენობა იქნა დადგენილი. საინტერესოა, გამომუშავებული პრემიის ოდენობისა და დამდგარი ზარალის ოდენობის პროცენტული მაჩვენებლების ცვლილება და მათზე დაკვირვებით, თუ რა სახის ანალიზის გაკეთება იქნება შესაძლებელი. იმისათვის, რომ კვლევა უფრო მეტად ფასეული იყოს, აღებულია 2016 წლიდან 2018 წლამდე პერიოდი, რომელიც დაყოფილია რამდენიმე კვარტლად (იხ. ცხრილი 1.2.3.).

ცხრილი 1.2.3.

გამომუშავებული სადაზღვევო პრემია დაზღვევის სახეობების მიხედვით 2016-2018 წლებში

(მლნ. ლარი)



წყარო: (სსიპ საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახური).

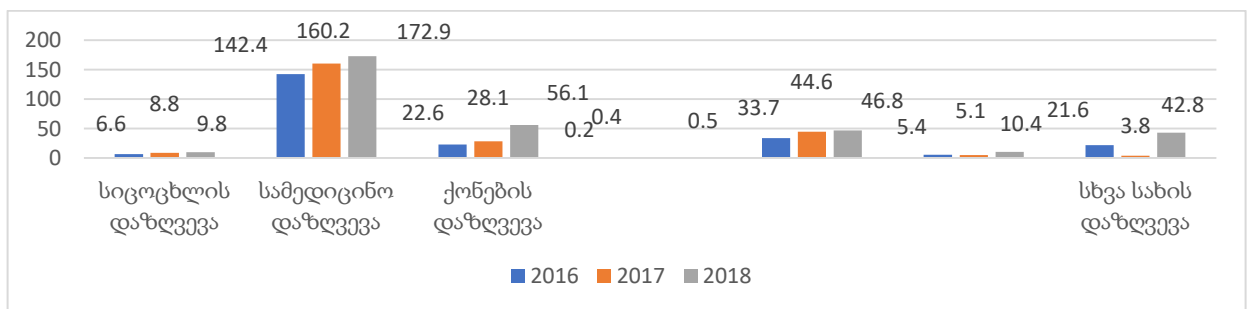
როგორც მოცემული დიაგრამიდან ჩანს, 2016 წელს სულ გამომუშავებული პრემიის ოდენობა იყო 369.5, 2017 წელს 413.1 და 2018 წელს 493.8. აქედან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე დაზღვევის სახეობების მიხედვით

გამომუშავებული პრემია ყოველწლიურად იზრდება და სამომავლოდაც სტატისტიკის მიხედვით მოსალოდნელია ამ უკანასკნელის უფრო და უფრო მატება. ხოლო, რაც შეეხება დამდგარი სადაზღვევო ზარალის მდგომარეობას, ასევე მნიშვნელოვანია და საინტერესოა გასულ წლებში გამოირჩეოდა სტატიკურობით თუ ელასტიკურობით. აღნიშნულის დადგენა უაღრესად მნიშვნელოვანია, იმის დასადგენად თუ რა შედეგის გამომწვევი იქნება არსებული მოდელის გადმოტანა ციფრულ პლათფორმაზე, მოთხოვნა რამდენად გაიზრდება ან შემცირდება. ეს ყოველივე წინასწარ გვაძლევს სურათს, თუ რა პროცენტული მაჩვენებლები უნდა ჰქონდეს კომპანიებს ონლაინ პლათფორმების მიერ გაყიდვებისგან მიღებული ან არსებული ზარალების ოდენობის დასადგენად. კომპანიას ეს ყოველივე მის სასიკეთოდ წაადგება. წარმოდგენილი მაჩვენებლები მოლოდინების ანალიტიკასა და რეპორტირების საშუალებას იძლევა. სადაზღვევო კომპანიებისათვის ერთგვარ ბენეფიტს წარმოადგენს, რადგან საკმაოდ მარტივია შემდგომში არსებულ ბაზებზე დაყრდნობით დასკვნების გამოტანა და შემდგომ გადაწყვეტილებების მიღება (იხ. ცხრილი 1.2.4.)

ცხრილი 1.2.4.

დამდგარი ზარალი დაზღვევის სახეობების მიხედვით 2016-2018 წლებში

(მლნ. ლარი)



წყარო: (სსიპ საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახური).

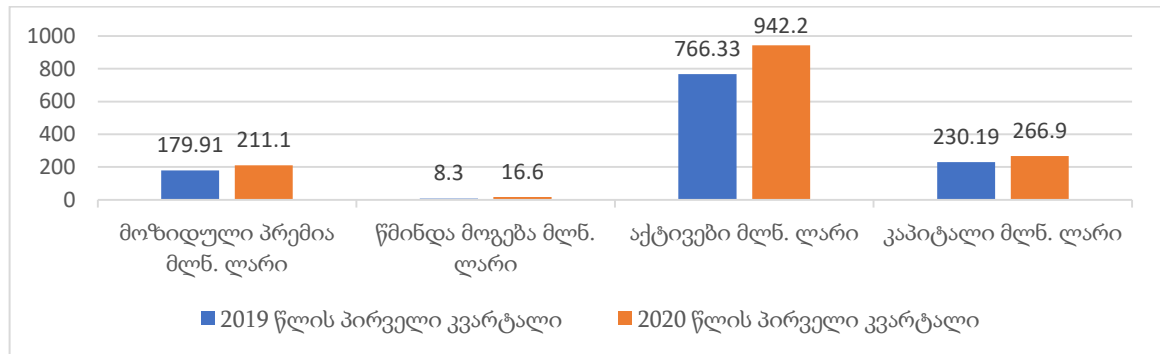
აღნიშნული ცხრილიდან კარგად ჩანს, რომ დამდგარი ზარალი წლების მიხედვით სტატიკურობით არ გამოირჩევა და ზრდადობა გამოიხატება. 2016 წელს დამდგარი სადაზღვევო ზარალი 232.5 მლნ. ლარით ფიქსირდება მთლიანად ყველა დაზღვევის

სახეობების მიხედვით, 2017 წელს 251.0 მლნ. ლარით და 2018 წელს დამდგარმა სადაზღვევო ზარალმა მთლიანად 339.3 მლნ. ლარს მიაღწია. დასკვნის სახით შესაძლოა ითქვას, რომ როგორც გამომუშავებული პრემიის მოცულობა, ასევე დამდგარი სადაზღვევო ზარალის მოცულობა იზრდება დროთა განმავლობაში და წლების მიხედვით საკმაოდ დიდ მაჩვენებელს აღწევს. ეს ყოველივე ერთი შეხედვით ზღაპრულ სურათს ჰგავს, მაგრამ 2016 წლიდან 2018 წლამდე წარმოდგენილი ინფორმაცია დღეს უკვე 2020 წელში არც თუ ისე საინტერესოა. ამიტომ მოძიებულ იქნა 2019 წლის მონაცემები, რომელიც შედარებულია 2020 წლის პირველი კვარტლის მონაცემებს, რომლის კვლევას სისტემატიურად ყოველი კვარტლის ბოლოს ახორციელებს სსიპ საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახური. აღნიშნულ დიაგრამებზე წარმოდგენილია 2019-2020 წელს ჩატარებული კვლევის მონაცემები და მათი შედარება სადაზღვევო ბაზრის შესახებ. სულ, 2019 წლის I კვარტლის მდგომარეობით, რეგისტრაცია გავლილი აქვს 17 სადაზღვევო კომპანიას, საიდანაც 16 კომპანიას აქვს სიცოცხლის და არასიცოცხლის დაზღვევის ლიცენზია და დანარჩენი ერთს აქვს არასიცოცხლის დაზღვევის ლიცენზია. ხოლო 2020 წლის I კვარტლის მონაცემებით რეგისტრაცია გავლილი აქვს 18 სადაზღვევო კომპანიას, საიდანაც 17 კომპანიას აქვს სიცოცხლის და არასიცოცხლის დაზღვევის ლიცენზია და ერთს აქვს არასიცოცხლის დაზღვევის ლიცენზია. ბაზრის კვლევა მიმდინარეობდა 2019-2020 წლის I კვარტლის შეფასების მიზნით. ამ პერიოდში 2019 წლის I კვარტლის მოზიდულმა სადაზღვევო პრემიამ 179,91 მილიონი შეადგინა, ხოლო კომპანიების წმინდა მოგება 8,30 მილიონ ლარს მიაღწია. აქტივები გახლავთ 766,33 მილიონი ლარის ოდენობით და კაპიტალი კი 230,19 მილიონი ლარი. ხოლო 2020 წლის I კვარტლის პრემიამ მიაღწია 211,1 მლნ. ლარს, წმინდა მოგება 16,6 მლნ. ლარი გახლდათ, აქტივების რაოდენობა 942,4 მლნ. ლარი და კაპიტალი კი 266,9 მლნ. ლარი გახლდათ. (Insurance.gov.ge,2020) (იხ.ცხრილი1.2.5.)

ცხრილი 1.2.5.

სადაზღვევო ბაზრის მიმოხილვა და შედარება 2019-2020 წლის პირველი კვარტლის მონაცემებით

(მლნ. ლარი)



წყარო: (სსიპ საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახური)

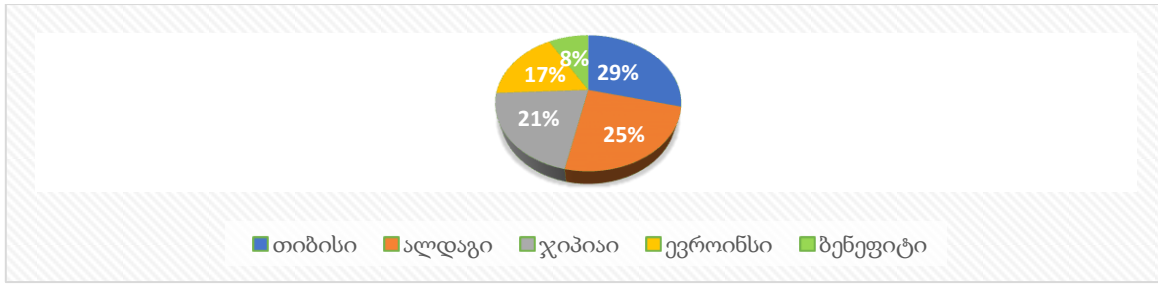
აღნიშნული კვარტლის შეფასებითი ცხრილი ასახავს, რომ წინა წელთან შედარებით 2020 წლის მონაცემები, სრულებით სასიხარულოა და მიზნის მიღწევას ემსახურება, ასევე მონაცემებზე დაყრდნობით შესაძლებელია ითქვას, რომ საქმე გვაქვს მონაცემთა აშკარა მატებასთან, რაც ქვეყნის ეკონომიკური მდგომარეობის გაუმჯობესების ერთ-ერთ მაჩვენებლად გვევლინება.

2020 წლის I კვარტალში განხორციელებულმა კვლევამ აჩვენა, სახმელეთო სატრანსპორტო საშუალებებით დაზღვევის სახეობაში მოზიდული პრემია და ბაზრის წილი კომპანიების მიხედვით. სულ, საერთო ჯამში პრემიის რაოდენობამ 34,3 მლნ. ლარი შეადგინა (იხ. ცხრილი 1.2.6.).

ცხრილი 1.2.6.

2020 წლის I კვარტლის ფარგლებში სახმელეთო სატრანსპორტო საშუალებებით დაზღვევის სახეობაში მოზიდული პრემია კომპანიების მიხედვით

(მლნ. ლარი)



წყარო: სსიპ საქართველოს დაზღვევის სახელმწიფო ზედამხედველობის სამსახური)

გამოკითხვამ აჩვენა, რომ წარმოდგენილ სადაზღვევო კომპანიების პრემიის წილი ასე გადანაწილდა: თიბისი დაზღვევა- 29% (6.81 მლნ.), ალდაგი- 17% (5.75 მლნ.), ჯიპიაი- 14%(4.92 მლნ.), ევროინსი- 12% (4.09 მლნ.),ბენეფიტი- 6%(1.97 მლნ.),სხვა კომპანიები- 31% (10.73 მლნ.). დიაგრამამ აჩვენა, რომ ყველაზე მეტი წილი პრემიისა სახმელეთო სატრანსპორტო საშუალებებიდან მოზიდული ჰქონდა თიბისი დაზღვევას. რაც, აღნიშნავს იმ ფაქტს, რომ კომპანიის იმიჯი და ცნობადობის დონე საკმაოდ კარგია, რადგან ახერხებს 2020 წლის მანძილზე მიაღწიოს მომსახურების სფეროში ასეთ კარგ შედეგს. რა საკვირველია, არსებული იმიჯი პირდაპირ კავშირში არის კომპანიების კონკურენტუნარიანობაზე სადაზღვევო ბაზარზე. (Insurance.gov.ge, 2020).

ონლაინ დაზღვევის პროცედურა ასე თუ ისე ჰგავს ინტერნეტით მიღებულ მომსახურებას. მას აქვს ასეთი ფორმა:

- 1) პირველ რიგში, ივსება ონლაინ ფორმა, სადაც მაქსიმალური სიზუსტით და მოცულობით იქნებოდა დაზღვევისთვის საჭირო ინფორმაციის მიწოდება შესაძლებელი;
- 2) დოკუმენტაციის და მიწოდებული ინფორმაციიდან გამომდინარე ხდება დაანგარიშება და დგება ზუსტი სადაზღვევო თანხა და პირობები;
- 3) შემდეგ კი გაფორმებულ დოკუმენტებს იღებთ. იმ შემთხვევაში თუ დაზღვევის პროცესში საჭირო ხდება დამატებითი დოკუმენტაციის მოთხოვნა, მაგალითად, სადაზღვევო პროდუქტის დათვალიერება, თუმცა ეს არ აფერხებს მომსახურების

პროცესს და საბოლოო ჯამში იღებთ უსწრაფესად ონლაინ მომსახურებას.
(Bankstoday.net, 2017).

ნებისმიერი სადაზღვევო მომსახურება დაფუძნებულია სოციალური საჭიროებების დაკმაყოფილების პროცესზე, რომელსაც ვიგებთ კოლექტიურ, ჯგუფურ და ინდივიდუალურ სადაზღვევო ინტერესების შესწავლისას. ამის დადგენა შესაძლებელი ხდება სადაზღვევო ბაზარზე, სადაც ხდება ერთგვარი ყიდვა-გაყიდვის პროცესი დამზღვევსა და მზღვეველს შორის. შესაბამისად კომპანია, იგივე მზღვეველი ხდება უფრო მეტად კონკურენტურუნარიანი, როდესაც დამზღვევს სთავაზობს ყველაზე მეტად მიმზიდველ სადაზღვევო პოლისს.

სადაზღვევო კომპანიების უმეტესობა, მომსახურებას ასრულებს ინტერნეტით, ონლაინ რეჟიმში. შესაძლოა, საზოგადოების ნაწილში გაჩნდეს საწინააღმდეგო აზრი, იმასთან დაკავშირებით, რომ ონლაინ რეჟიმში დისტანციურად მომსახურების მიღება შეუძლებელი ხდება. ეს მოსაზრება ნაწილობრივ ჯანსაღია, მაგრამ ყოველდღიურად განხორციელებული ცვლილებები ამ მოსაზრებას ასუსტებს. სადაზღვევო მომსახურების ნაწილი შესაძლებელია მიიღო დისტანციურად. მაგალითად, სიცოცხლის ან საწარმოო ნაგებობების დაზღვევა არ საჭიროებს ფიზიკურ დათვალიერებას და ზარალების წარმომადგენელი პირების მიერ შეფასებას. ასეთ შემთხვევაში, მომსახურების გამარტივებისათვის და მეტი კომფორტის შესაქმნელად, კომპანიები მივიდნენ იმ აზრამდე, რომ საჭიროა პროცესების ოპტიმიზაცია და მომსახურების მისაღებად განსაზღვრული დროის შემცირება. ამ ყოველივემ, რა თქმა უნდა, ზეგავლენა იქონია, რადგან შეიქმნა ისეთი ონლაინ პროგრამა, რომელმაც მომხმარებელს საშუალება მისცა სახლიდან გაუსვლელად მიიღოს იმ პროდუქტის დაზღვევა, რომლისთვისაც არ არის საჭირო მფლობელის ფიზიკური მისვლა სადაზღვევო კომპანიების ფილიალებში. ეს პრაქტიკა ჯერ-ჯერობით გამართლებული და აპროპირებულია მხოლოდ საცალო დაზღვევების გაცემისათვის. რაც შეეხება კორპორატიულ დაზღვევებს მათი ონლაინ რეჟიმში განხორციელების გადატანა რთულ პროცესებთან არის უფრო დაკავშირებული, რადგან კორპორატიული დაზღვევა ხშირ შემთხვევაში არასტანდარტული პირობებით მიმდინარეობს და საჭიროებს ძალიან ბევრ

გასაუბრებას, პირობების შეთანხმებას და ხელშეკრულების მონაცემების გავლას. თანამედროვე ტექნოლოგიები, საშუალებას აძლევს კომპანიებს გაერთიანებული სტრუქტურირებული მონაცემები იქონიონ. ეს კი, თავის მხრივ, სადაზღვევო სისტემაში ერთიან ბაზას ქმნის.(Lari.ge, 2020).

ონლაინ გაყიდვების სახეები:

1) ონლაინ განაცხადი

- ა) გაყიდვების ეს სახე გულისხმობს ინფორმაციის მიწოდებას სადაზღვევო ვებ-გვერდების საშუალებით.
- ბ) სპეციალისტის გასვლა და სადაზღვევო დოკუმენტაციის შევსება კლიენტთან წინასწარი ზარით ან შეხვედრის ადგილის დეტალების დაზუსტების მიზნით.
- გ) პოლისის პრემიის გადახდა სპეციალისტის დახმარებით ნაღდი ანგარისშწორებით.

2) ონლაინ გადახდა

- ა) პოლისის გასამზადებლად საჭირო ინფორმაციის მიწოდება სადაზღვევო კომპანიის ვებსაიტზე.
- ბ) პოლისის პრემიის გადახდა ინტერნეტის საშუალებით.
- გ) გამზადებული პოლისის ადგილზე მიტანა, კურიერული მომსახურებით ან ექსპრეს ფოსტის საშუალებით.

3) ონლაინ პოლისის გაყიდვა

- ა) პოლისების შესახებ ტარიფის გაანგარიშების ან მისთვის საჭირო ინფორმაციის მიწოდება შესაბამის ვებ-საიტებზე.
- ბ) პოლისის ტარიფის გადახდა ინტერნეტ საშუალებით.
- გ) პოლისის და ასევე პოლისთან დაკავშირებული ყველანაირი დოკუმენტის გადაგზავნა ინტერნეტის დახმარებით, თუ ეს არის კანონმდებლობით ნებადართული. (Science-education.ru,2020).

ნებისმიერმა ჩვენგანმა, ვისაც აქვს გამოცდილება სადაზღვევო კომპანიებთან თანამშრომლობის, იცის თუ რაოდენ დიდ დროს და ძალისხმევას მოითხოვს ეს პროცესი. უნდა განისაზღვროს, რომ ავტომობილის მეპატრონეს, რომელიც რამდენიმე წლის მანძილზე კონკრეტულ სადაზღვევო კომპანიასთან თანამშრომლობს და მაგალითად, სარგებლობს MTPL პროდუქტით და ანახლებს მას ყოველწლიურად, მიუხედავად ამ პროცესის სიმარტივისა და ტარიფების სფეროში მკაფიო სტანდარტების მიუხედავად, პოლისის შედგენას შესაძლოა რამდენიმე საათი დასჭირდეს. ბოლო წლებში უფრო და უფრო, მეტი კომპანია სთავაზობს მომხმარებლებს დაზღვევის გამარტივებას და ონლაინ პლათფორმის დანერგვას. აქედან გამომდინარე კი იკვეთება ონლაინ დაზღვევის დადებითი და უარყოფითი მხარეები.

უფრო და უფრო მეტი ადამიანი ცდილობს რაც შეიძლება მეტად შეიცნონ ინტერნეტ სივრცე და მიიღონ ინფორმაცია ონლაინ შესყიდვების შესახებ. საზოგადოებას ეძლევა შესაძლებლობა გამოიძახონ საკვები, რაც ამცირებს მოლარის აუცილებლობის არსებობას. შეუკვეთონ მანქანა, რომელიც თავის მხრივ დაადაბლებს გამყიდველების მოცულობას, ან გამოიწერონ ონლაინ დაზღვევა, რაც აგენტების არსებობის აუცილებლობასაც გააქრობს. შესაბამისად, ონლაინ დაზღვევის განხორციელებისას, ამ პროცესს შესაძლოა გააჩნდეს, როგორც დადებითი ასევე უარყოფითი მხარეები.

განვიხილოთ თითოეული მათგანი:

ა) **ონლაინ დაზღვევის დადებითი მხარე.** ონლაინ დაზღვევის შეძენას თან მოაქვს ძალიან დიდი სარგებელი. უმთავრეს დადებით მხარეს წარმოადგენს ის ფაქტორი, რომ ადამიანებს დაზღვევის შეძენა შეუძლიათ სახლიდან გაუსვლელად, მათთვის კომფორტულ ზონაში. ეს ყოველივე ზოგავს დროს და ძალისხმევას. როდესაც ყიდულობ დაზღვევას არა დისტანციურად, გიწევს ძალიან ბევრი პროცესის გავლა. ამ პროცესში იგულისხმება გასაუბრება სადაზღვევო აგენტთან, მასთან შეხვედრის ჩანიშვნა და ა.შ. თუმცა ეს ყოველივე ხანგრძლივ პერიოდში შესაძლებელია საშიშიც იყოს და გარკვეულ რისკებთან ასოცირდებოდეს, რადგან დაზღვევისას, ძალიან ბევრ ადამიანს არ აქვს გამოცდილება და

შესაბამისი ცოდნა ამ პროცესების განსახორციელებლად. ამიტომ, უმეტეს წილად, უმჯობესია პროფესიონალთან გასაუბრება და მათი რჩევა დარიგებების გათვალისწინება.

- **დრო.** ონლაინ დაზღვევის უმთავრესი უპირატესობა გახლავთ დრო და დროის დაზოგვა. სადაზღვევო კომპანიის ოფისებში სიარულის ნაცვლად კლიენტს ეძლევა შესაძლებლობა სახლიდან გაუსვლელად მიიღოს დოკუმენტების სრული პაკეტი. ასევე უნდა აღინიშნოს, რომ რეგისტრაციის პროცესი არ გრძელდება 20 წუთზე მეტი ხანი. კლიენტმა უნდა შეავსოს მოთხოვნილი ინფორმაცია, მას კი ეტაპობრივად გზად ხვდება ინსტრუქციები, რომელიც მას დაეხმარება საქმიანობის სწორად წარმართვაში.
- **ფული.** ონლაინ დაზღვევის შემდეგი უპირატესობა გახლავთ ფული და ფულის დაზოგვა. ბევრი ორგანიზაცია მომხმარებლებს სთავაზობს ფასდაკლებებს ონლაინ მომსახურებისას.
- **გადახდის მეთოდი.** შემდეგი უპირატესობა გახლავთ თანხის გადახდის მრავალფეროვანი მეთოდი. (Economictimes.indiatimes.com, 2020).

რა თქმა უნდა, ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ დაზღვევის მიღებას ონლაინ რეჟიმში თავისი უარყოფითი მხარეებიც გააჩნია.

ბ) ონლაინ დაზღვევის უარყოფითი მხარე. როგორც უკვე აღინიშნა, ონლაინ დაზღვევას გააჩნია მთელი რიგი დადებითი ფაქტორები. თუმცა, დადებით მხარესთან ერთად შეუძლებელია არ არსებობდეს უარყოფითი შედეგები, რომელიც ონლაინ დაზღვევას შესაძლოა თან ახლდეს და აუცილებელია მათი გათვალისწინება. ეს უარყოფითი მხარეებია:

- **გაუგებრობა.** პირველი უმთავრესი მიზეზი, რის გამოც შესაძლებელია დაზღვევის ონლაინ შესყიდვა იყოს საშიში, არის გაუგებრობა, რადგან ხშირად პოლისის შინაარსი არის გაუგებარი მომხმარებლისათვის და აუცილებელია ყველა დეტალი შესწავლილი და გავლილი იყოს სადაზღვევო აგენტთან, რომელიც ერგვარი

პროფესიონალია ამ საკითხში და შეძლებს საკითხზე ამომწურავი პასუხების გაცემას.

- **კომპანიაში სადაზღვევო აგენტის არ არსებობა.** შესაძლებელია დაზღვევის შეძენა ონლაინ, მაგრამ კომპანიაში არ იარსებებს სადაზღვევო აგენტი, ანუ თქვენი წარმომადგენელი პირი, რომელიც რაიმე შემთხვევის დროს მოგაწვდით ინფორმაციას და დაგაკვალთანეთ. რაც გულისხმობს იმას, რომ ძალიან კარგია როდესაც კომპანიაში არსებობს ადამიანი, რომელმაც იცის თქვენი დაზღვეული პროდუქტის შესახებ მთელი ისტორია და უფრო მეტი გულისყურით მიუდგება თქვენს სადაზღვევო შემთხვევას. (Economicstimes.indiatimes.com, 2020).

მნიშვნელოვანია, რომ განხილულ იქნას სადაზღვევო ბაზარზე არსებული თანამედროვე გამოწვევები, რომელშიც მოიაზრება კორონა ვირუსისა და სადაზღვევო ბაზარის ურთიერთობა. საინტერესოა ის ფაქტი, რომ იანვრის დასაწყისში ჩინეთის ხელისუფლებამ გამოაღინა ვირუსი COVID 19-ის შესახებ, უფრო გაშლილად მისი სახელწოდება გახლავთ კორონა ვირუსი. უმოკლეს ვადაში, დაზუსტებით კი სამ თვეში, ამ ვირუსმა მოახდინა მთელი მსოფლიოს დაინფიცირება და მსოფლიოს მასშტაბით გამოვლინდა პანდემია და საგანგებო მდგომარეობა. ამან კი, თავის მხრივ, წარმოშვა ეკონომიკური გაურკვეველობა. მაგალითად, აშშ-ს ქალაქები, ნელ-ნელა ახდენდნენ საზოგადოებრივი თავშეყრის ადგილების და არასასურველი მაღაზიების დახურვას. ამ დროებითმა შეზღუდვებმა გამოიწვია მასობრივი, ქვეყნის მასშტაბური პიკი ადამიანური რესურსების შემცირებისა. კერძოდ, კომპანიებმა დაიწყეს თანამშრომლების განთავისუფლება, რის გამოც ამერიკის შეერთებულ შტატებში უმუშევართა ადამიანების პრეტენზიათა რიცხვმა 3.3 მილიონს მიაღწია. მიუხედავად იმისა, რომ მრავალი სექტორის ბიზნესი განიცდის ზარალს, კორონა ვირუსული პანდემიის ადრეულმა უარყოფითმა ეფექტებმა განსაკუთრებით იმოქმედა მომსახურების სექტორზე. ამ სექტორს კი მოიცავს, რესტორნები, გართობა და სატრანსპორტო მომსახურება. მომსახურების ეს სფეროები, ძალიან მალე დაიხურა, რადგან საზოგადოების დიდი ნაწილის დაინფიცირების მიზეზი სწორედ ეს უკანასკნელი გახლდათ. (Amburgey&Birinci, 2020).

სადაზღვევო ინდუსტრია ზოგადად კარგად იყო მომზადებული დიდი რაოდენობით მომსახურების მოთხოვნის რიცხვის შემცირებით, მაგრამ რელაურად გამოწვეული შედეგების გამოსასწორებლად და საქმიანობის ჩვეულ რიტმში ჩასაჯდომათ სადაზღვევო კომპანიებს ბევრი შრომა დასჭირდებათ. მზღვეველები რეაგირებენ კორონა ვირუსის შედეგად გამოწვეული ზარალების რაოდენობაზე საკმაოდ ადეკვატურად, მაგრამ უნდა აღინიშნოს, რომ უმუშევართა რაოდენობამ და ასევე დაავადებულთა რაოდენობამ მკვეთრად იმატა, რის შედეგადაც კომპანიების მიღებული სარგებელი უფრო შემცირდა ვიდრე ზარალი. კორონა ვირუსის გავრცელებამ უკვე მოიტანა ადამიანის როგორც მორალური ასევე ფიზიკური ზიანი, ასევე ეკონომიკური შეფერხებაც. საგანგებო მდგომარეობისა და მსოფლიოში ფრენებისა თუ საზღვაოსნო მიმოსვლის გაჩერებამ, გამოიწვია ძალიან ცუდი შედეგები. ჩინეთი, რომელიც ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს საექსპორტო საქმიანობას აწარმოებს იძულებული გახდა გაჩერებულიყო. დღესდღეობით გაურკვეველია თუ რა იქნება მომავალში და რა პერსპექტივები ექნება კომპანიებს. მნიშვნელოვნად შეფერხდა და გაუარესდა მოსახლეობის ეკონომიკური მდგომარეობა. სადაზღვევო სფეროში, სადაც კომპანიის მომხმარებლები და პოტენციური მომხმარებლები გახლავთ როგორც ქართველი ასევე უცხოელი ეროვნების მქონე პირები, დიდი რყევები მიმდინარეობს. იმის გამო, რომ შეწყვეტილია ფრენები, უცხოელი ადამიანების მიმოსვლა შეჩერებულია, შესაბამისად მათთვის არც დაზღვევის აუცილებლობა აღარ არის. მეორე მხრივ, ჩვენ მოსახლეობასაც აღარ სჭირდება სამოგზაურო, თუ სამანქანო დაზღვევა რადგან, მისი საჭიროება აღარ არის. რა შედეგებამდე მიიყვანა ამ ყველაფერმა სადაზღვევო კომპანიები? კომპანიებს შემოსავლის უდიდესი ნაწილი შეუწყდათ და მოგების პროცენტული მაჩვენებელიც შეუმცირდათ. შესაბამისად, მათ ძალიან დიდი შრომა მოუწევთ, პანდემიის გადავლის შემდეგ. მსოფლიოში არა მხოლოდ სადაზღვევო არამედ ყველა სფეროს მოედო კორონა ვირუსი და ყოველივე მათგანის საქმიანობის სფერო შეაფერხა. (Oecd.org, 2020).

1.3. „თიბისი დაზღვევა“ და მისი როლი საქართველოში ონლაინ დაზღვევის ბაზრის ჩამოყალიბებასა და განვითარებაში

საზღვარგარეთულ ბაზარზე ონლაინ სადაზღვევო მომსახურების მიღება უკვე დიდი ხანია დანერგილია და საკმაოდ კარგი შედეგების მომტანია. საქართველოში ეს მიმართულება ეხლა იდგავს ფეხს და ყოველდღიურად ვითარდება. სადაზღვევო ბაზარზე არსებულ კომპანიებმა ყურადღება უნდა მიაქციონ მიმდინარე ცვლილებებს და ფეხი აუწყონ მათ, რათა შეძლონ დარჩენ კონკურენტულუნარიანები. საქართველოს ბაზარზე ონლაინ დაზღვევის წარმოჩენას ყველაზე კარგად შეძლებს სადაზღვევო კომპანია „თიბისი დაზღვევა“, რომელიც ბაზარზე არც თუ ისე დიდი ხანია არსებობს, როგორც მისი კონკურენტი კომპანიები, მაგრამ საკმაოდ დიდი ცნობადობითა და ნდობის ხარისხით სარგებლობს მომხმარებლებში.

2016 წლის ბოლოს, თიბისი ჯგუფმა „კოპენბური“ შეიძინა. „კოპენბური“ გახლდათ სადაზღვევო კომპანია და დღევანდელ დღეს ის უკვე ცნობილია როგორც „თიბისი დაზღვევა“. კომპანია თავიანთ მომსახურებას თიბისი ბანკის ფილიალებსა და საკუთარი კომპანიის ფილიალებში სთავაზობდა მომხმარებლებს. ისინი ორიენტირებულები იყვნენ როგორც საცალო ისე კორპორატიული სეგმენტის მოზიდვაზე. „თიბისი დაზღვევის“, ისევე როგორც „თიბისი ბანკისთვის“ უმთავრეს პრიორიტეტს თანამედროვე ტექნოლოგიები წარმოადგენდა, რის გამოც მათ თავიდანვე დაიწყეს თავიანთი საქმიანობა თანამედროვე ინოვაციების დანერგვით. კომპანიამ შეძლო ამ სამი წლის მანძილზე შეექმნა ონლაინ პლატფორმა, რომლის დახმარებითაც მომხმარებლებს მისცა შესაძლებლობა სახლიდან გაუსვლელად მიეღოთ მომსახურება. ამ მოკლე პერიოდში, მოსახლეობას შესთავაზა სადაზღვევო პროდუქტების მრავალფეროვანი არჩევანი და ამ მომსახურების მიღება მაქსიმალურად გაუმარტივა. (Tbcinsurance.ge, 2020).

თავდაპირველად „თიბისი დაზღვევა“ საზოგადოებას სთავაზობდა: ავტო დაზღვევას, პასუხისმგებლობის დაზღვევას, ქონების დაზღვევას, საკრდიტო შენატანების დაზღვევას და სამოგზაურო დაზღვევას, ხოლო ბოლო პერიოდში კომპანიამ თავისი საქმიანობა

მაქსიმალურად გაამრავალფეროვნა და შესთავაზა ისეთი პროდუქტები საზოგადოებას, როგორცაა:

- 1) ავტომობილის დაზღვევა;
- 2) ქონების დაზღვევა;
- 3) ჯანმრთელობის დაზღვევა;
- 4) სიცოცხლის დაზღვევა;
- 5) პასუხისმგებლობის დაზღვევა;
- 6) სამოგზაურო დაზღვევა;
- 7) საკრედიტო შენატანების დაზღვევა;
- 8) COVID 19-ის გართულებული შემთხვევების დაზღვევა;
- 9) კრიტიკული დაავადებების დაზღვევა;
- 10) აგრო დაზღვევა;
- 11) სრიალის დაზღვევა;

არსებული პროდუქტებიდან, კომპანია მაქსიმალურად ცდილობს ციფრული არხების საშუალებით მომსახურების განხორციელებას ონლაინ რეჟიმში. ინოვაციური და ციფრული სერვისები „თიბისი დაზღვევის“ ერთ-ერთ მთავარ პრიორიტეტს წარმოადგენს. ამიტომაც, იგი კიდევ უფრო გამარტივებულ სერვისების შეთავაზებაზე მუშაობს და მომხმარებელს სთავაზობს ინოვაციურ მომსახურებებს. რას გულისხმობს ეს? მათ ვინც „თიბისი დაზღვევის“ მომსახურებით სარგებლობს და აქვს მაგალითად ჯანმრთელობის დაზღვევა, სახლიდან გაუსვლელად შეუძლია მომსახურების ხარჯების ანაზღაურება მოითხოვოს Facebook-ის Messenger-ის დახმარებით, სწორედაც რომ ჩეთიდან. ეს ყველაფერი კი სახლიდან გაუსვლელად ხდება. ისეთი პროდუქტები, რომლებიც არ საჭიროებენ ფიზიკურ დათვალიერებას, ამ პროდუქტების დაზღვევა მთლიანად გადავიდა ონლაინ რეჟიმზე. არსებული ციფრული არხები ამის განხორციელების ძალიან კარგ საშუალებას იძლევა. რაც შეეხება ისეთ დაზღვევას, როგორც საჭიროებს დათვალიერებას და შეფასებას, ასეთი პროდუქტების დაზღვევა ნელ-ნელა ონლაინ რეჟიმში ინერგება. ამ პროცესს მსოფლიოში არსებულმა მდგომარეობამაც შეუწყო ხელი. კერძოდ, კომპანია

იძულებული გახდა მთლიანად ციფრული არხების გამოყენება დაეწყო, რის გამოც ისეთი პროდუქტები რომლებიც საჭიროებენ დათვალიერებას ან დასურათებას დისტანციურ პროცესებზე გადავიდა.

მაგალითად, „თიბისი დაზღვევის“ ავტო დაზღვევის მიღება საზოგადოების ერთ ნაწილს შეუძლებელად მიაჩნდა, რადგან საჭიროებს ავტომობილის დათვალიერებას და დასურათებას კომპანიის წარმომადგენლების მხრიდან. მაგრამ მსოფლიოში არსებულმა მდგომარეობამ, მიმდინარე პროცესები ძირფესვიანად შეცვალა და კომპანიას უბიძგა შეექმნა ისეთი პლათფორმა, სადაც მომხმარებლები თვითონ შეძლებდნენ ყველანაირი ინფორმაციის მიწოდებას კომპანიისათვის, მოთხოვნის ფორმის შევსებას, მანქანის დასურათებას და პოლისის გამოწერას. ეს პლათფორმა, რა თქმა უნდა, საშუალებას იძლევა სახლიდან გაუსვლელად მიიღოს მომსახურება მომხმარებელმა და საკუთარი ხელით შექმნას პოლისი და დაეზღვიოს. ასევე, ასე მარტივად არის შესაძლებელი „ბი ბოტის“ საშუალებით, მომხმარებელმა სამოგზაურო დაზღვევა მიიღოს. მარტივი ხელის მოძრაობით და „მესენჯერში“ „ბი ბოტთან“ დაკავშირებით, რომელიც სთავაზობს პოტენციურ კლიენტს მისთვის გასაგებ ენაზე, ძალიან მარტივად მომსახურებას. ის ერთგვარი მეგობრის როლში ევლინება პოტენციურ მომხმარებელს, რომელიც დახმარების ხელს უწყევს და აზღვევს მას. ბი ბოტი საკმაოდ გამართული და პრაქტიკული ციფრული ტექნოლოგია გახლავთ, რომელიც მესენჯერში მომხმარებელთან ახდენს კომუნიკაციას, ის ავტომატიზირებულია და შესაბამისად კითხვებიც წინასწარ არის გაწერილი, რაც ხელს უწყობს კლიენტს მარტივად და ნაკლები ძალისხმევის გარეშე შეიძინოს სადაზღვევო პოლისი. ბი ბოტთან გასაუბრებით რამდენიმე წუთში შესაძლებელია მომხმარებელმა მოითხოვოს ანაზღაურება და მოთხოვნილი ანაზღაურებაც ძალიან მალე და სწრაფად მიიღოს. ამისათვის, კი საჭიროა რომ მან გააგზავნოს ფორმა 100/დან იმუნულების ფურცხელი, ქვითარი კლინიკიდან ან აფთიაქიდან, ინვოისი ან შემოსავლის ორდერი და რაც მთავარია ანგარიშის ნომერი, სადაც მოხდება ანაზღაურებული თანხის ჩარიცხვა. აღნიშნული დოკუმენტების გადაგზავნის შემდეგ, თუ მომსახურება არ აღემატება 500 ლარს, მომხმარებელს 1 დღეში ჩაერიცხება, ხოლო თუ 500 ლარს აღემატება, მაშინ 3

დღემდე ვადაში ერიცხება. ასევე ნებისმიერი მოთხოვნილი დოკუმენტაციის ჩამატება და გადაგზავნა მარტივად არის შესაძლებელი. შესაძლებელია საკუთარი ანაზღაურებების ისტორიის ან/და სტატუსის შემოწმებაც, ამავდროულად სადაზღვევო ბარათის ვერსიის ნახვაც. რაც მთავარია, რაიმე გართულების შემთხვევაში ბოტი მესენჯერიდან ოპერატორს დააკავშირებს, რათა ოპერატორი გაესაუბროს მომხმარებელს და მისთვის გაუგებარი ან/და საჭირო ინფორმაცია გააცნოს და დააკვალიანოს.

ყველასათვის საინტერესო და სასურველ პროდუქტს წარმოადგენს სრიალის დაზღვევა, რომელსაც „თიბისი დაზღვევა“ 2019 წლის ბოლოდან სთავაზობს მომხმარებლებს. რაში მდგომარეობს ამ პროდუქტის დაზღვევა? საქართველოს ტერიტორიაზე ზამთრის კურორტები ძალიან დიდი პოპულარობითა და ინტერესით სარგებლობს, შესაბამისად ზამთრის პერიოდში ძალიან ბევრი თხილამურებით და სნოუბორდებით მოსრიალე ადამიანს ნახავთ. შესაბამისად, კომპანიამ მიიღო გადაწყვეტილება ახალი პროდუქტის შექმნის თაობაზე, რომელიც გულისხმობს სნოუბორდით, სრიალით, საბაგიროზე ასვლის ან ჩასვლის დროს მიღებული ტრავმების დროს კომპენსაციის გაცემას. დაფარვის არეალს წარმოადგენს ბაკურიანი და გუდაური. სრიალის დაზღვევა ითვალისწინებს 30 000 ლარამდე თანხის ანაზღაურებას, რაშიც შედის ტრანსპორტირების, სასწრაფო სამედიცინო დახმარების, ვერტმფრენის მომსახურება და რა თქმა უნდა, მკურნალობის ხარჯები. ამ პროდუქტის შექმნა მომხმარებლებს შეუძლიათ, ისევ და ისევ ბი ბოტთან გასაუბრებით. სერვისის ღირებულება 3 ლარიდან იწყება და დამოკიდებულია დღეების რაოდენობაზე. ბოტთან გასაუბრების შემდეგ სულ რამდენიმე წუთში მომხმარებელს შეუძლია შეიძინოს სრიალის დაზღვევა.

როგორც ხედავთ, „თიბისი დაზღვევა“ ერთ-ერთი თანამედროვე სადაზღვევო კომპანიაა, რომლის მიზანია ციფრული და ტექნოლოგიური მიდგომებით, დაზღვევა მარტივი და უკლებლივ ყველასათვის ხელმისაწვდომი გახადოს. სწორედ ამიტომ, ზარალების რეგულირების პროცედურის გამარტივების პროცესის გაახლება და გამარტივება კომპანიის დღის წესრიგში დადგა. არ დასჭირვებია დიდი დრო კომპანიას და მან კიდევ უფრო გაამარტივა და ცვლილებები შეიტანა ზარალების რეგულირების პროცესებში, რაც

მომხმარებელს უფრო მეტ კომფორტს უქმნის. პროცედურის გამარტივებაში იგულისხმება ზარალების დარეგულირებისა და ანაზღაურების დიჯიტალიზაცია. ზარალის დარეგულირება შესაძლებელია ერთ დღეში ტელეფონის საშუალებით, ზარალის მენეჯერის ოფისიდან გაუსვლელად. როდესაც დგება ზარალი, მომხმარებელი პირდაპირ ავტო ზარალის რეგულირების მენეჯერთან დარეკავს, რომელიც დისტანციურად, სატელეფონო კომუნიკაციით აწარმოებს მოლაპარაკებას და მომხმარებელს მაქსიმალურად სწრაფად ეხმარება. ხოლო, რაც შეეხება ზარალების ანაზღაურებას, 2000 ლარამდე ზარალის შეთხვევაში, მომხმარებლებს შესაძლებლობა ეძლევათ კუთვნილი თანხა აინაზღაურონ ასევე მენეჯერთან ტელეფონით კომუნიკაციისას ან ვებ-კომუნიკაციით. ამით მომხმარებელი ზოგავს დროს, ირიდებს თავს ფილიალში მისვლაზე და მაქსიმალურად მარტივად და შეუფერხებლად იღებს მომსახურებას. ეს კი, რა თქმა უნდა, ადამიანური რესურსების სწორი გადანაწილების ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორია. კომპანიის საბაზრო მაჩვენებლები მნიშვნელოვან სურათს ჰქმნის, მართლაც, ეს მაჩვენებლები ასახავს, სწორედ მომხმარებელთა იმ დამოკიდებულებას, რომელიც წლის ბოლოს კომპანიის მიზნის მიღწევას ემსახურება (იხ.ცხრილი 1.3.1.) (Tbcinsurance.ge, 2020).

ცხრილი 1.3.1

„თიბისი დაზღვევის“ 2019 წლის საბაზრო მაჩვენებლები

ციფრული არხებით გაყიდული პოლისების წილი მთლიან არასავალდებულო საცალო პოლისებში	60%
ნიბაყოფლობითი საცალო პოლისები	
მოტორის ციფრული არხებით განახლების წილი მთლიან განახლებაში	31%
ნიბაყოფლობითი კასკოს პოლისები	
საცალო, არაჯანმრთელობის ბაზრის წილი	35.6%
მთლიანი არაჯანმრთელობის ბაზრის წილი	20.8%
ანაზღაურებული ზარალი- 2016-2019 წელი	56.8 მლნ. ლარი

წყარო: („თიბისი დაზღვევა“, ინტრანეტ თიბისი დაზღვევა).

„თიბისი დაზღვევის“ 2020 წლის მთავარ გამოწვევას წარმოადგენს არსებული მსოფლიო პანდემიის პირობებში, მომხმარებელს შეუფერხებლად შესთავაზოს სადაზღვევო

მომსახურება. ამ ყოველივეს კი, კომპანია ცდილობს ციფრული არხების გამოყენებით. ვინაიდან, მთელი მსოფლიო გადასულია დისტანციურ საქმიანობაზე, „თიბისი დაზღვევისთვის“ ეს პერიოდი საკმაოდ ნოყიერი აღმოჩნდა და რა პროექტებიც გათვალისწინებული იყო სამომავლოთ განხორციელებულიყო, უფრო მეტი ძალისხმევით განხორციელდა ამ პერიოდში. მოხდა მთლიანი სისტემის დიჯიტალიზაცია და მომხმარებლებისათვისაც ეს პროცესი არ აღმოჩნდა რთული და გაუგებარი, რაზეც მეტყველებს ის ფაქტი, რომ კომპანია არც ერთი წუთით არ გაჩერებულა და აგრძელებდა თავის საქმიანობას. თანამშრომლები, მუდმივად ახორციელებდნენ მხარდაჭერასა და უზრუნველყოფას, რათა მომხმარებლებს მიეღოთ სრულფასოვანი მომსახურება. შესაბამისად ნაშრომის შესავალ ნაწილში წარმოდგენილი ჰიპოთეზების შემოწმება დღის წესრიგში დადგა და კვლევის შედეგად საინტერესოა რა შედეგები აჩვენა, მოხდა თუ არა დამტკიცება ან უარყოფა არსებული ჰიპოთეზები და არსებული შედეგებიდან გამომდინარე რა რეკომენდაციების შემუშავება მოხდა.

თავი 2. ონლაინ დაზღვევის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევა

2.1. კვლევის მეთოდოლოგია

ონლაინ დაზღვევა ერთ-ერთ აქტუალურ თემას წარმოადგენს თანამედროვე რეალობაში. ინოვაციები საზოგადოებაში, გარკვეულ წილად გაურკვეველობებს იწვევს, იქედან გამომდინარე, რომ ეს უკანასკნელი უცნობ ხილს წარმოადგენს ადამიანებისათვის, მაგრამ ეს ყოველივე ბუნებრივია. ონლაინ დაზღვევა საკმაოდ ფართო ცნებაა, რომელსაც განვითარება ჯერ კიდევ არ დაუმთავრებია და პარალელურად გლობალური მასშტაბით ვითარდება და ყალიბდება, როგორც ძლიერი მომსახურების ორგანიზმი. თუმცა, ყველაფერი იდეალური არ არის და ყველა სფეროში არსებობს პატარ-პატარა ხარვეზები, რომელთა დადგენა და შემდგომ ამ ხარვეზების აღმოფხვრა წარმატების საწინდარი გახლავთ. შესაბამისად, ონლაინ დაზღვევის სფეროში, რომელიც განვითარების პროცესში იმყოფება, შესაძლებელია არსებობდეს საზოგადოების მხრიდან გარკვეული უარყოფითი დამოკიდებულება, ან პროცესების დისბალანსი, რომელიც მიმდინარე მომსახურების პროცესს აფერხებს. სწორედ ამიტომ, ჩატარდა 6 კაციანი ფოკუს ჯგუფი, რომლის მონაწილეები გახლდათ, „თიბისი დაზღვევის“ თანამშრომლები. ჩატარებული ფოკუს ჯგუფის საფუძველზე, გამოკვეთილ იქნა ის ძირითადი საკითხები, რომლებიც საკვლევი თემის ძირითად ჰიპოთეზებად ჩამოყალიბდა. არსებული კვლევა კი ამ ჰიპოთეზების შემოწმებას და დამტკიცებას ან/და უარყოფას ემსახურება. როგორც უკვე აღინიშნა კვლევის მიზანი წარმოადგენდა ონლაინ სადაზღვევო მომსახურებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების განსაზღვრას, „თიბისი დაზღვევის“ მაგალითზე და ჩატარებული ფოკუს ჯგუფის საფუძველზე გამოიკვეთა შემდეგი ზირითადი ჰიპოთეზები:

H1: საზოგადოების გარკვეულ ნაწილში გაჩნდა დაზღვევისადმი უარყოფითი დამოკიდებულება, რომლის ძირითადი მიზეზი გახლავთ ონლაინ მომსახურების პროცესში გამოკვეთილი ხარვეზები;

H2: საქართველოში, სადაზღვევო ბაზარზე არსებულ მომხმარებლებს, ონლაინ სადაზღვევო მომსახურება დიდ კომფორტს უქმნის;

ჩვენი კორონავირუსით გამოწვეულმა საგანგებო მდგომარეობამ, არათუ გაზარდა მომხმარებელთა შესყიდვის დაინტერესება, არამედ შეამცირა. რამაც უარყოფითი ასახვა ჰქონდა სადაზღვეო ბაზარზე გაყიდვების პროცესზე.

არსებული ჰიპოთეზების შემოწმება და გამოკითხვის სიღრმისეული შესწავლა საფუძვლად დაედო გამოკითხვის ანკეტის შექმნას. ანკეტა საკმაოდ მრავალფეროვანი იყო და მისი შემადგენელი ნაწილები კვლევას ხდის სრულფასოვანს და საინტერესოს. ანკეტის შედგენაზე მუშაობისას საბოლოოდ ჩამოყალიბდა ისეთი სახის კითხვარი, რომელიც რამდენიმე ბლოკისაგან შედგებოდა. ანკეტა შედგებოდა 3 ბლოკისგან. ეს ბლოკები გახლავთ:

A ბლოკი. სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები;

B ბლოკი. სადაზღვეო მომსახურებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება

C ბლოკი. თიბისი დაზღვევის ონლაინ სადაზღვეო მომსახურებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება.

აღნიშნული კვლევის ჩასატარებლად, შეირჩა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი. რაოდენობრივი კვლევის ჩასატარებლად შეირჩა კონკრეტული აუდიტორია. ეს გახლავთ ის მომხმარებლები, რომლებიც „თიბისი დაზღვევასთან“ თანამშრომლობენ და კონკრეტულად შეხებაში ფიქსირდება სადაზღვეო საქმიანობასთან. რესპონდენტების გამოსაკვლევად გამოყენებული იქნა რაოდენობრივი კვლევის მეთოდი. რაოდენობრივი კვლევის ჩასატარებლად გამოყენებული იქნა ინსტრუმენტი და ეს ინსტრუმენტი გახლავთ კითხვარი. რესპონდენტების ასაკობრივი მაჩვენებელი შეადგენს 18 დან 55 წელს ზემოთ.

გამოკითხვის შედეგად მიღებული შედეგების დამუშავების და გაანალიზების საფუძველზე, მოხდა გრაფიკების აგება და გრაფიკებზე დაყრდნობით დასკვნებისა და მიგნებების ჩამოყალიბება, რომელიც ემსახურება კვლევის ძირითადი მიზნების განხორციელებას და არსებული დასკვნებით გარკვეული რეკომენდაციების შემუშავებას.

2.2. ონლაინ დაზღვევის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების კვლევის შედეგების ანალიზი

A ბლოკი: სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები

თანამედროვე სამყაროში, ონლაინ დაზღვევა უფრო და უფრო მეტ აქტუალობას იძენს, შესაბამისად გზადაგზა ვხვდებით გარკვეულ მოსაზრებებს ამ საკითხთან დაკავშირებით და ამ საკითხებზე დაყრდნობით გარკვეული ჰიპოთეზები ყალიბდება. სწორედ იმიტომ, რომ მომხმარებელი ამ ჰიპოტეზების შემოწმება და მათი დადასტურება ან უარყოფა, ჩატარდა კვლევა, რომელიც მიზნად ისახავდა ონლაინ დაზღვევის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების განსაზღვრას. სულ გამოკითხულთა რაოდენობა გახლავთ 209 რესპონდენტი. იმისათვის, რომ დადგენილიყო სქესობრივი კატეგორია, თუ რომელი სქესის წარმომადგენელი უფრო დიდ მნიშვნელობას ანიჭებს ონლაინ დაზღვევას, დასმულ კითხვაზე, 207 გამოკითხულმა გასცა პასუხი ამ კითხვას და პროცენტული მაჩვენებელი გადანაწილდა შემდეგნაირად- 75.4%, რომელიც შეადგენს 156 რესპონდენტს გახლდათ ქალი, ხოლო დარჩენილი 24.6%, 51 რესპონდენტი კი მამაკაცი (იხ. დიაგრამა 2.1).

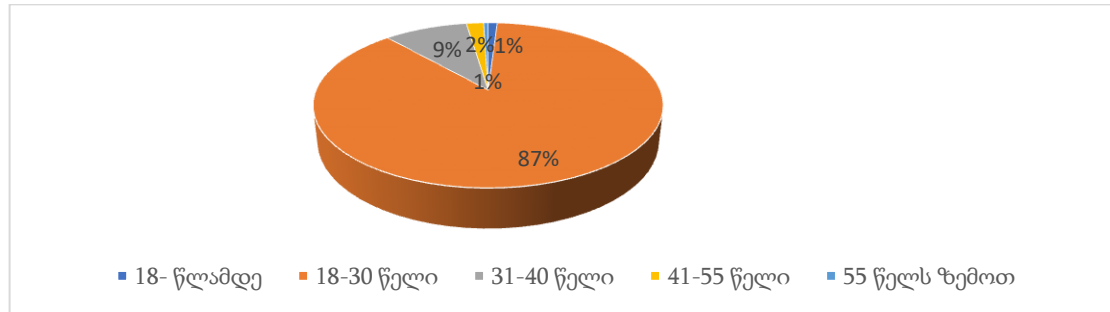
დიაგრამა 2.1.- რესპონდენტთა სქესი



ასევე მნიშვნელოვანია, თუ როგორ განაწილდა ასაკობრივი კატეგორია და ამ სტრუქტურამ მიიღო შემდეგი სახე: 209 გამოკითხულთაგან ამ კითხვას პასუხი გასცა 207 რესპონდენტმა, საიდანაც 87.4%-ი, რომელიც წარმოადგენს 181 მომხმარებელს, გახლავთ 18-30 წლამდე, 9.2%, ანუ 19 გახლავთ 31-40 წლამდე მომხმარებლები, 1.9%, რომელსაც შეადგენს 4 რესპონდენტს, გახლავთ 41-55 წლამდე. დარჩენილი პროცენტული მაჩვენებელი გაიყო შემდეგნაირად: 1%, გამოკითხულთა 2 რესპონდენტი, გახლავთ 18

წლამდე და 1 რესპონდენტი, რომელიც შეადგენს ამ პროცენტული მაჩვენებლის 0.5% გახლავთ 55 წელს ზემოთ (იხ. დიაგრამა 2.2).

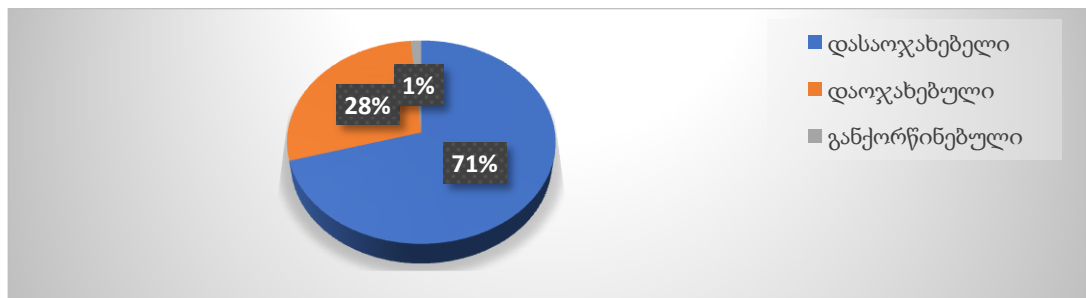
დიაგრამა 2.2-რესპონდენტთა ასაკი



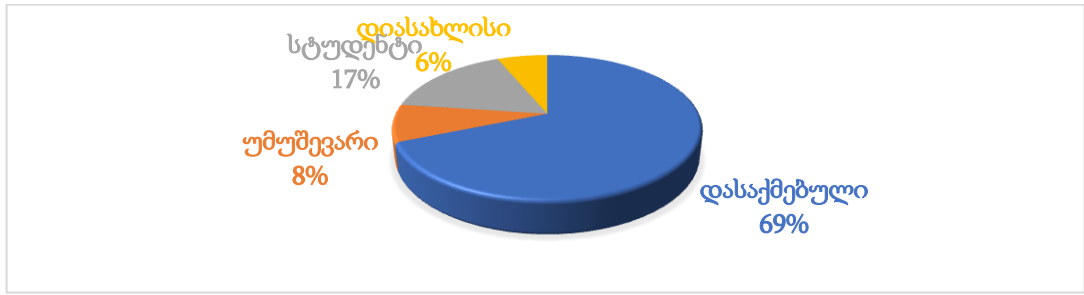
ასევე რაც შეეხება რესპონდენტთა ოჯახურ მდგომარეობას, 209 გამოკითხულთაგან 207-მა გასცა პასუხი, საიდანაც 146 მომხმარებელი, რომელიც წარმოადგენს 70.5% მაჩვენებელს, გახლავთ დასაოჯახებელი, 58 რესპონდენტი, რომელიც წარმოადგენს 28% გახლავთ დაოჯახებული და განქორწინებულთა რაოდენობა დაფიქსირდა შემდეგნაირად: 3 რესპონდენტი, რომელიც შეადგენს გამოკითხულთა 1.4% (იხ. დიაგრამა 2.3).

გამოკითხვის დროს მოხდა რესპონდენტთა სოციალური სტატუსის დადგენა, საიდანაც მიღებულ იქნა შემდეგი სურათი: ამ კითხვას 209 რესპონდენტიდან 205-მა გასცა პასუხი, საიდანაც დადგინდა, რომ 141 რესპონდენტი, რომელიც გამოკითხულთა 68.8% გახლავთ არის დასაქმებული, 34 რესპონდენტი, რომელიც გახლავთ 16.6% არის სტუდენტი და დარჩენილი 6.3% შეადგენს დიასახლისეები. როგორც ჩანს პენსიონერის სტატუსით გამოკითხულთა 0 ოდენობა გახლავთ (იხ. დიაგრამა 2.4).

დიაგრამა 2.3-რესპონდენტთა ოჯახური მდგომარეობა



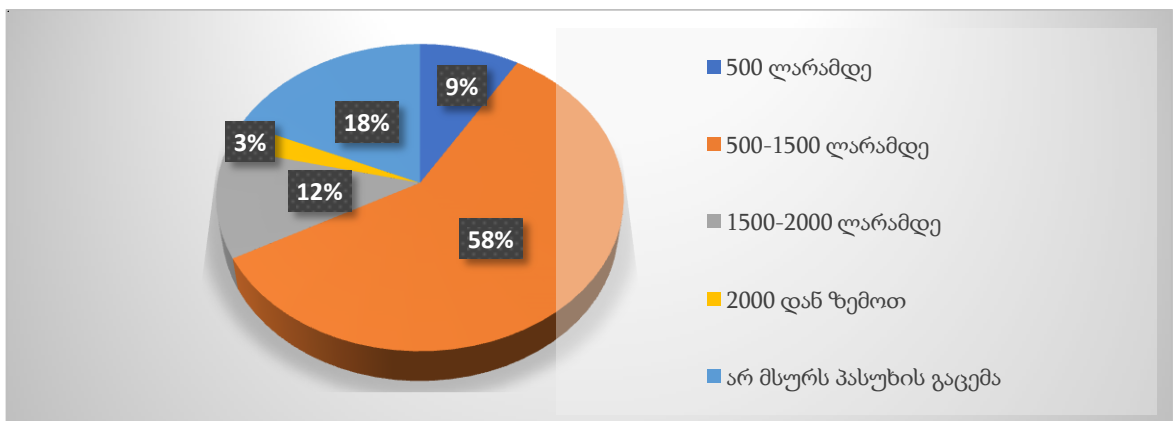
დიაგრამა 2.4- რესპონდენტთა სოციალური სტატუსი



ამასთანავე, საინტერესო იყო იმის დადგენა თუ რას შეადგენდა გამოკითხულთა ყოველთვიური შემოსავალი, საიდანაც შესაძლებელი იქნებოდა იმის დადგენა, თუ რა ფენის ადამიანები ახერხებენ დაზღვევისათვის ყოველთვიური შემოსავლიდან წილის გამოყოფას. რადგანაც, საინტერესოა იმის დადგენა თუ მომხმარებლები შემოსავლის რა ნაწილს ხარჯავენ დაზღვევაში და რა წილი თანხისა არიან მზად რომ გაიღონ ფუფუნების საგნების დასაზღვევად.

209 რესპონდენტისგან ამ კითხვას პასუხი გასცა 207-მა მომხმარებელმა, საიდანაც პასუხსების პროცენტული მაჩვენებელი ასე გადანაწილდა. 121 რესპონდენტმა 58.5% შეადგინა 500-1500 ლარამდე, 24 რესპონდენტმა, რაც წარმოადგენს 11.6%, უპასუხა 1500-2000-მდე, 18 რესპონდენტმა, ანუ 8.7%-მა 500-ლარამდე, 6 რესპონდენტმა, რომელიც გახლავთ 2.9%, უპასუხა, რომ 2000 ლარზე ზემოთ და დარჩენილმა 18.4%-ს, რაც 38 რესპონდენტს შეადგენს არ სურდა პასუხის გაცემა, არსებულ კითხვაზე (იხ.დიაგრამა 2.5).

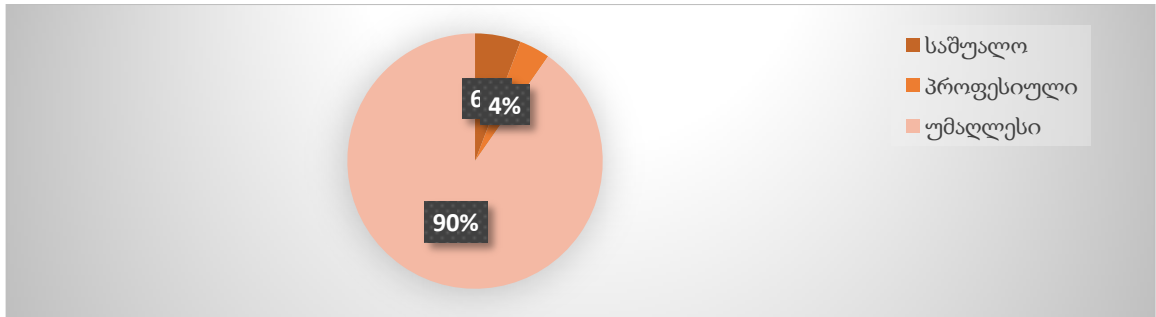
დიაგრამა 2.5- რესპონდენტთა ყოველთვიური შემოსავალი



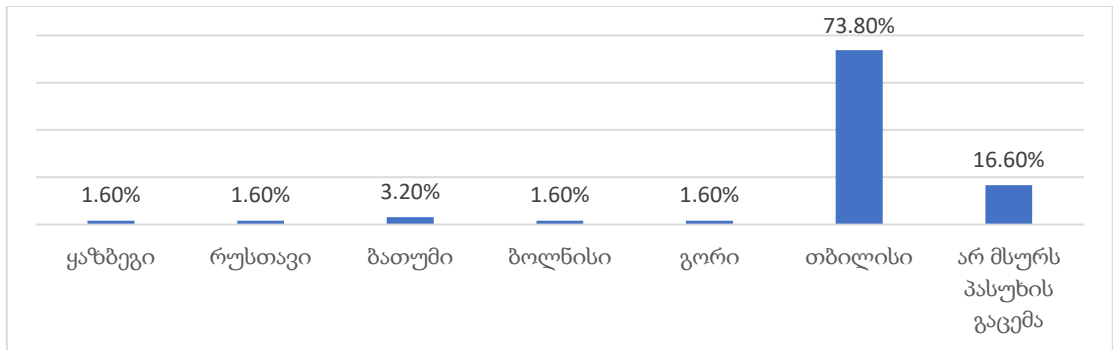
როდესაც ნებისმიერი სახის გამოკითხვა ხორციელდება, უაღრესად მნიშვნელოვანია გამოკითხულთა განათლების დონე, რადგან ეს ფაქტორი გარკვეულწილად უდიდეს როლს თამაშობს, საბოლოო შედეგის მისაღწევად და გარკვეული პასუხების მიღებაზე. გამოკითხული გახლდათ 209 რესპონდენტი, საიდანაც ამ კითხვას პასუხი გასცა 207 გამოკითხულმა და პროცენტული მაჩვენებელი შემდეგნაირად განაწილდა. 90.3%, რომელიც წარმოადგენს გამოკითხულთა 187 მომხმარებელს, გააჩნია უმაღლესი განათლება, 5.8% (12 რესპონდენტი) აქვს საშუალო განათლება და დარჩენილ 3.9%, რომელიც გამოკითხულთა 8 რესპონდენტს შეადგენს გააჩნია პროფესიული განათლება (იხ. დიაგრამა 2.6).

იმის დასადგენათ, თუ საქართველოში, რომელ ქალაქში ჭარბობს დაზღვევის მოხმარება და რომელ ქალაქში უფრო სარგებლობს ონლაინ დაზღვევა მეტი პოპულარობით დაგვეხმარა კითხვა იმის თაობაზე, თუ სად ჩატარდა კონკრეტული გამოკითხვა. ძალიან საინტერესოა, იმის დადგენა, თუ რომელ ქალაქში არის სადაზღვევო სფერო განვითარებული. რადგან არსებობს რეგიონები სადაც სადაზღვევო ოფისები, დაწესებულებები და ფილიალები არ ფიქსირდება. გამოკითხვამ აჩვენა, რომ ამ კითხვას პასუხი გასცა 61 რესპონდენტმა საიდანაც პროცენტული მაჩვენებელი გადანაწილდა შემდეგნაირად: ყაზბეგი-1 რესპონდენტი (1.6%), რუსთავი- 1 რესპონდენტი (1.6%), ბათუმი- 1 რესპონდენტი (3.2%), ბოლნისი- 1 რესპონდენტი (1.6%), გორი- 1 რესპონდენტი (1.6%), თბილისი 46 რესპონდენტი-73.8%. დანარჩენი 9 რესპონდენტის პასუხები (16.6%) შეადგენდა ისეთი ვერსიებს, რომელიც კვლევის კითხვასთან ახლოს არ იყო და გაერთიანდა, როგორც არ მსურს პასუხის გაცემა (იხ.2.7 დიაგრამა).

დიაგრამა 2.6- რესპონდენტთა განათლების დონე



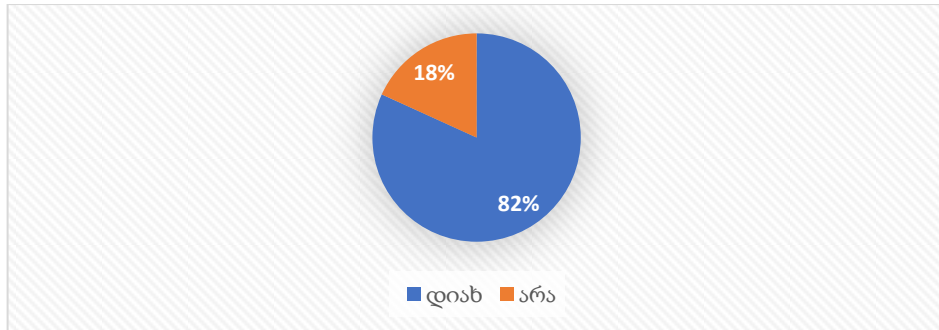
დიაგრამა 2.7- გამოკითხვის ჩატარების ადგილი



ბ ბლოკი: სადაზღვევო მომსახურებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება

გამოკითხული რესპონდენტები გახლავთ კომპანია „თიბისი დაზღვევის“ მომხმარებლები. საინტერესო იყო იმის გაგება, თუ რამდენად არიან რესპონდენტები ინფორმირებულები „თიბისი დაზღვევის“ საქმიანობის შესახებ. არსებულ კითხვას გამოკითხულთა 209 მომხმარებელმა გასცა პასუხი და ამ კითხვის შედეგები ასეთი სახის გახლავთ: გამოკითხულთა 171 რესპონდენტი, რომელიც 81.8% შეადგენს, ინფორმირებულია „თიბისი დაზღვევის“ საქმიანობის შესახებ, ხოლო დარჩენილი 38 რესპონდენტი (18.2%) კი არ არის სრულად ინფორმირებული, თუ რას საქმიანობს თიბისი დაზღვევა და რა არის მისი მიზანი (იხ.დიაგრამა 2.8).

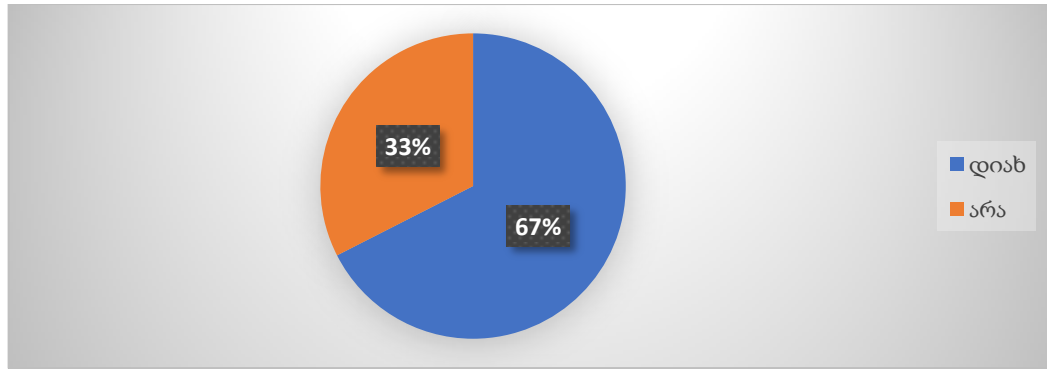
დიაგრამა 2.8- თიბისი დაზღვევის საქმიანობის შესახებ რესპონდენტთა ინფორმირებულობის დონე



როგორც ჩანს, გამოკითხულთა უმეტესობა ინფორმირებულია კომპანიის საქმიანობის შესახებ და იციან თუ რას საქმიანობს, რა მიზანს ემსახურება მათი საქმიანობა და მათი სფერო.

ონლაინ პლატფორმა „თიბისი დაზღვევას“ აქვს საკმაოდ მრავალფეროვანი. ხშირად რესპონდენტებმა არ იციან სადაზღვევო კომპანიების არსი, საქმიანობის სახეები და რეალურად თუ რას წარმოადგენენ ბაზარზე. ხშირად აქვთ ცრუ ინფორმაცია, რომელიც რეალობას არ შეესაბამება და ამიტომაც, საინტერესოა თუ საზოგადოების ნაწილი, კონკრეტულად გამოკითხულთა კონკრეტული მაჩვენებლიდან რამდენმა იცის კომპანიის საქმიანობის არსი და მნიშვნელობა. შესაბამისად, შემდეგი კითხვით მოხდა დადგენილიყო მომხმარებელთა ასევე ინფორმირებულობის დონე ონლაინ პლატფორმის შესახებ და თუ იცოდნენ რესპონდენტებმა რომელ პროდუქტებს აზღვევს ონლაინ პლატფორმის საშუალების კომპანია. არსებულ კითხვას 209 რესპონდენტმა გასცა პასუხი და შედეგებს აქვს ასეთი სახე: 141 გამოკითხულთაგანი, რომელიც წარმოადგენს 67.5% ინფორმირებულია იმის შესახებ, თუ რომელ პროდუქტებს აზღვევს კომპანია ონლაინ პლატფორმის საშუალებით, ხოლო დარჩენილი 68 რესპონდენტი (32.5%), არ იცნობს ონლაინ პლატფორმას და მის საქმიანობას საფუძვლიანად (იხ.დიაგრამა 2.9).

დიაგრამა 2.9 ონლაინ პლატფორმის საქმიანობა



საინტერესო იყო იმის დადგენა, თუ რა ფაქტორებმა იქონია გავლენა, რომ გამოკითხულები გამხდარიყვნენ ამ კონკრეტული კომპანიის მომხმარებლები. ამ კონკრეტულ კითხვაზე პასუხის მისაღებად განსაზღვრული იყო შემდეგი ფაქტორები, რომლებზე დაყრდნობითაც განისაზღვრებოდა თუ რა ფაქტორებს ჰქონდათ გავლენა გადაწყვეტილების მიღებისას. ეს ფაქტორები გახლავთ: ა) სწრაფი მომსახურება, ბ) ხელმისაწვდომი ფასი, გ) კომფორტი, დ) პერსონალის მხრიდან ყურადღება. არსებულ კითხვას 209 რესპონდენტიდან 183 მომხმარებელმა გასცა პასუხი, საიდანაც მონაცემების პროცენტული მაჩვენებელი გადანაწილდა შემდეგნაირად: სწრაფი მომსახურება- 102 რესპონდენტი (55.7%), ხელმისაწვდომი ფასი- 68 რესპონდენტი (37.2%), კომფორტი- 99 რესპონდენტი (54.1%), პერსონალის მხრიდან ყურადღება-77 რესპონდენტი (42.1%). არსებულ კითხვაზე რესპონდენტს რამდენიმე ფაქტორის არჩევის შესაძლებლობა ჰქონდა, შესაბამისად ამგვარი პროცენტული მაჩვენებელი იქნა მიღებული (იხ.დიაგრამა 2.10).

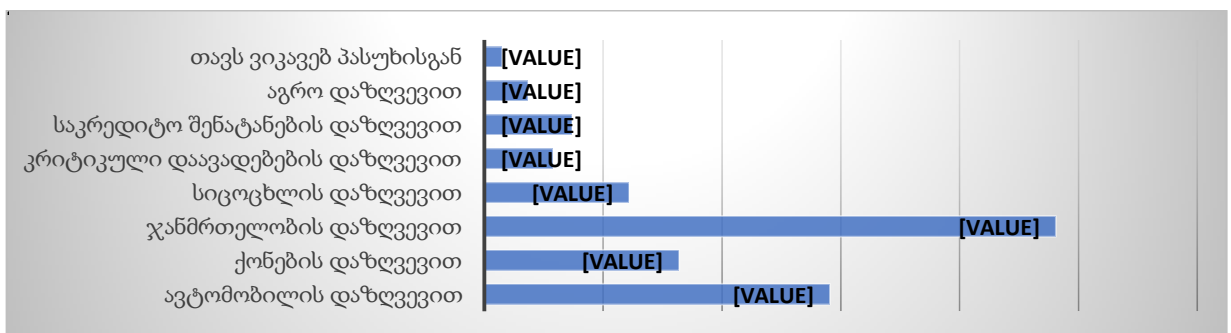
დიაგრამა 2.10-მომხმარებლის თიბისი დაზღვევასთან თანამშრომლობის განმსაზღვრელი ძირითადი ფაქტორები



აღნიშნული მონაცემებიდან გამომდინარე, შესაძლებელია განისაზღვროს ის ფაქტორები, რომელიც ზეგავლენას ახდენს ადამიანზე და მის გადაწყვეტილების მიღების პროცესზე. აქ იგულისხმება, რომ ყველაზე მეტად დიდ როლს თამაშობს კომფორტი და სწრაფი მომსახურება. თუმცა აღნიშნული პროცენტული მონაცემებიდან გამომდინარე შესაძლებელია ითქვას, რომ კონკრეტულად მკაცრი სხვაობა არ ფიქსირდება ფაქტორებს შორის და წარმოდგენილი ნაწილაკები ყველა ერთგვაროვნად მნიშვნელოვანია.

კომპანია „თიბისი დაზღვევას“ საკმაოდ დიდი რაოდენობის პროდუქტები გააჩნია, რასაც აზღვევს. მისი მრავალფეროვნება გამოისახება ყველა მიმართულებით. ციფრული არხების საშუალებით შესაძლებელია კომპანიის საქმიანობის, მისი პოპულარობისა და მიმართულებების განსაზღვრა ძალიან მარტივად, რადგან დიჯიტალ პლათფორმა საკმაოდ კარგად და მარტივად აქვთ შექმნილი. საინტერესო იყო, იმის დადგენა თუ რომელ პროდუქტებს აზღვევენ ადამიანები, იქიდან გამომდინარე რომ კომპანიას საკმაოდ გამართული ციფრული პლათფორმა გააჩნია. ის აქტიურობს, როგორც ფეისბუქ გვერდზე, ინსტაგრამ გვერდსა და ლინკდინზე. არსებულ კითხვას პასუხი გასცა 189 მომხმარებელმა და შედეგს ჰქონდა ასეთი სახე: ავტომობილის დაზღვევით- 55 რესპონდენტი (29.1%), ქონების დაზღვევით- 31 რესპონდენტი (16.4%) ჯანმრთელობის დაზღვევით- 91 რესპონდენტი (48.1%), სიცოცხლის დაზღვევით- 23 რესპონდენტი (12.2%), კრიტიკული დაავადებების დაზღვევით-11 რესპონდენტი (5.8%), საკრედიტო შენატანების დაზღვევით- 14 რესპონდენტი (7.4%), აგრო დაზღვევით- 7 რესპონდენტი (3.7%), თავს ვიკავებ პასუხისგან- 3 რესპონდენტი (1.5%) (იხ.დიაგრამა 2.11).

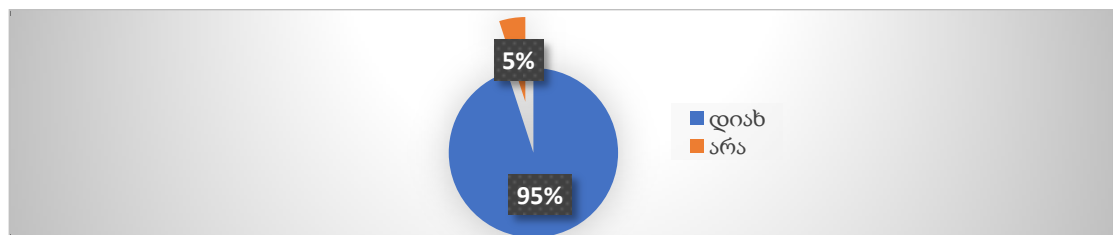
დიაგრამა 2.11- რომელი სადაზღვევო პროდუქტებით სარგებლობენ რესპონდენტები



აღნიშნულ კითხვაზე პასუხის გაცემით, საინტერესოა ის შედეგები, რომელიც დავინახეთ. რესპონდენტებს საკმაოდ მრავალფეროვანი სადაზღვევო ისტორია გააჩნიათ და საკმაოდ კარგად ერკვევიან იმ პროდუქტებში, რომელსაც სთავაზობს კომპანია და უწევს მომსახურებას.

არსებული კვლევის ერთ-ერთ ფუნდამენტალურ მიზანს კომპანია „თიბისი დაზღვევის“ მიმართ სანდოობის მაჩვენებლის განსაზღვრა გახლდათ. კითხვას, სანდოა თუ არა „თიბისი დაზღვევა“ პასუხი 201 მომხმარებელმა გასცა. საიდანაც, 191 რესპონდენტმა, რომელიც 201 გამოკითხულთაგან 95% წარმოადგენს დაასახელა, რომ კი სანდოა, ხოლო დარჩენილმა 10 რესპონდენტმა, რომელიც დარჩენილ 5% წარმოადგენს, დაასახელა, რომ არა არ არის სანდო (იხ.დიაგრამა 2.12).

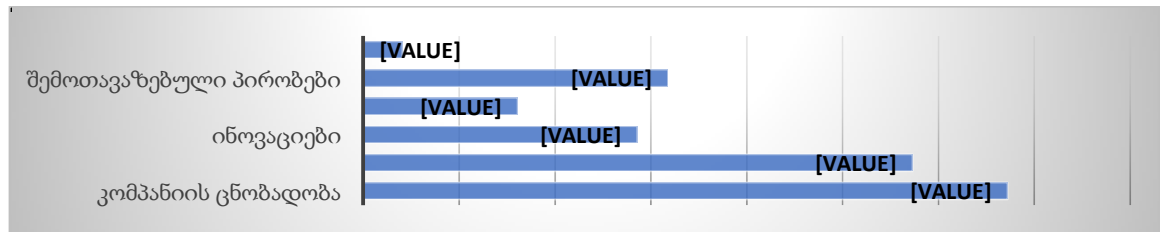
დიაგრამა 2.12- რესპონდენტთა აზრი თიბისი დაზღვევის სანდოობის შესახებ



ვინაიდან, რადგანაც სანდოობის მაჩვენებლის გასაზომად უმეტესობამ დაასახელა, რომ კომპანია სანდოა, უარყოფითი მოსაზრებებიც გაჩნდა, შესაბამისად ამ კითხვის უფრო გასააზრებლად და ჩასაღრმავებლად იქნა დასმული შემდეგი კითხვა, თუ რა ფაქტორები იწვევდნენ მომხმარებელთა შორის სანდოობას. ამ კითხვას პასუხი 192 რესპონდენტმა გასცა. კომპანიის სანდოობის განსასაზღვრად ჩამოთვლილი იყო შემდეგი ფაქტორები, რომელიც არსებულ კითხვას უფრო სინათლეს მოჰფენს. ეს ფაქტორებია: კომპანიის ცნობადობა, მომსახურების ხარისხი, ინოვაციები, ტარიფები, შემოთავაზებული პირობები და სხვა, სადაც მითითებული იყო სხვადასხვა ვარიანტები, რომელიც გულისხმობდა იმიჯს და „თიბისი ჯგუფის“ წევრი რადგან არის. აქედან 129 რესპონდენტი ამბობს, რომ კომპანიის ცნობადობა განსაზღვრავს მის მიმართ სანდოობას (67.2%), მომსახურების ხარისხი- 110 რესპონდენტი (57.3%), ინოვაციები- 55 რესპონდენტი (28.6%), ტარიფები- 31

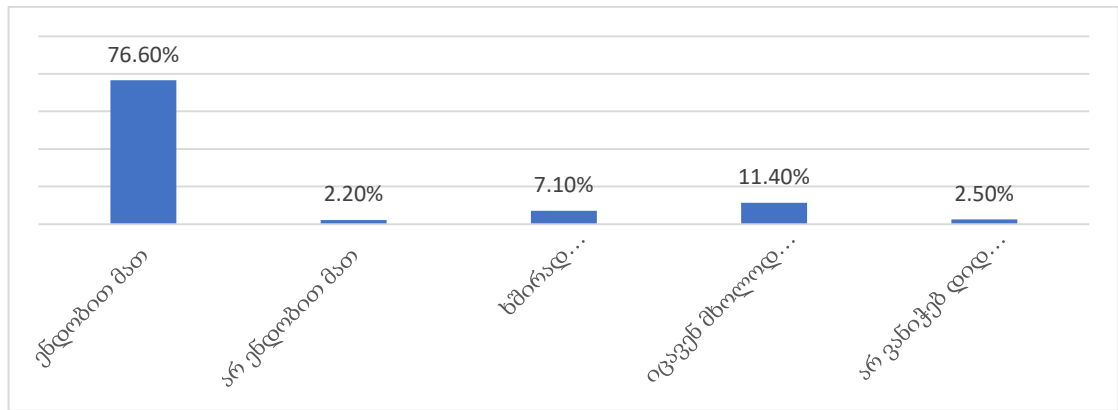
რესპონდენტი (16.1%), შემოთავაზებული პირობები-61 რესპონდენტი (31.8%), სხვა-8 რესპონდენტი (4.1%) (იხ.დიაგრამა 2.13).

დიაგრამა 2.13- რესპონდენტთა აზრი „თიბისი დაზღვევის“ სანდოობის განმსაზღვრელი ფაქტორების შესახებ



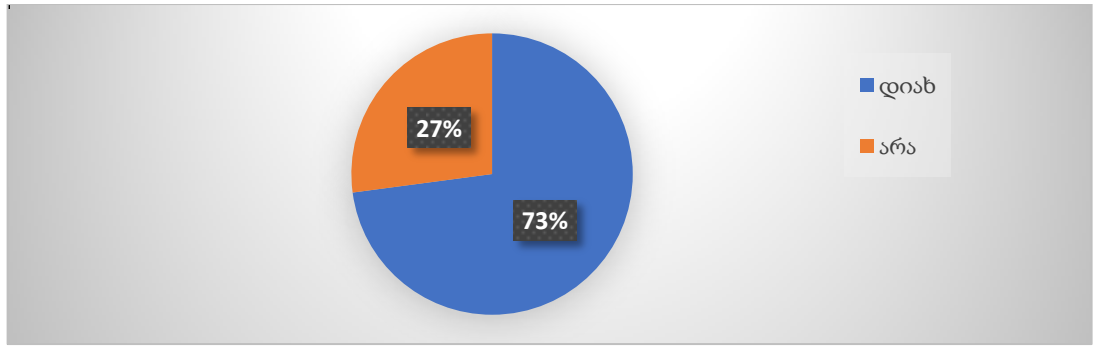
საკითხის სიღრმისეულად შესასწავლად დასმული იქნა შემდეგი კითხვა: რა დამოკიდებულებას იწვევენ „თიბისი დაზღვევის“ თანამშრომლები რესპონდენტებში. უაღრესად მნიშვნელოვანია კომპანიის თანამშრომლების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულება. მომხმარებლებს რა დამოკიდებულება აქვთ კომპანიის მიმართ, რადგან ეს განსაზღვრავს კომპანიის კონკურენტუნარიანობას, პოზიციონირებასა და სიძლიერეს. აღნიშნულ კითხვას პასუხის გასცა 184 რესპონდენტმა. საიდანაც, 76.6%, რომელიც გახლავთ გამოკითხულთაგან 141 მომხმარებელი, ასახელებს, რომ ენდობიან აღნიშნულ კომპანიას და მათ თანამშრომლებს. 4 რესპონდენტი (2.2%)- არ ენდობა კომპანიის თანამშრომლებს, 13 რესპონდენტი (7.1%)- ხშირად აწვდიან რესპონდენტებს მათთვის უინტერესო ინფორმაციას, 21 რესპონდენტი (11.4%)- იცავენ მხოლოდ კომპანიის ინტერესებს, დარჩენილმა რესპონდენტმა (2.5%) აირჩია სხვა პასუხი და მიუთითა, რომ არ ანიჭებენ მათ დიდ ყურადღებას და ნეიტრალურ დამოკიდებულებას გამოხატავენ. შესაბამისად, დასკვნის სახით შეგვიძლია ვთქვათ, რომ კომპანიის მიმართ და ასევე მისი თანამშრომლების მიმართაც, მომხმარებლებს აქვთ ნდობის გამომხატველი დამოკიდებულება. რაც გულისხმობს იმას, რომ უმეტესობა გამოკითხულთაგან ენდობა თანამშრომლებს და კომპანიის მიმართ კარგი დამოკიდებულება გააჩნიათ (იხ. დიაგრამა 2.14).

დიაგრამა 2.14- რესპონდენტთა დამოკიდებულების განმსაზღვრელი ფაქტორები კომპანიის თანამშრომლების მიმართ



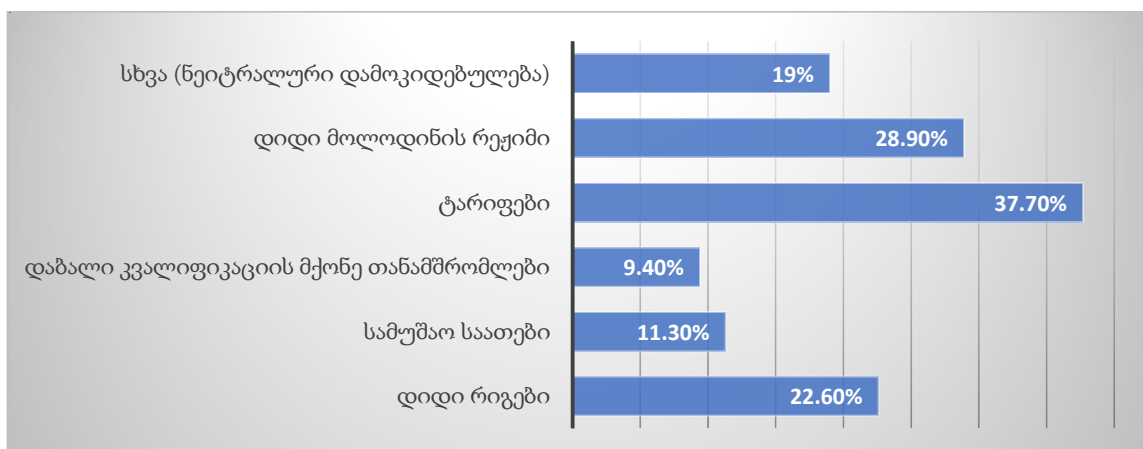
საინტერესოა, მომსახურების მიღებისას მომხმარებლები აწყდებიან თუ არა რაიმე ნეგატიურ, ხელისშემშლელ ფაქტორებს. ეს საკითხი უაღრესად მნიშვნელოვანია, რადგან უდიდეს როლს თამაშობს კომპანიის CRM პროექტების მართვისას. რას ნიშნავს CRM კამპანიები? ეს გახლავთ მომხმარებელთა ურთიერთობების მართვის კამპანიები. მომხმარებელთან ურთიერთობების მართვის სისტემა კომპანიებს ეხმარება სწორი გზა აირჩიონ და შეინარჩუნონ მომხმარებლებთან გრძელვადიანი ურთიერთობები. ხშირად არსებული ხელისშემშლელი ფაქტორები მომხმარებლებს გაანაწყენებენ ხოლმე და ისინი იძულებულნი ხდებიან და მეტიც დიდი სურვილი აქვთ კონკრეტული კომპანიის მიმართ გულგრილები გახდნენ და სხვა კომპანიებს მიმართონ. ეს ყოველივე კი ძალიან წამგებიანი და ცუდია. ამ ყოველივეს შესაძლოა კომპანია იმ მომენტში ვერ აცნობიერებდეს, თუმცა გრძელვადიანი საქმიანობის პერიოდში მისთვის ძალიან წამგებიანი ხდება. ამ კითხვას 199 გამოკითხულმა გასცა პასუხი, საიდანაც 145 მომხმარებელმა, რომელიც 72.9% გახლავთ დაასახელა, რომ დიახ აწყდება მომსახურების მიღებისას ნეგატიურ ფაქტორებს, ხოლო დარჩენილმა 54 რესპონდენტმა (27.1%), დაასახელა, რომ არ არწყდება ხელისშემშლელ ფაქტორებს და მომსახურების მიღება ხდება შეფერხების გარეშე, სრაფად და მარტივად (იხ. დიაგრამა 2.15).

დიაგრამა 2.15- რესპონდენტთა აზრი ონლაინ მომსახურების პროცესში არსებული ნეგატიური ფაქტორების შესახებ



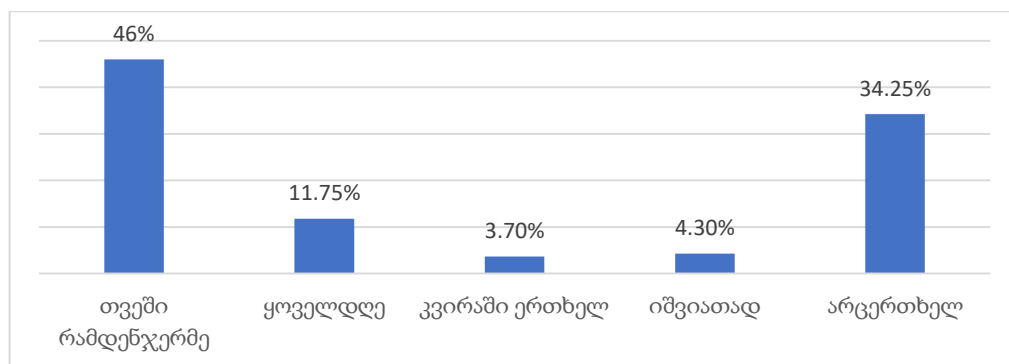
ზემოთ ხსენებულმა კითხვამ, არსებული მდგომარეობა ორ სიტუაციად გაყო. შესაბამისად ასეთი პროცენტული განაწილება ექვს და გაურკვეველობას ბადებს. იმისათვის, რომ ცნობილი გამხდარიყო რატომ მოხდა ასეთი პროცენტული მაჩვენებლის მიღება და არსებული საკითხის უფრო ღრმად გააზრება მომხდარიყო დაისვა შემდეგი კითხვა, რომელიც წინა კითხვის ჩაღრმავებას და უფრო მეტად შესწავლას ემსახურებოდა. კითხვას, თუ რომელი ხელისშემშლელი ფაქტორები იჩენდა თავს მომსახურების მიღებისას 159 რესპონდენტმა გასცა პასუხი. საიდანაც წარმოდგენილი იყო შემდეგი ხელისშემშლელი ფაქტორები: დიდი რიგები-36 რესპონდენტი (22.6%), სამუშაო საათები- 18 რესპონდენტი (11.3%), დაბალი კვალიფიკაციის მქონე თანამშრომლები- 15 რესპონდენტი (9.4%), ტარიფები- 60 რესპონდენტი (37.7%), დიდი მოლოდინის რეჟიმი- 46 რესპონდენტი (28.9%), ნეიტრალური დამოკიდებულება- 17 რესპონდენტი (19%) (იხ. დიაგრამა 2.16).

დიაგრამა 2.16- მომსახურების პროცესში შექმნილი ხელისშემშლელი ფაქტორები



როგორც წინა კითხვის შედეგებმა აჩვენა, პასუხები საკმაოდ მრავალფეროვანი და უცხოა, შესაბამისად, შესაძლოა ითქვას, რომ ძირეული ცვლილებების მიმდინარეობის გამო, საინტერესოა რამდენად ხშირად უწევთ მომხმარებლებს ფილიალში სტუმრობა და ეს მათზე როგორ ზეგავლენას ახდენს. შესაბამისად შემდეგი კითხვის პასუხები გადანაწილდა შემდეგნაირად. 163 გამოკითხულთაგან 75 მომხმარებელმა (46%) დაასახელა, რომ თვეში რამდენჯერმე უწევს მისვლა ფილიალში, 19 რესპონდენტმა (11.75%) დაასახელა, რომ ყოველდღე სტუმრობს ფილიალს, 6 რესპონდენტმა (3.7%) კვირაში ერთხელ, 7 რესპონდენტმა (4.3%) იშვიათად, 56 რესპონდენტმა კი- (34.25%) პასუხად გასცა, რომ არ უწევს ფილიალში მისვლა და ზედმეტი რესურსის, ძალისხმევის, დროის დახარჯვა ფილიალამდე მისასვლელად და ეს მათ ძალიან მოსწონთ, რასაც საკმაოდ დადებითად ახასიათებენ. (იხ.დიაგრამა 2.17).

დიაგრამა 2.17- რესპონდენტთა ფილიალში სტუმრობის სიხშირე

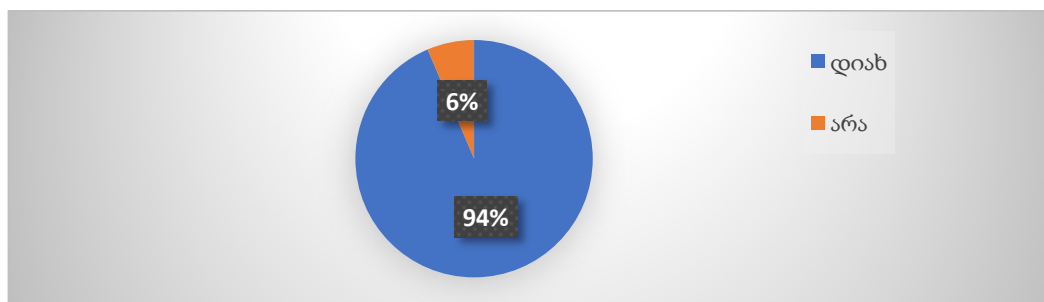


C ბლოკი: თიბისი დაზღვევის ონლაინ სადაზღვევო მომსახურებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება.

მესამე ბლოკი შეიქმნა იმიტომ, რომ კონკრეტული კომპანიის მაგალითით მისახვედრი იყოს, საქართველოს ბაზარზე არსებული სადაზღვევო მდგომარეობა. ამიტომ არჩეულ იქნა თიბისი დაზღვევა, რომელიც გახლავთ ბოლო წლების მანძილზე მოწინავე პოზიციებზე მდგომი კომპანია, რომელიც ამ სფეროში სხვა კომპანიებთან შედარებით დამწყებია,

მაგრამ ინარჩუნებს ლიდერობას და უფრო და უფრო წინ მიიწევს. განხილვა კი მიზანშეწონილია, დაწყებულ იქნას იმის შემოწმებით, თუ რამდენად თვლიან რესპონდენტები, რომ კომპანია „თიბისი დაზღვევა“ იყენებს უახლეს ტექნოლოგიებს. საინტერესოა მართლაც, დამწყები კომპანია, რომელიც ცდილობს ლიდერობის პოზიცია დაიმკვიდროს, როგორ უწყობს ფებს უახლეს ტექნოლოგიებს. არსებული ტენდენციების სისტემურ გამოყენებასა და შესწავლას ახორციელებს, კომპანია მაგრამ რამდენად ხდება შემდგომ ამ კონკრეტული ცოდნის გამოყენება. გამოკითხულთა 209 მომხმარებლიდან, 203 რესპონდენტმა არ შეიკავა ამ კითხვაზე პასუხის გაცემისგან თავი და 190 რესპონდენტმა, რომელიც წარმოადგენს 93,6%, დაასახელა, რომ თიბისი დაზღვევა იყენებს უახლოეს ტექნოლოგიებს, ხოლო დარჩენილმა 13 რესპონდენტმა, რომელიც 6,4% გახლავთ ჩათვალა, რომ თიბისი დაზღვევა არ იყენებს უახლეს ტექნოლოგიებს, თავისი საქმიანობის მანძილზე. (იხ. დიაგრამა 2.18).

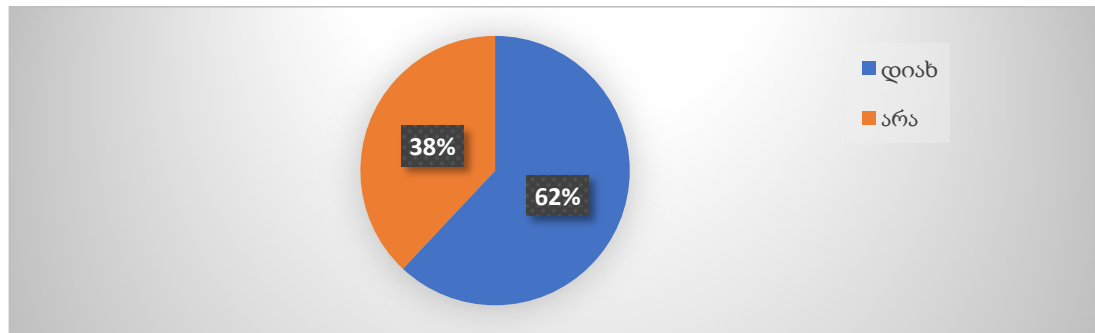
დიაგრამა 2.18- რესპონდენტთა დამოკიდებულება თიბისი დაზღვევის მიერ უახლესი ტექნოლოგიების გამოყენებისადმი



შემდეგი კითხვა ეხებოდა იმის დადგენას, თუ რამდენად ერკვევიან თიბისი დაზღვევის მომხმარებლები ამ უახლეს ტექნოლოგიებში. კერძოდ, ბი ბოტის არსებობის შესახებ თუ იციან და რა ფუნქციები აკისრია მას. კითხვას, არიან თუ არა რესპონდენტები ინფორმირებულები ბი ბოტის შესახებ, 205 მომხმარებელმა გასცა პასუხი. საიდანაც, 127 გამოკითხულმა, რომელიც 62% წარმოადგენს დაასახელა, რომ დიახ ისინი ფლობენ ინფორმაციას არსებული ტექნოლოგიის შესახებ, ხოლო დარჩენილმა 38 %-მა, რომელიც 78 რესპონდენტს შეადგენს დაასახელა, რომ მათ არ აქვთ ინფორმაციის საკმარისი მოცულობა,

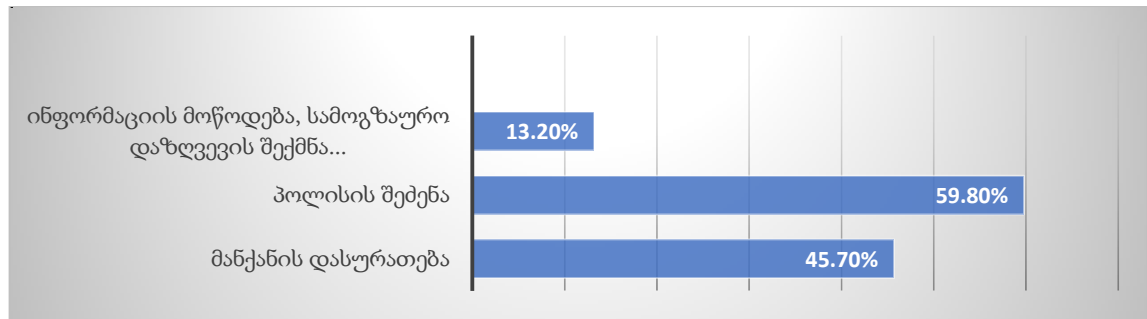
რომ მთლიანად იყვნენ საქმის კურსში ბი ბოტის საქმიანობის შესახებ. აღნიშნული კითხვით წარმოიქმნება აზრთა სხვადასხვაობა და ეს, რა თქმა უნდა, დამატებით შეკითხვებს ბადებს. (იხ.დიაგრამა 2.19).

დიაგრამა 2.19- ბი ბოტის ცნობადობის დონე



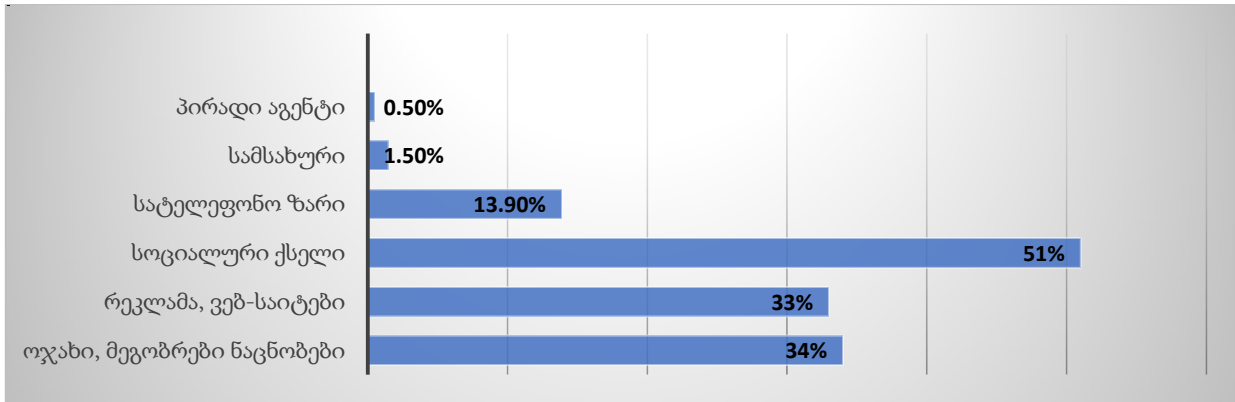
შესაბამისად, ლოგიკურია იმის განსაზღვრის მოთხოვნა, თუ რას საქმიანობს ბი ბოტი და ბი ბოტით ონლაინ დაზღვევის მომსახურების დროს რისი გაკეთება შეგვიძლია. რესპონდენტებს, რამდენიმე პასუხის არჩევა შეეძლოთ, შესაბამისად პროცენტული მაჩვენებელი შემდეგნაირად გადანაწილდა. კითხვას 164 მომხმარებელმა გასცა პასუხი, საიდანაც 75 რესპონდენტმა, რომელიც 45,7% წამოადგენს დაასახელა, რომ მათ შეუძლიათ მანქანის დასურათება დამოუკიდებლად, ყოველგვარი გაყიდვების მენეჯერის დახმარების გარეშე, რაც კომპანიისგან სრულ დამოუკიდებლობის მინიჭებას გულისხმობს, 98 რესპონდენტმა, რომელიც 59,8% შეადგენს დაასახელა, რომ მათ შეუძლიათ შექმნან პოლისი დამოუკიდებლად, ასევე 22 რესპონდენტი (13,2%), გვთავაზობს სხვადასხვა ვარიანტებს, რომელშიც გაერთიანებულია როგორც სადაზღვევო პოლისის შექმნა, ინფორმაციის მოწოდების საშუალება და ა.შ. (იხ.დიაგრამა 2.20).

დიაგრამა 2.20- ბი ბოტის შესახებ რესპონდენტთა ინფორმირებულობის დონე



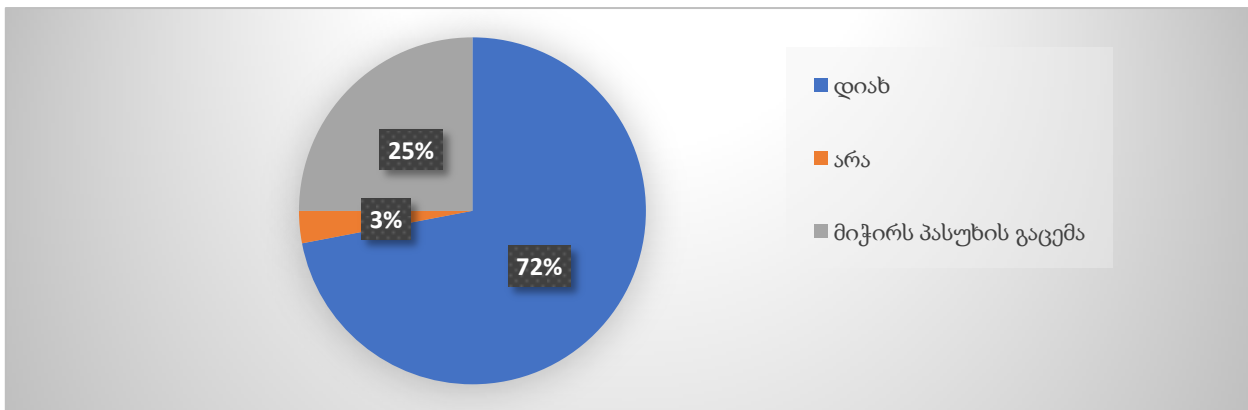
საინტერესოა, მომხმარებლებმა, რომელი საინფორმაციო არხის საშუალებით შეიტყვეს ბიზნესისა და ონლაინ დაზღვევის შესახებ. მომხმარებლები, დღევანდელ სამყაროში ძალიან ბევრი საინფორმაციო არხს იყენებენ. ისინი ყველა მიმართულებიდან იღებენ ინფორმაციებს და იმაღლებენ ცნობადობის დონეს. შესაბამისად კომპანიის უმთავრესი ამოცანაა სწორი საინფორმაციო არხი შეარჩიოს, რათა მის კონკრეტულ მომხმარებელს მიაწოდოს ხმა. შესაბამისად სწორი ბიუჯეტირება მოხდეს და კომპანიისათვის უფრო მეტად მომგებიანი გახდეს არსებული კამპანიები. კითხვას 194 მომხმარებელმა გასცა პასუხი, საიდანაც ასეთი შედეგები აისახა. ოჯახი, მეგობრები, ნაცნობები- 66 რესპონდენტი (34%), რეკლამა, ვებ-საიტები- 64 რესპონდენტი (33%), სოციალური ქსელი- 99 რესპონდენტი (51%), სატელეფონო ზარი- 27 რესპონდენტი (13,9%), სამსახურში- 3 რესპონდენტი (1,5%), პირადი აგენტის საშუალებით- 1 რესპონდენტი (0,5%). შედეგი მართლაც, რომ მრავალფეროვანი და საინტერესო აღმოჩნდა. რესპონდენტებს, არჩევითი პასუხებიდან რამდენიმე პასუხის არჩევა შეეძლოთ, შესაბამისად პროცენტული მაჩვენებელი ასე გადანაწილდა. (იხ.დიაგრამა 2.21).

დიაგრამა 2.21-ბი ბოტის არსებობის შესახებ ინფორმაციის მიღების არხები



არსებული სერვისის ყველასათვის ერთნაირად აღსაქმელი არ არის სიმარტივისა თუ სირთულის კუთხით, შესაბამისად იმის დასადგენად რესპონდენტები აწყდებიან თუ არა რაიმე სირთულეებს და ზოგადად რამდენად მარტივი აღსაქმელი და გამოსაყენებელია არსებული პლატფორმა, დაისვა შემდეგი კითხვა, რომელსაც 200 მომხმარებელმა გასცა პასუხი. საიდანაც 144 რესპონდენტმა გასცა პასუხი, რომ პლატფორმა საკმაოდ მარტივია. ეს რესპონდენტთა 72% შეადენს, 6 რესპონდენტმა (3%) დაასახელა, რომ არ არის მარტივი და დარჩენილმა 50 რესპონდენტმა, რომელიც 25% წარმოადგენს დაასახელა, რომ მას უჭირს არსებულ კითხვაზე პასუხის გაცემა. (იხ.დიაგრამა 2.22).

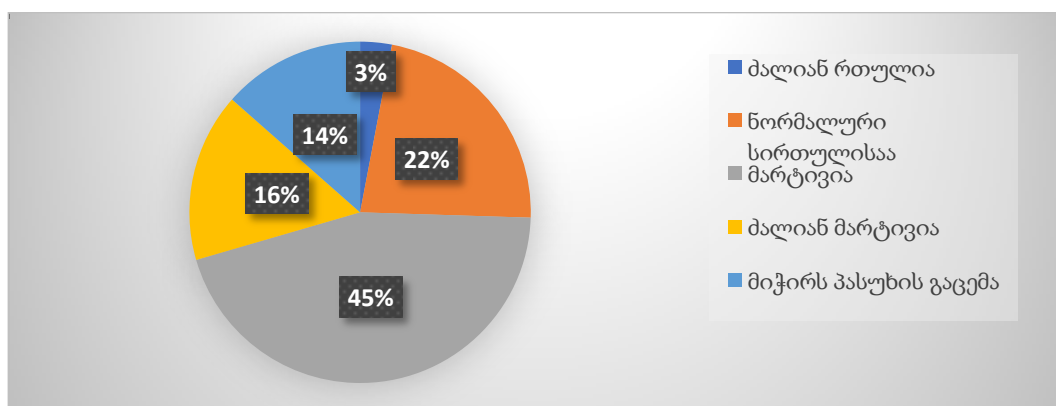
დიაგრამა 2.22- ბი ბოტის სიმარტივის აღქმადობა



იქიდან გამომდინარე, რომ წინა კითხვაზე 25% რესპონდენტებს არჩეული ჰქონდათ პასუხის „მიჭირს პასუხის გაცემა“, იკვეთება დამატებითი კითხვები, რადგან გაურკვეველობის შეგრძნება გვიჩნდება და ეს კითხვა საჭიროებს მეტ ყურადღებას, რადგან

ინტერტვიუერს არ გამოეპაროს ის მნიშვნელოვანი და ძირითადი ფაქტორები, რომელმაც შესაძლოა გაართულოს პროცესი. შემდეგი კითხვა ამ პასუხის ჩაღრმავებას ემსახურება და შესაბამისად დაისვა შემდეგი კითხვა: რამდენად რთულია თქვენთვის „თიბისი დაზღვევის“ ონლაინ მომსახურების პლათფორმაზე თქვენთვის გასაგები ინფორმაციის მიღება. არსებული კითხვით მოლოდინია იმისა, რომ წინა კითხვის უფრო მეტად ჩაღრმავებასა და გააზრების შესაძლებლობა იქნება და გამოიკვეთება კონკრეტული ფაქტორები, ან მახასიათებლები და საერთოდ, ზოგადად თუ ჩნდება რაიმე ფაქტორები რაც ხელს უშლის და ართულებს ინფორმაციის მიღების პროცესს. შესაბამისად კითხვას წინა კითხვიდან გამომდინარე ამასაც 200 მომხმარებელმა უპასუხა, სრული და ამომწურავი ინფორმაციის მიღების შესაძლებლობის წინაშე აღმოვჩნდით. პროცენტული მაჩვენებელი გადანაწილდა შესაბამისად, ძალიან რთულია- 6 რესპონდენტი (3%), ნორმალური სირთულისაა-45 რესპონდენტი (22,5%), მარტივია-90 რესპონდენტი (45%), ძალიან მარტივია 32 რესპონდენტი-(16%), მიჭირს პასუხის გაცემა- 27 რესპონდენტი (13,5%). შესაბამისად წინა კითხვას ამ კითხვაზე მიღებულმა პასუხებმა ნათელი მოჰვინა. (იხ.დიაგრამა 2.23).

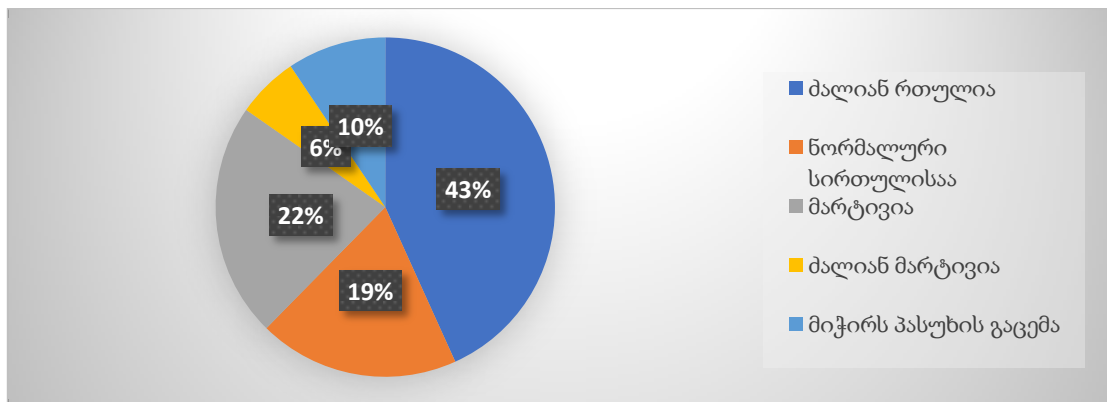
დიაგრამა 2.23- რესპონდენტთა აზრი თიბისი დაზღვევის ონლაინ პლათფორმის გამოყენების სიმარტივის შესახებ



მომსახურების პროცესში ლოგიკურია, კომპანიას სჭირდება გარკვეული დოკუმენტები, რომელიც მომხმარებლებმა უნდა წარუდგინონ მათ პროცესში. შესაბამისად არც ონლაინ მომსახურებაც არ გამოირჩევა განსხვავებულობით. მომსახურების მიღებისას საჭიროა

ისეთი დოკუმენტაცია, როგორცაა პირადობის მოწმობა, ტექ პასპორტი (ავტომობილის დაზღვევის შემთხვევაში), უძრავი ქონების ამონაწერი და სხვა დამატებითი დოკუმენტაცია, რომელიც მოითხოვება სადაზღვევო პროდუქტის შესაბამისად. აქედან გამომდინარე, მომხმარებლებს უწევთ ამ დოკუმენტაციის წარდგენა ელექტრონულად, PDF ფაილების გამოყენებით ან/და ფოტო სურათით. ამიტომ ამ კუთხითაც მოხდა რესპონდენტთა გამოკითხვა, თუ რამდენად რთულია მოთხოვნილი დოკუმენტაციის წარდგენა „თიბისი დაზღვევის“ ონლაინ პლატფორმაზე. არსებულ კითხვაზე პასუხის გაცემით, საკმაოდ მნიშვნელოვანი ინფორმაციის მიღება იქნება შესაძლებელი. რომელიც შემდგომ გაითვალისწინება რეკომენდაციის წარდგენისას. არსებულ კითხვაზე პასუხი 200 მომხმარებელმა გასცა, საიდანაც მიღებულ იქნა ასეთი შედეგები: ძალიან რთულია- 7 რესპონდენტი (3.5%), ნორმალური სირთულისაა- 65 რესპონდენტი (32.5%), მარტივია- 76 რესპონდენტი (38%), ძალიან მარტივია- 20 რესპონდენტი (10%), მიჭირს პასუხის გაცემა- 32 რესპონდენტი (16%). პასუხები მრავალფეროვანი და საინტერესო აღმოჩნდა, რამაც დაუდო საფუძველი შემდეგი კითხვის უფრო მეტად გააზრებას.(იხ.დიაგრამა 2.24).

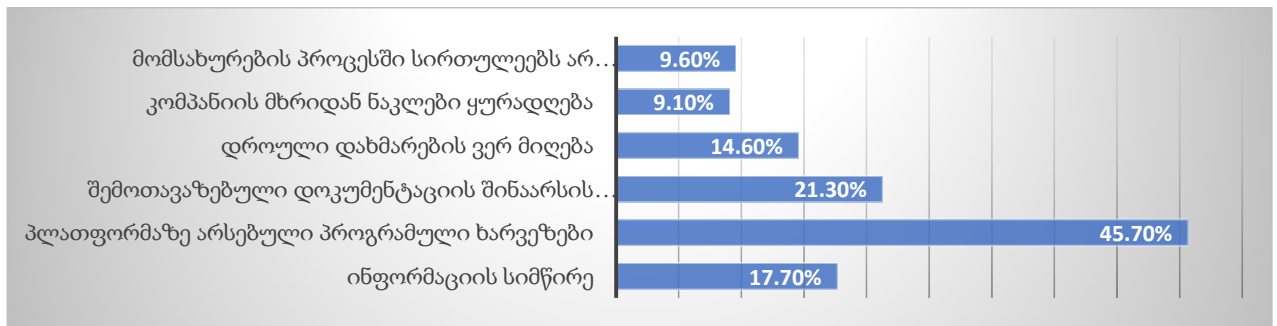
დიაგრამა 2.24- ელექტრონულად მოთხოვნილი დოკუმენტაციის წარდგენის სირთულისადმი რესპონდენტთა დამოკიდებულება



შესაბამისად, ლოგიკურია შემდეგი კითხვის შინაარსიც, რადგან საკმაოდ მრავალფეროვანი პასუხები იქნა წარმოდგენილი წინა კითხვაში. კითხვას, თუ რა მიაჩნიათ ონლაინ მომსახურების უმთავრეს ნაკლოვანებად, 164 მომხმარებელმა გასცა პასუხი. ჩამოთვლილი პასუხებიდან რამდენიმე ვარიანტის არჩევის შესაძლებლობა მიეცათ

რესპონდენტებს. ინფორმაციის სიმწირე- 29 რესპონდენტი (17.7%), ონლაინ პლათფორმაზე არსებული პროგრამული ხარვეზები-75 რესპონდენტი (45.7%), შემოთავახებული დოკუმენტაციის შინაარსის სირთულე- 35 რესპონდენტი (21.3%), დროული დახმარების ვერ მიღება- 24 რესპონდენტი (14.6%), კომპანიის მხრიდან ყურადღების ნაკლებობა- 15 რესპონდენტი (9.1%), მომსახურების პროცესში სირთულეებს არ შევხვედრივარ- 16 რესპონდენტი (9.6%). (იხ.დიაგრამა 2.25).

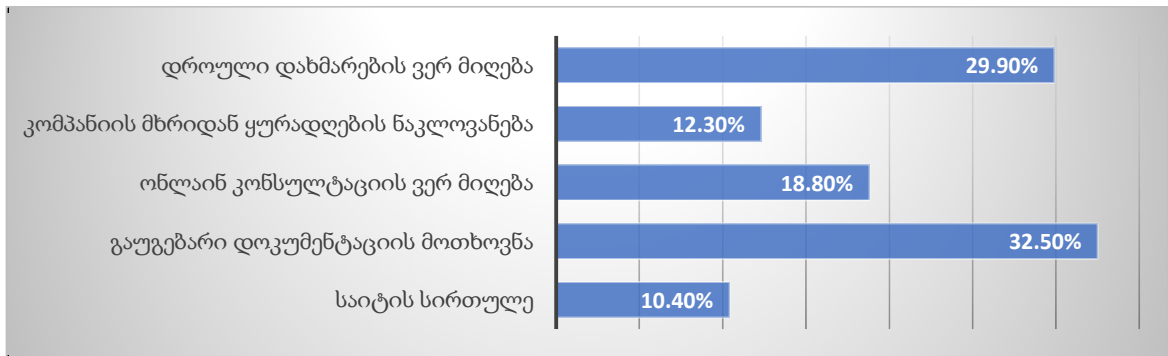
დიაგრამა 2.25– რესპონდენტთა აზრი ონლაინ პლათფორმის უმთავრესი ნაკლოვანებების შესახებ



საინტერესოა, მომხმარებლების გაღიზიანებას რა იწვევს, ან იწვევს თუ არა რაიმე ამის დადგენა და შემდეგი კითხვის მიზანი სწორედ ეს გახლავთ. აუცილებელია, კომპანიებს ჰქონდეთ კარგად განვითარებული მომხმარებელთა ურთიერთობის მენეჯმენტი, CRM-ი თანამედროვე სამყაროში ძალიან დიდი მოთხოვნაა და კომპანიის წარმატება უმაგისოდ შეუძლებელია. ამიტომ იმის დასადგენად, თუ რა ნაკლოვანებები არსებობს და რომელი ფაქტორები იწვევს მომხმარებლებში გაღიზიანებას, არსებულ თემაზე შედეგების მისაღებად დასმული იქნა შემდეგი კითხვა: რა არის თქვენი გაღიზიანების ძირითადი მიზეზი, პასუხი გასცა 154 გამოკითხულმა, საიდანაც ჩამოთვლილი ვარიანტებიდან პროცენტული მაჩვენებელი ასე გადანაწილდა. საიტის სირთულე- 16 რესპონდენტი (10.4%), გაუგებარი დოკუმენტაციის მოთხოვნა- 50 რესპონდენტი (32.5%), ონლაინ კონსულტაციის ვერ მიღება- 29 რესპონდენტი (18.8%), კომპანიის მხრიდან ყურადღების ნაკლოვანება- 19 რესპონდენტი (12.3%), დროული დახმარების ვერ მიღება- 46 რესპონდენტი (29.9%), გაღიზიანებას ადგილი არ ჰქონია- 22 რესპონდენტი (13.2%).

არსებული პროცენტული მაჩვენებლებიდან გამომდინარე კი, შეგვიძლია ვივარაუდოთ, რომ ნამდვილად არსებობს კონკრეტული ფაქტორები, რომელიც მომსახურების მიღებისას მომხმარებელს აფერხებს, რაც ძალიან ცუდია. (იხ.დიაგრამა 2.26).

დიაგრამა 2.26- რესპონდენტთა უკმაყოფილების მთავარი მიზეზები

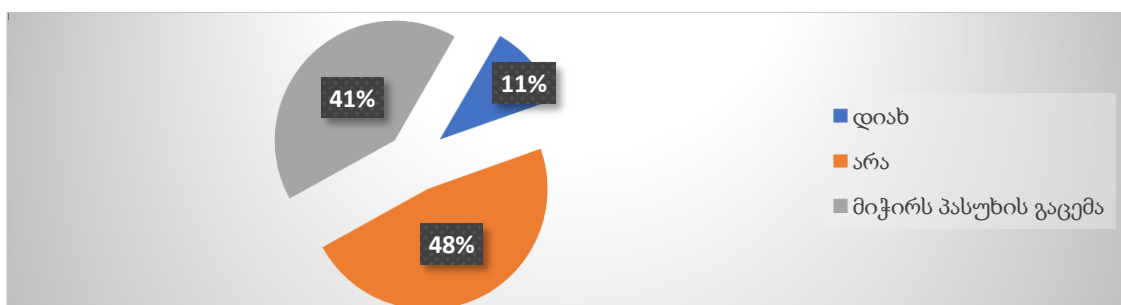


მომსახურების მიღებისას შესაძლებელია არსებობდეს ისეთი შემთხვევები, როდესაც რაიმე ხელიშემშლელმა ფაქტორებმა მომხმარებელს შეუქმნას დაბრკოლება და ვერ მიიღოს მისთვის სასურველი მომსახურება. მომსახურების პროცესში ძალიან ბევრი რამ უნდა იყოს გათვალისწინებული, მათ შორის ის შემთხვევები, რომელმაც შესაძლოა დააბრკოლოს არსებული მომხმარებელი, რაც გამოიწვევს მათ უკმაყოფილებას და გაღიზიანებას. შესაბამისად, რა ფაქტორებს შეუძლიათ ხელი ონლაინ დაზღვევის მომსახურების მიღებისას, კითხვას 158 გამოკითხულმა გასცა პასუხი, საიდანაც პროცენტული მაჩვენებლები გადანაწილდა შემდეგნაირად: პროგრამული ხარვეზი- 82 რესპონდენტი (51.9%), ქოლ ცენტრის ოპერატორის დაუხმარებლობა- 19 რესპონდენტი (12%), სასურველი დოკუმენტაციის დროულად ვერ მიღება- 27 რესპონდენტი (17.1%), დოკუმენტაციის ტექნიკური გაუმართაობა სისწორეში- 36 რესპონდენტი (22.8%), სხვა, კერძოდ კი ხელიშემშლელის ფაქტორების არ არსებობა- 15 რესპონდენტი (9%).

შემდეგი კითხვა გახლავთ, თუ რამდენად ხშირად აქვს „თიზისი დაზღვევის“ ონლაინ პლათფორმას, ტექნოლოგიური ხარვეზები. ეს საკითხი მართლაც, რომ მნიშვნელოვანია, რადგან ონლაინ პლათფორმის გაომყენების მთავარი არსი და მიზანი გახლავთ ის, რომ მომხმარებლებმა სახლიდან გაუსვლელად, დისტანციურად, ყველაზე მარტივად და

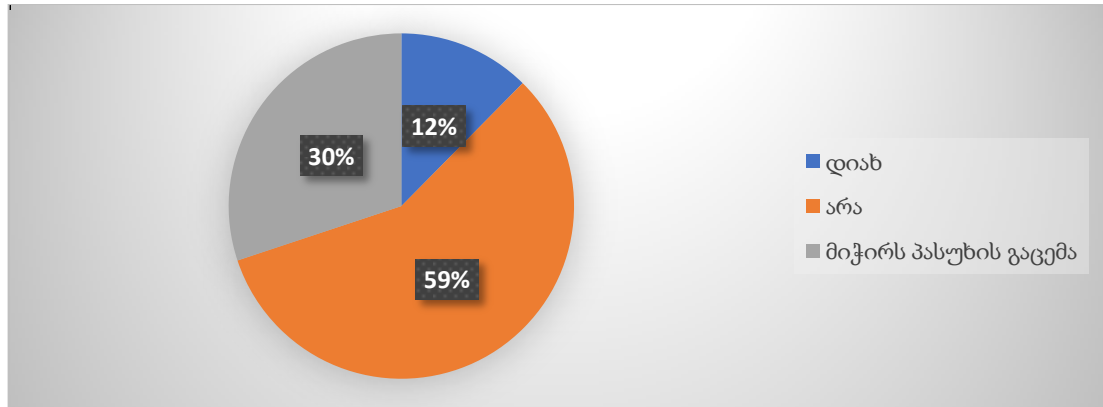
სწრაფად მიიღოს მისთვის საჭირო სადაზღვევო მომსახურება. შესაბამისად, ონლაინ პლათფორმაზე წარმოქმნილი ხარვეზები ამ მთლიან ციკლს შლის და საქმიანობის ეს სახე მნიშვნელობას კარგავს და ეს, რა თქმა უნდა, კომპანიის იმიჯსა და კონკურენტულუნარიანობაზე აისახება. ამ კითხვას პასუხი გასცა 194 მომხმარებელმა, საიდანაც პასუხების პროცენტული მაჩვენებელი გადანაწილდა შემდეგნაირად: ხშირად აქვს ტექნოლოგიური ხარვეზები- 21 რესპონდენტი (10.8%), არ აქვს ტექნოლოგიური ხარვეზები- 96 რესპონდენტი (45.5%), მიჭირს პასუხის გაცემა-77 რესპონდენტი (39.7%).(იხ.დიაგრამა 2.27).

დიაგრამა 2.27- რესპონდენტთა აზრი, თიბისი დაზღვევის ონლაინ პლათფორმის ტექნოლოგიური ხარვეზების სიხშირის შესახებ



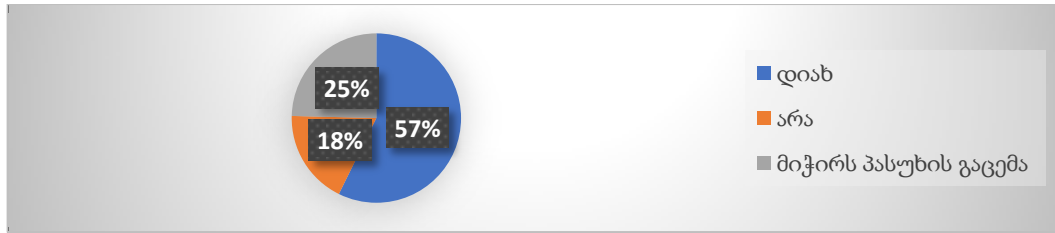
ხშირად მომხმარებლები ითხოვენ, რომ ყოველგვარი შეფერხების გარეშე მიიღონ მომსახურება, შესაბამისად თუ ზედა კითხვის პასუხებს გავიაზრებთ, მივალთ იმ დასკვნამდე, რომ კომპანიას ხშირად აქვს ტექნოლოგიური ხარვეზები, ამიტომ საინტერესოა მომხმარებელის დამოკიდებულება, თუ რამდენად ხშირად გამხდარა ტექნოლოგიური ხარვეზები იმის მიზეზი, რომ მომხმარებელი გადასულა სხვა კომპანიაში. შედეგები კი ასეთი გახლავთ, სულ ამ კითხვას პასუხი გასცა 193 მომხმარებელმა, აქედან გამომდინარე პროცენტული მაჩვენებელი ასე გადანაწილდა: დიახ- 24 რესპონდენტი (12.4%), არა-111 რესპონდენტი (57.5%), მიჭირს პასუხის გაცემა- 58 რესპონდენტი (30.1%). (იხ.დიაგრამა 2.28).

დიაგრამა 2.28- რესპონდენტთა აზრი ტექნოლოგიური ხარვეზის გამო სხვა კომპანიაში გადასვლის შესახებ



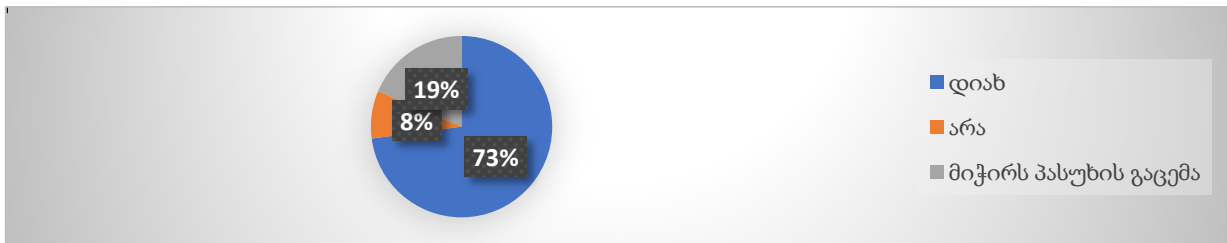
ბოლო დროინდელი ვითარებიდან გამომდინარე, მსოფლიოში ცხოვრება 180 გრადუსით არის შეცვლილი. კორონა ვირუსით და პანდემიით გამოწვეულმა ვითარებამ, მოსახლეობის შიდა იზოლაციის მოთხოვნამ, სადაზღვევო კომპანიების მომსახურება და არა მარტო სადაზღვევო სფეროში სხვა საქმიანობის სახეებიც იძულებით გააჩერა. კომპანიები იძულებულები გახდნენ გარე ფაქტორების ზემოქმედების გამო, მორგებოდნენ არსებულ ცხოვრების სტილს და იმ პერიოდის მოთხოვნების გათვალისწინებით ემუშავათ. ეს გამოიწვია იმან, რომ მოსახლეობა იძულებული გახდა სახლში დამჯდარიყო. იქედან, გამომდინარე, რომ მოსახლეობას არ უწევდა არსად გასვლა და ცხოვრების უჩვეულო რიტმს მიჰყვებოდა, ფუფუნების საგნების მიმართ აუცილებლობის შეგრძნებაც დაკარგეს. შესაბამისად, საინტერესო იყო იმის გაგება, იმოქმედა თუ არა COVID19-ის გამო შექმნილმა საგანგებო მდგომარეობამ გაყიდვების პროცესზე, შეამცირა თუ არა იგი. ამ კითხვას პასუხი გასცა 199 გამოკითხულმა მომხმარებელმა, საიდანაც 114 რესპონდენტმა, რომელიც 57.3% გახლავთ, დაასახელა, რომ დიახ შეამცირა გაყიდვების პროცესზე, 36 რესპონდენტმა (18.1%) დაასახელა არა და 49 რესპონდენტმა (24.6%) აირჩია პასუხი- მიჭირს პასუხის გაცემა. (იხ. დიაგრამა 2.29).

დიაგრამა 2.29-რესპონდენტთა დამოკიდებულება COVID19-ის პირობებში გაყიდვების მოცულობის შემცირების შესახებ



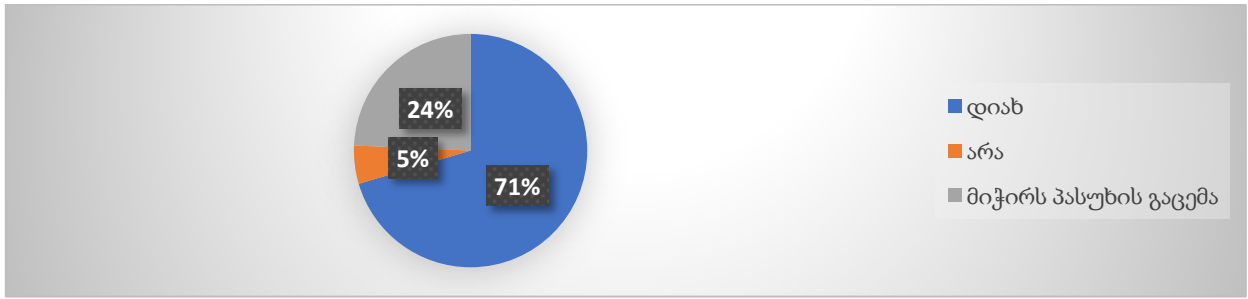
კორონა ვირუსით გამოწვეული საგანგებო მდგომარეობა, ნამდვილად გახდა გაყიდვების შემცირების მიზეზი, შესაბამისად ონლაინ მომსახურება მომხმარებლების ერთ-ერთი გადამრჩენელი ფაქტორი გახდა და საინტერესოა სადაზღვევო ბაზარზე ონლაინ პლათფორმები რამდენად წარმატებულად ფუნქციონირებენ და გახდა თუ არა პანდემიამ ონლაინ მომსახურება მომხმარებლებისთვის უფრო კომფორტული. კითხვას თვლით თუ არა, რომ COVID19-ით ქვეყანაში დაწესებული შეზღუდვების გამო მომსახურების მიღება ონლაინ პლათფორმით უფრო კომფორტის შემქმნელია. ამ კითხვას პასუხი გასცა 199 მომხმარებელმა, საიდანაც ასეთი პროცენტული მაჩვენებელი მივიღეთ: დიახ- 145 რესპონდენტი (72.9%), არა-17 რესპონდენტი (8.5%), მიჭირს პასუხის გაცემა- 37 რესპონდენტი (18.6%).(იხ.დიაგრამა 2.30).

დიაგრამა 2.30- პანდემიის პირობებში, რესპონდენტთა დამოკიდებულება ონლაინ პლათფორმის კომფორტულობაზე



ბოლოს კი, საინტერესოა რესპონდენტების მოლოდინები, გაამართლა თუ არა „თიბისი დაზღვევის“ ონლაინ პლათფორმის სერვისმა მომხმარებლების მოლოდინები, საიდანაც უმეტესობა დადებითად ახასიათებს არსებულ კითხვას და პროცენტული მაჩვენებელი ასე გადანაწილდა. კითხვას 189 მომხმარებელმა გასცა პასუხი, საიდანაც ჩანს შემდეგი: დიახ- 133 რესპონდენტი (70.4%), არა- 10 რესპონდენტი (5.3%), მიჭირს პასუხის გაცემა- რესპონდენტი (24.3%).(იხ.დიაგრამა2.31).

დიაგრამა 2.31- რესპონდენტთა მოლოდინების და მისი შესრულების შესაბამისობის დონე



ონლაინ მომსახურება თანამედროვე სამყაროს უმთავრესი გამოწვევაა. უფრო და უფრო მეტი კომპანია ცდილობს საკუთარი მომსახურება გადაიყვანონ ონლაინ რეჟიმზე და განახორციელონ მომსახურების სფეროში ონლაინ სერვისები. კიდევ ერთი მთავარი პრობლემაა, როდესაც სადაზღვევო კომპანიები თავიანთი რესურსებით, მუშახელით, როგორც ადამიანური კაპიტალით, ასევე სხვადასხვა ფაქტორებით მეტად ძლიერია, მაგრამ არის პატარ-პატარა ხარვეზები, რაც კომპანიის იმიჯსა თუ რეპუტაციას ზიანს აყენებს. ნაშრომის უმთავრესი სათქმელი და მიღებული შედეგები სწორედ ამას შეეხებოდა, რათა გამოვლენილიყო და მომავალში აღმოფხვრილიყო ის ხარვეზები, რომლებიც ხელს უშლიან სადაზღვევო კომპანიებს წარმატებულ ფუნქციონირებაში.

დასკვნები და რეკომენდაციები

დღესდღეისობით, საქართველოში სადაზღვევო ბაზარზე დიდია კონკურენცია სადაზღვევო კომპანიებს შორის. ისინი ერთმანეთს ეჯიბრებიან, თუ რომელი უფრო მეტ მომხმარებელს მიიზიდავს და მოემსახურება, გაუწევს სადაზღვევო სფეროში კონსულტაციასა თუ დახმარებას. ამისათვის კი ისინი სხვადასხვა ღონისძიებას მიმართავენ. იმიჯი, რეპუტაცია, კომუნიკაცია, მომსახურების ხარისხი, მომხმარებელთა კმაყოფილება, ის ფაქტორებია, რომლებიც განსაზღვრავენ სადაზღვევო ბაზარზე კომპანიის წარმატებას. მაგალითად, თუ მომხმარებელი არ არის კმაყოფილი კონკრეტული სადაზღვევო კომპანიით, შეუძლიათ გაავრცელონ უარყოფითი ინფორმაცია კომპანიაზე და გაუფუჭონ იმიჯი, რაც კომპანიის კონკურენტუნარიანობას მნიშვნელოვან დარტყმას მიაყენებს.

ფოკუს ჯგუფის შედეგად განსაზღვრული ჰიპოთეზები წარმოქმნილ გახლავთ გარგვეული არგუმენტირებული მსჯელობიდან გამომდინარე. შესაბამისად, რამენიმე მოსაზრებისა და ჰიპოთეზის შემოწმება დადგა დღის წესრიგში:

1. საქმიანობის რომელ ეტაპზე და რატომ წარმოიშვა ონლაინ მომსახურების პროცესში ხარვეზები;
2. რატომ არის ონლაინ მომსახურება კომფორტული და რა სიტუაციაა საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე ამ კუთხით;
3. მსოფლიო პანდემიის პირობებში რატომ გაიზარდა ან/და შემცირდა გაყიდვების პროცესი.

მოპოვებული ინფორმაციის, ჩატარებული კვლევებისა და დოკუმენტური ანალიზის შედეგად მოხდა წარმოდგენილი ჰიპოთეზების შემოწმება. სულ გამოიკითხა 209 რესპონდენტი. გამოკითხულებს წარმოადგენდნენ ის ადამიანები, რომლებიც კომპანია „თიბისი დაზღვევის“ მომხმარებლები არიან და აქვთ გამოცდილება ონლაინ პლათფორმასთან თანამშრომლობის. თითოეულ დასასმელ კითხვაზე დიდი ფიქრის შედეგად, შეირჩა ისეთი კითხვები და კითხვარი იმგვარად ჩამოყალიბდა, რომელიც ზუსტად მოერგებოდა დასმულ ჰიპოთეზებს. რესპონდენტების პასუხები თითოეულ

კომპონენტში საკმაოდ მსგავსი იყო, თუმცა საბოლოო ჯამში, მაინც განსხვავებული გახლდათ გარკვეული ნიშანთვისებების მიხედვით.

პირველი ჰიპოთეზის უმთავრეს მიზანს წარმოადგენდა გაგვეგო თუ საზოგადოების გარკვეულ ნაწილში რატომ გაჩნდა უარყოფითი დამოკიდებულება და რა ძირითადი ხარვეზები გახლავთ ონლაინ მომსახურების პროცესში წარმოჩენილი. არსებული პროცენტული სხვაობა ცალსახად ასახავს, რომ კომპანია „თიბისი დაზღვევა“ წარმატებულად ახორციელებს ონლაინ პლათფორმის ფუნქციონირებას და საკმაოდ კონკურენტუნარიანია ამ საქმიანობაში. თუმცა, როდესაც ნახულობთ ტექნოლოგიური ხარვეზების შესახებ მომდევნო კითხვას, აქ ისახება გარკვეული ხარვეზები, რომელიც მომხმარებლებში უარყოფით დამოკიდებულებას იწვევს და ხშირად ეს ტექნოლოგიური ხარვეზები სხვა სადაზღვევო კომპანიებში გადასვლისაკენ უბიძგებს მომხმარებლებს. ტექნიკურად გაუმართავია და მომხმარებელს აფერხებს მომსახურების მიღებისას, აკარგვინებს დროს და ამავდროულად აზღვევს მას. შესაბამისად პირველი ჰიპოთეზა მტკიცდება და შესაძლოა ითქვას, რომ ონლაინ მომსახურებისას, კერძოდ ბი ბოტის დახმარებით ხშირად ვხვდებით ტექნოლოგიურ ხარვეზებს, ეს ზრდის მომსახურების ხანგრძლივობას, ბადებს უფრო მეტ ეჭვს, კითხვას და ძირითადი მიზანი რასაც ბი ბოტი ემსახურება, აზრს კარგავს.

რაც შეეხება მეორე ჰიპოთეზას, რომელიც ემსახურებოდა იმის გადამოწმებას, არის თუ არა ონლაინ მომსახურება საქართველოს სადაზღვევო ბაზარზე მეტი კომფორტის შემქმნელი, ამ ჰიპოთეზის დამტკიცების მომსწრენით გახდით. არსებული პანდემიის პირობებში ადამიანები იძულებულები გახდნენ შიდა იზოლაციაში ყოფილიყვნენ, ამავდროულად საზოგადოებას ძალიან ბევრი მოთხოვნილება აქვს, რადგან მიუხედავად იმისა, რომ სახლში იმყოფები ცხოვრება ისევ მიდის და ადამიანს ბევრი საჭიროება უჩნდება. ამიტომ გარკვეულ სიტუაციაში, პანდემიის პროცესმა ონლაინ მომსახურების გაცნობა უფრო მეტმა ადამიანმა მოახერხა. ასევე, ცხოვრების მიმდინარეობის დონე ძალიან გაზრდილია და მომატებული სისწრაფის გამო ადამიანები ვეღარ ახერხებენ ზედმეტი ძალისხმევის გაღებას, რათა მიიღონ ონლაინ მომსახურება. შესაბამისად, არსებული

სერვისი ეხმარება მომხმარებლებს დაზოგონ ენერჯია, დრო, ძალისხმევა არსებულ საკითხებში. შესაბამისად, ამ ყოველივეს საფუძველზე მოხდა მეორე ჰიპოთეზის დამოწმება.

მესამე ჰიპოთეზის დამტკიცებას ან უარყოფას ემსახურებოდა წარმოდგენილი კითხვები. საინტერესოა, რომ კორონა ვირუსით გამოწვეულმა საგანგებო მდგომარეობამ, შეზღუდა როგორც მოძრაობა ასევე შიდა იზოლაციისაკენ გვიბიძგა, აქედან გამომდინარე, გაყიდვების მაჩვენებელი საკმაოდ შემცირებულია. წარმოდგენილი პროცენტული მაჩვენებლების საფუძველზე შესაძლებელია მესამე ჰიპოთეზის დამტკიცებაც. მიუხედავად იმისა, რომ ონლაინ პლათფორმა წარმატებულად ფუნქციონირებს, გაამართლა მომხმარებელთა მოლოდინები და შეამცირა დრო და ძალისხმევა, მაინც გაყიდვების მაჩვენებლის დონით დაბალია, ვიდრე ცხოვრების ნორმალურ პირობებში. აქედან გამომდინარე, პასუხების გაგებისა და გააზრების შედეგად მოხდა დასკვნების გამოტანა, რაც ისევ და ისევ ადასტურებს ზემოთ წარმოდგენილ ჰიპოთეზებს.

ერთი სიტყვით, ყველა კითხვაზე პასუხების გაგებამ და კვლევის დასრულებამ ერთხმად და მნიშვნელოვნად დაადასტურა ჰიპოთეზები. საშრომის დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ მომხმარებელთა კმაყოფილების დონე მნიშვნელოვანია, თუმცა ის უფრო მნიშვნელოვან საკითხს წარმოადგენს, რომ შენარჩუნდეს და გაძლიერდეს ეს უკანასკნელი. პირველ რიგში მოხდა პრობლემების დანახვა. კმაყოფილია გამოკითხულთა უმრავლესობა, მაგრამ ამ კმაყოფილებას ხშირ შემთხვევაში ხელს უშლის უარყოფითი მხარეები, კერძოდ ტექნოლოგიური ხარვეზები, რაც გამოწვეულია ტექნიკური გაუმართაობით. რის საფუძველზეც, შეიქმნა ურთიერთდაკავშირებული ჯაჭვი, რომელიც ერთმანეთზე მჭიდროდ არის დაკავშირებული. ამ ჯაჭვს აქვს შემდეგი სახე:

- ტექნიკური გაუმართაობა აფერხებს მომხმარებელს, რათა სასურველი მომსახურება მიიღოს;
- მოლოდინის რეჟიმის ზრდა, ხშირად მიზეზია ხოლმე იმისა, რომ მომხმარებელი სხვა კომპანიაში გადავიდეს. იქ, სადაც მოლოდინის რეჟიმი ნაკლებია;

- გაუგებრობა წარმოიქმნება ტექნიკური ხარვეზების არსებობის გამო, ასევე მოლოდინის რეჟიმის ზრდადობის საფუძველზე. შეიძლება ითქვას, რომ გარკვეული ფაქტორების არსებობა, რომელიც აფერხებს მომსახურების მიღებას ბადებს გაუგებრობას;
- გაღიზიანებას წარმოქმნის ზემოთხსენებული სამივე ფაქტორი, რაც უპირველესად მომხმარებლის უკმაყოფილებას იწვევს და პოტენციური კლიენტის დაკარგვას უზრუნველყოფს.

მოცემულ საკითხებთან დაკავშირებით შემუშავებულ იქნა შემდეგი რეკომენდაციები:

1. სასურველია, გამოსწორდეს ონლაინ პლათფორმის პროგრამული ხარვეზები, მოხდეს დოკუმენტაციის წინასწარი გადამოწმება მის სისწორეში და სასურველი დოკუმენტაციის დროულად მიღება. არსებული პროცესების სწორი დაგეგმარება საკმაოდ დადებითად აისახება „თიბისი დაზღვევის“ იმიჯსა და რეპუტაციაზე, ასევე კომპანიის კონკურენტებში მოტივაციას გააღვივებს, რაც კომპანიების წინ სვლის უმთავრესი მამოძრავებელი ძალაა.
2. კარგი იქნება, თუ მომხმარებლის მომსახურების დრო და ძალისხმევა უფრო შემცირდება, გაიზარდება ტექნიკური მხარდაჭერის შესაძლებლობა და უფრო მეტად გამარტივდება ბი ბოტის სერვისის დოკუმენტაციის წარმოდგენასთან დაკავშირებით. ხშირად მომხმარებლებს არ აქვთ იმდენი დრო, რომ არსებულ პროცესებს დიდი ყურადღება და პერიოდი დაუთმონ. როგორც მოგეხსენებათ, დრო ძალიან სწრაფად გადის და ადამიანები ზედმეტად გაწეული ძალისხმევის გამო ძალიან ფერხდებიან და მეტიც ხშირად ზარალდებიან კიდევ. სწორედ ასეთ შემთხვევას გულისხმობს არსებული ტექნოლოგიური ხარვეზებით გამოწვეული დანაკარგები. არსებული პროცესების გაუმჯობესებით, შესაძლებელი იქნება მომხმარებლებში კმაყოფილების დონე გაიზარდოს და მოხდეს მომხმარებლების ძალისხმევის შემცირება. კომპანიის ბიუჯეტის სწორი კოორდინირება უნდა მოხდეს, არსებული რისკების, ხარვეზების ზუსტი შესწავლა მოხდეს, გამოვლინდეს ის ძირითადი ფაქტორები, რომელიც ხელს უშლის პროცესების ეფექტურ მიმდინარეობას. ტექნოლოგიური ხარვეზების

აღმოფხვრით, დროისა და ძალისხმევის შემცირებით კომპანია შეძლებს ნაკლები დანაკარგით მიაღწიოს წარმატებას და შეინარჩუნოს სახელი ბაზარზე.

3. უმჯობესი იქნება, რომ კორონა ვირუსის პირობებში მოხდეს გაყიდვების პროცესების გაზრდა სხვადასხვა საინფორმაციო არხებზე უფრო მეტი ბიუჯეტის გამოყოფით. სამოგზაურო პოლისებზე მოთხოვნის შემცირების და განულების გამო მიზანშეწონილად მიგვაჩნია, მარკეტინგული არხების საშუალებით მოხდეს ონლაინ დაზღვევის, განსაკუთრებით ჯანმრთელობის დაზღვევის გაყიდვების პროცესების სტიმულირება. მარკეტინგული არხების გამოყენებით ჯანმრთელობის დაზღვევის, სიცოცხლის დაზღვევის, COVID19-ის დაზღვევით ან ანაზღაურების პროცესების სწორი სტიმულირებით გაიზრდება გაყიდვების პროცესი, რადგან არსებულ სერვისებს ონლაინ პლატფორმა სთავაზობს საკმაოდ სწრაფად და ნაკლები ძალისხმევის გამოყენებით. ამ ყოველივეს უზრუნველყოფას კი შეძლებს მომსახურების პროცესში ხელისშემშლელი ფაქტორების საწინააღმდეგოდ განხორციელებული მარკეტინგული აქტივობები.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. ვერულავა თ., დაზღვევის ისტორია, თბილისი, 2013;
2. ქეცბაია, ნ., დაზღვევა საქართველოში, თბილისი, 2012;
3. შათირიშვილი, ჯ., კაკანაშვილი, ნ., სადაზღვევო საქმე, თბილისი, 2012;
4. ჯანელიძე, დ., დაზღვევის ფორმირებისა და მართვის სრულყოფის მიმართულებები საერთაშორისო ბიზნესში, თბილისი, 2018;
5. Шахов В.В. Страхование: Учебник для вузов. 2002 г.
6. Агеев Ш.П. Страхование: теория, практика, зарубежный опыт. 2006 г.
7. Зубец А.Н. Маркетинговые исследования страхового рынка. 2005 г.
8. Amburgey, A., Birinci, S., The Effects of COVID-19 on Unemployment Insurance Claims, 2020.
9. Outreville, F.J., Theory and Practice Of Insurance, 1998
10. OECD Interim Economic Outlook, 2020, [oecd.org/economic-outlook](https://www.oecd.org/economic-outlook)
11. McKinsey & Company, Global Insurance Industry Insights, 2017
12. Robert, P., Hartwing, P.H.D., Insurance Handbook, New York, 2010;
13. ინტერნეტ-დაზღვევის ზოგიერთი თავისებურებები ბაზარზე <https://www.lari.ge/15-dazghvevis-alqimia/153-internetdazghvevis-zogierti-taviseburebebi-sazghvargaret.html>
14. თიბისი დაზღვევა და ციფრული პლათფორმა, <https://tbcinsurance.ge/blog/10-cifruli-dazRveva>
15. დაზღვევის არსი, <http://www.insurance.org.ge/index.php?a=main&pid=10&lang=geo>
16. სადაზღვევო ბაზრის მიმოხილვა, <http://insurance.gov.ge/Statistics.aspx>
17. სადაზღვევო ბაზრის ცვლილებები <http://eugeorgia.info/ka/article/607/sadazgvevo-bazari-dzireuli-cvlilebebistvis-emzadeba/>
18. 2019 global insurance trends and forecast, <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/2019-global-insurance-trends-and-forecasts#>

19. 2020 Global Insurance Outlook
[https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Insurance_outlook/\\$FILE/ey-global-insurance-outlook.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Insurance_outlook/$FILE/ey-global-insurance-outlook.pdf)
20. 2020 Global Insurance Outlook
[https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Insurance_outlook/\\$FILE/ey-global-insurance-outlook.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Insurance_outlook/$FILE/ey-global-insurance-outlook.pdf)
21. Insurance Industry: 12 Trends for 2020 <https://www.oneincsystems.com/blog/insurance-industry-12-trends-for-2020>
22. Sam Friedman, Michelle Canaan, Nikhil Gokhale, Prachi Ashani 2020 insurance outlook
<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/financial-services/financial-services-industry-outlooks/insurance-industry-outlook.html>
23. [http://insurance.gov.ge/getattachment/Statistics/Sadazgvevo Bazris Mimoxilva 2019 I.pdf.aspx](http://insurance.gov.ge/getattachment/Statistics/Sadazgvevo_Bazris_Mimoxilva_2019_I.pdf.aspx)
24. 5 Reasons Buying Insurance Online Can Be Dangerous,
<https://www.moodyagency.com/blog/5-reasons-buying-insurance-online-can-be-dangerous.aspx>
25. Advantages of online insurance, <https://m.economictimes.com/wealth/insure/advantages-of-online-insurance/articleshow/29098660.cms>
26. ИНТЕРНЕТ СТРАХОВАНИЕ В РОССИИ, <https://www.science-education.ru/ru/article/view?id=4515>
27. Онлайн-страхование– что это такое, и как воспользоваться услугой,
<https://bankstoday.net/last-articles/onlajn-strahovanie-chto-eto-takoe-i-kak-voispolzovatsya-uslugoj>
28. Online Insurance Market In India, <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/online-insurance-market-in-india>

დანართი 1

მვირფასო რესპონდენტებო, ივ. ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მაგისტრანტს სურს საქართველოში განსაზღვროს მომხმარებელთა დამოკიდებულება ონლაინ სადაზღვევო მომსახურებისადმი, „თიბისი დაზღვევის“ მაგალითზე. გთხოვთ, გაგვცეთ პასუხი ქვემოთ ჩამოთვლილ კითხვებზე, თქვენი პასუხები დამეხმარება ამ სფეროში მიმდინარე პროცესების შესახებ სრული ინფორმაციის მოპოვებასა და სწორ ანალიზში. თქვენი კონფიდენციალობა დაცულია და გამოიყენება მხოლოდ აკადემიური მიზნებისათვის. კვლევის შედეგები გამოყენებულ იქნება სამაგისტრო ნაშრომისთვის. მადლობას მოგახსენებთ ყველას დახმარებისათვის.

I ბლოკი: სადაზღვევო მომსახურებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება

A1. ხართ თუ არა ინფორმირებული კომპანია „თიბისი დაზღვევის“ საქმიანობის შესახებ:

- დიახ
- არა

A2. იცით თუ არა რომელ პროდუქტებს აზღვევს ონლაინ პლათფორმის საშუალებით კომპანია „თიბისი დაზღვევა“?

- დიახ
- არა

A3. დაასახელეთ ფაქტორები, რის გამოც გახდით ამ კონკრეტული სადაზღვევო კომპანიის მომხმარებელი:

- სწრაფი მომსახურება
- ხელმისაწვდომი ფასი

- კომფორტი
- პერსონალის მხრიდან ყურადღება

A4. რა ტიპის სადაზღვევო მომსახურებით სარგებლობთ:

- ავტომობილის დაზღვევით
- ქონების დაზღვევით
- ჯანმრთელობის დაზღვევით
- სიცოცხლის დაზღვევით
- საკრედიტო შენატანების დაზღვევით
- კრიტიკული დაავადებების დაზღვევით
- სამოგზაურო დაზღვევით
- აგრო დაზღვევით
- სხვა (მიუთითეთ)

A5. თქვენი აზრით სანდოა თუ არა კომპანია „თიბისი დაზღვევა“:

- დიახ
- არა

A6. რა ფაქტორები იწვევს თქვენში „თიბისი დაზღვევის“ მიმართ სანდოობას:

- კომპანიის ცნობადობა
- მომსახურების ხარისხი
- ინოვაციები
- ტარიფები
- შემოთავაზებული პირობები
- სხვა (მიუთითეთ)

A7. როგორ დამოკიდებულებას იწვევს დაზღვევის თანამშრომლები თქვენში:

- ენდობით მათ
- არ ენდობით მათ

- ხშირად გაწვდიან თქვენთვის უინტერესო ინფორმაციას
- იცავენ მხოლოდ კომპანიის ინტერესებს
- სხვა (მიუთითეთ)

A8. არსებობს თუ არა რაიმე ნეგატიური ფაქტორები, რომელიც ხელს გიშლით სრულფასოვანი მომსახურების მიღებაში:

- დიახ
- არა

A9. გთხოვთ მიუთითოთ რომელი ხელისშემშლელი ფაქტორები იჩენს თავს მომსახურების მიღებისას:

- დიდი რიგები
- სამუშაო საათები
- დაბალი კვალიფიკაციის მქონე თანამშრომლები
- ტარიფები
- დიდი მოლოდინის რეჟიმი
- სხვა (მიუთითეთ)

A10. რამდენად ხშირად გიწევთ „თიბისი დაზღვევაში“ მისვლა:

- ყოველდღე
- კვირაში ერთხელ
- თვეში რამდენჯერმე
- სხვა (მიუთითეთ)

II ბლოკი: თიბისი დაზღვევის ონლაინ სადაზღვევო მომსახურებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულება.

B1. თვლით, თუ არა რომ „თიბისი დაზღვევა“ იყენებს უახლეს ტექნოლოგიებს:

- დიახ

- არა

B2. გაქვთ თუ არა ინფორმაცია ბი ბოტის შესახებ:

- დიახ
- არა

B3. ბი ბოტით ონლაინ დაზღვევის დროს, თქვენ შეგიძლიათ:

- დაასურათოთ მანქანა დამოუკიდებლად
- შექმნათ პოლისი
- მოახდინოთ დისტანციურად ონლაინ ანაზღაურება
- სხვა (მიუთითეთ)

B4. რომელი საინფორმაციო არხის საშუალებით შეიტყვეთ, რომ „თიბისი დაზღვევას“ აქვს ონლაინ მომსახურება?

- ოჯახი, მეგობრები, ნაცნობები
- რეკლამა, ვებ-საიტი
- სოციალური ქსელი
- სატელეფონო ზარი
- სხვა (მიუთითეთ)

B5. თიბისი დაზღვევის ონლაინ პლატფორმა მარტივად აღსაქმელია თქვენთვის?

- დიახ
- არა

B6. რამდენად რთულია თქვენთვის „თიბისი დაზღვევის“ ონლაინ მომსახურების პლატფორმაზე თქვენთვის გასაგები ინფორმაციის მიღება:

- ძალიან რთულია
- ნორმალური სირთულისაა

- მარტივია

B7. რამდენად რთულია მოთხოვნილი დოკუმენტაციის წარმოდგენა ონლაინ პლატფორმაზე?

- ძალიან რთულია
- ნორმალური სირთულისაა
- მარტივია
- ძალიან მარტივია

B8. რა მიგაჩნიათ თიბისი დაზღვევის ონლაინ მომსახურების მთავარ ნაკლოვანებად:

- ინფორმაციის სიმწირე
- ონლაინ პლატფორმაზე არსებული პროგრამული შეფერხებები
- ელექტრონული ხელმოწერის არ ქონა
- შემოთავაზებული დოკუმენტაციის შინაარსის სირთულე
- დროული დახმარების ვერ მიღება
- კომპანიის მხრიდან ყურადღების ნაკლოვანება
- სხვა (მიუთითეთ)

B9. რა არის თქვენი გაღიზიანების ძირითადი მიზეზი:

- საიტის სირთულე
- გაუგებარი დოკუმენტაციის მოთხოვნა
- დროული დახმარების ვერ მიღება
- ონლაინ კონსულტაციის არ არსებობა
- სხვა (მიუთითეთ)

B10. რა ფაქტორებს შეუშლიათ ხელი ონლაინ დაზღვევის მომსახურების მიღებისას?

- პროგრამულ ხარვეზს
- ქოლ ცენტრის ოპერატორების დაუხმარებლობას
- სასურველი დოკუმენტაციის დროულად ვერ მიღებას

- ტექნიკურ გაუმართაობას დოკუმენტაციის სისწორეში
- სხვა(მიუთითეთ)

B11. თიბისი დაზღვევის ონლაინ პლატფორმას ხშირად აქვს ტექნოლოგიური ხარვეზი?

- დიახ
- არა
- მიჭირს პასუხის გაცემა

B12. თიბისი დაზღვევის ონლაინ პლატფორმის ტექნოლოგიური ხარვეზი, გამხდარა თუ არა სხვა სადაზღვევო კომპანიაში გადასვლის მთავარი მიზეზი?

- დიახ
- არა
- მიჭირს პასუხის გაცემა

B13. თვლით თუ არა, რომ ქვეყანაში COVID19-ის გამო შექმნილმა საგანგებო მდგომარეობამ, შეამცირა გაყიდვების პროცესი, სადაზღვევო სფეროში?

- დიახ
- არა

B14. თვლით თუ არა, რომ COVID19-ით ქვეყანაში დაწესებული შეზღუდვების გამო მომსახურების მიღება ონლაინ პლატფორმით კომფორტის შემქმნელია?

- დიახ
- არა

B15. გაამართლა თუ არა მოლოდინები,“ თიბისი დაზღვევის“ ონლაინ მომსახურებამ?

- დიახ
- არა

III ბლოკი: სოციალურ- დემოგრაფიული მონაცემები:

C1. გთხოვთ მიუთითოთ სქესი:

- მამრობითი
- მდედრობითი

C2. გთხოვთ მიუთითოთ ასაკი:

- 18-წლამდე
- 18-30 წელი
- 31-40 წელი
- 41-55 წელი
- 55 წელს ზემოთ

C3. გთხოვთ მიუთითოთ ოჯახური მდგომარეობა:

- დასაოჯახებელი
- დაოჯახებული
- განქორწინებული

C4. გთხოვთ მიუთითოთ სოციალური სტატუსი:

- დასაქმებული
- უმუშევარი
- სტუდენტი
- დიასახლისი
- პენსიონერი

C5. გთხოვთ მიუთითოთ თქვენი ყოველთვიური შემოსავალი:

- 500 ლარამდე
- 500-1500 ლარამდე
- 1500-2000 მდე

- 2000 ზემოთ
- არ მსურს პასუხის დაფიქსირება

C6. გთხოვთ მიუთითოთ თქვენი განათლების დონე

- საშუალო
- პროფესიული
- უმაღლესი

C7. გამოკითხვის ჩატარების ადგილი: -----

C8. რესპონდენტის სახელი, გვარი: -----

C9. რესპონდენტის მობილურის ნომერი: -----

ინფორმაცია ესაჭიროება ხელმძღვანელს ანკეტის სინამდვილის შესამოწმებლად(იგი კონფიდენციალურია და მხოლოდ აკადემიურ მიზნებისთვის გამოიყენება).

დანართი 2

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University Faculty of Economics and
Business

Salome Kobakhidze

Research of determining customer attitudes towards online insurance, on
the example of “TBC Insurance“

Master of Business Administration program

The paper is designed to earn the academic degree of Master of Business
Administration

Scientific adviser: Associate Professor, Nanuli Okruashvili

Tbilisi

2020