



სადაზღვევო კომპანიების პერსონალის მოტივაციის როლი სადაზღვევო პროდუქტების ბაყიდვაში

რეზიუმე

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

საკვანძო სიტყვები:

ინოვაციური ტენდენციები
სადაზღვევო ბაზარი
მოტივაცია
ეკონომიკური სისტემა
ბაზრის ფუნქციონირება

თანამედროვე პირობებში მენეჯერის ერთ-ერთი მთავარი ფუნქციაა პერსონალი ჰყავდეს მუდმივად მოტივირებული. ხშირად, ხელმძღვანელს ავიწყდება, რომ მათი მთავარი აქტივი სწორედ ის ადამიანებია, რომლებიც ქმნის იმ ფასეულობას, რომლის მეშვეობითაც მათგან მართული ორგანიზაცია იზიდავს მომხმარებლებს და, საბოლოოდ, იღებს მოგებას, რაც მათი საქმიანობის მთავარ მიზანს უნდა წარმოადგენდეს. მათ მუდამ უნდა ახსოვდეთ, რომ ისინიც იყვნენ დამწყები მუშაკები და მათთვისაც მნიშვნელოვანი იყო მოტივაცია.

მოტივაციისათვის არ არსებობს ერთი საუკეთესო ხერხი. ის რაც ადამიანთა ერთი ნაწილის მოტივაციისთვის ეფექტიანია, მეორე ნაწილისათვის შეიძლება აღმოჩნდეს სრულიად უმნიშვნელო. მაგალითად, ზოგიერთი თანამშრომლის მოტივაციისათვის სრულიად საკ-

მაია სოსელია

სტუ-ს პროფესორი

E-mail: mariami-soselia@rambler.ru

მარიამ ხუტსიშვილი

სტუ-ს დოქტორანტი

E-mail: mariam.khutsishvili@irao.ge

მარისია საუკეთესო მუშაკად აღიარება, მაშინ როცა მეორესთვის ამას შეიძლება საერთოდ არ ჰქონდეს მნიშვნელობა. ეს მომენტი მეტად საგულისხმოა და ყოველთვის უნდა ჰქონდეთ მხედველობაში მენეჯერებს. მოტივაციის ისედაც რთული პროცესი ზოგჯერ კიდევ უფრო რთულდება ინფორმაციის ნაკლებობით, თანამდებობრივ მოვალეობებში კერძო ცვლილებები-სა და სხვა კონკრეტული მიზეზების გამო. პირველ რიგში მენეჯერის მხრიდან საჭიროა სურვილი პერსონალის მოტივაციის უზრუნველსაყოფად. ორგანიზაციაში პერსონალის მოტივაციას სხვადასხვა ფაქტორები იწვევს, ეს ინდივიდუალურია და კარგად უნდა ესმოდეს მენეჯერს, თუმცა შეიძლება გამოვეყოთ რამდენიმე ფაქტორი, რომელიც შეიძლება უმრავლეს შემთხვევაში საერთო იყოს თანამშრომლებისთვის. ეს ფაქტორებია:

- **ხელფასი.** თავისთავად ცხადია, რომ შრომის ანაზღაურება და პრემირება ერთ-ერთ ყველაზე მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ხელქვეითის მოტივაციაში. ადამიანი უნდა გრძნობდეს, რომ მის შრომას და მონდომებას სათანადოდ აფასებენ და ეს ყველაზე კარგად ხელფასის ოდენობაში გამოიხატება.

- **კვალიფიკაცია და საყვარელი საქმე.** თუკი ადამიანს არ მოსწონს მისი სამუშაო, მის მოტივირებას, უბრალოდ, არც კი ექნება აზრი.

- **კარიერული კიბე.** რაც არ უნდა მაღალანაზღაურებადი იყოს დაკისრებული საქმე, პროფესიონალთა უმეტესობისთვის იგი ხანგრძლივად მიმზიდველი ვერ იქნება, თუ არ იარსებებს კარიერული და პროფესიული ზრდის შემდგომი შესაძლებლობა.



• **შექება და საყვედური.** მენეჯერმა აუცილებლად უნდა შეაქოს ხელქვეითი საჯაროდ თუ ის ამას იმსახურებს. ხოლო თუკი რაიმე პრეტენზია აქვს ის აუცილებლად პირად საუბარში უნდა უთხრას.

• **მართვის გამჭვირვალობა.** ყველა თანამშრომელმა აუცილებლად უნდა იცოდეს თუ რას ემსახურება ორგანიზაცია, რა არის ორგანიზაციის მისია, როგორია მისი მიზნები, ამოცანები და შესრულების სტრატეგია, რომ დაინახოს მტკიცე კავშირი მის საქმიანობასა და ორგანიზაციის სასურველ მდგომარეობას შორის.

• **სამუშაო გარემო.** საკმაოდ დიდი მნიშვნელობა აქვს, თუ რა პირობებში უწევთ ადამიანებს მუშაობა. თანამშრომლები მცირედი კომფორტით მაინც უნდა იყვნენ უზუნველყოფილნი.

• **მეგობრული ატმოსფერო.** ატმოსფერო და განწყობა კოლექტივში, ასევე, ძალზე მნიშვნელოვანი ფაქტორია, რომელიც პერსონალის მოტივაციაზე და საბოლოო ჯამში, შრომის ნაყოფიერებაზე ახდენს გავლენას. ამიტომ ხელმძღვანელმა ხელი უნდა შეუწყოს თანამშრომლებს შორის მეგობრული ურთიერთობის ჩამოყალიბებას.

• **სოციალური უზრუნველყოფა.** აქ შეიძლება განვიხილოთ სამედიცინო დაზღვევა, საჩუქრები დღესასწაულებზე, სპორტულ-გამაჯანსაღებელი აბონიმენტები და ა.შ. მინიმალური სოციალური უზრუნველყოფაც კი იწვევს თანამშრომელში მოტივაციას, რადგან ადამიანს უწინდება სტაბილურობის შეგრძნება, რაც კეთილსინდისიერი მუშაობისკენ უბიძგებს მას.

მოტივაცია წარმოადგენს პერსონალის შინაგანი და გარეგანი სტიმულების მართვას საწარმოში, რომელიც უნდა უკავშირდებოდეს ეფექტური შრომის მიღებას და შრომის მწარმოებლურობის ამაღლებას, რაც, პირველ რიგში, განაპირობებს ამ კომპანიის კონკურენტუნარიანობას და რენტაბელობას. მთლიანობაში, მოტივაცია - ეს არის იმ პირობების გაერთიანება, რომლებიც უზრუნველყოფს პიროვნების პოტენციალის მაქსიმალურად ეფექტურ გამოყენებას.

მოტივაციასთან დაკავშირებით საინტერესო მოსაზრება აქვს ყველა დროის ერთ-ერთ გამოჩენილ და მაღალანაზღაურებად მენეჯერს ჩარლზ შვაბს, როცა მას ჰკითხეს, რა იყო მისი წარმატების საიდუმლო, მან უპასუხა: „ჩემს ყველაზე დიდ ღირსებად მიმაჩნია, რომ შემიძლია ადამიანებში შრომის ენთუზიაზმი ავლდრა. მიმაჩნია, რომ ერთადერთი ხერხი, რომ ადამიანში

კარგი თვისებები განავითარო არის ის, რომ საჯაროდ აღიარო მისი დადებითი თვისებები და წახალისო იგი. ადამიანს, რომ შრომის ინტერესი გაეზუზინო მასში ვეძებ ისეთ თვისებებს, რომლებიც ნამდვილად ქების ღირსია და გურუწველად გამოვხატავ მის მიმართ ჩემს აღტაცებას. მძულს სხვისი შეცდომების ჩხრეკა და გამოდევნება. და სწორედ ამ ყველაფერში იმალება ჩემი წარმატების საიდუმლო”.

შრომითი ურთიერთობების დროს მომუშავე-სათვის პოზიტიური მხარდაჭერა შეიძლება გამოყენებული იქნეს მისი საქმიანობის ეფექტურობის გასაზრდელად. თუმცა, უნდა გავითვალისწინოთ, რომ ის მხარდაჭერა, რომელიც ერთი მომუშავესთვის მნიშვნელოვანი ფასეულობაა, მეორისთვის შეიძლება არაფერს წარმოადგენდეს. მაგალითად, მომუშავეთა ერთი ნაწილისათვის შეიძლება მთავარი იყოს სამუშაოს მნიშვნელობა, მეორისათვის - პრესტიჟი, მესამე ნაწილისთვის შეიძლება ხელფასი იყოს განმსაზღვრელი. ნეგატიურმა მხარდაჭერამაც შეიძლება არა მხოლოდ დაამუხრუჭოს ადამიანის არასასურველი მოქმედებები და ქცევები, არამედ მისცეს მოტივი წარმატებისკენ მისაღწევ მოქმედებებს.

აღნიშნულიდან ცხადია, რომ დიდი მნიშვნელობა აქვს ხელმძღვანელის მიერ მხარდაჭერის სწორი სტრატეგიის არჩევას, რათა მიაღწიოს დაქვემდებარებულთა მოტივირების მაღალ დონეს. სამუშაოზე, ბევრი ხელმძღვანელი დაქვემდებარებულთა მოტივირების პრობლემას მარტივად და პრიმიტიულად უყურებს. კერძოდ ფიქრობენ, რომ - „მიეცი მაღალი ხელფასი და ადამიანი კარგად იმუშავებს”. ასეთი ზერელე მიდგომისას, როცა ხელმძღვანელმა სათანადოდ არ იცის, თუ როგორ იმოქმედოს მოტივირების სისტემაზე და შესაბამისად ადამიანების ქცევაზე, ის შეიძლება ბევრ სირთულეს წააწყდეს. კერძოდ:

- მომუშავეს მოტივირება და შესაბამისი აქტივობა შეიძლება შემცირდეს, თუ მისი შრომის შედეგები სათანადოდ არ დაფასდება;
- მომუშავეს მოტივირება შემცირდება თუ მისი შრომის ნაყოფიერებისა და ხარისხის შემდგომი ამაღლება აღარ აისახება მის შრომის ანაზღაურებაში;
- მომუშავეს აქტიურობა და მისი მოტივირება შემცირებულია თუ მომუშავე არსებულ მოტივირების სისტემას არასამართლიანად მიიჩნევს;
- შრომის მოტივირებას ამცირებს ისეთი შემთხვევები, როცა მოტივირების სისტემა-



ში გათვალისწინებული არ არის პიროვნების ისეთი ინდივიდუალური თავისებურებები, როგორიცაა: ცოდნა, გამოცდილება, ასაკი, სტაჟი, შრომის ხარისხი, სტატუსი, ავტორიტეტი და პიროვნული მრავალი სხვა მახასიათებლები.

შესრულებული სამუშაოს შეფასება მნიშვნელოვანი მომენტიან თანამედროვე კომპანიაში. შესაფასებელი თანამშრომელი დაინტერესებული უნდა იყოს საკუთარი შეცდომების ანალიზით, რადგან იცის, რომ მისი პირადი განვითარება (როგორც სპეციალისტის) მუშაობის პროცესში დაშვებული შეცდომების დაძლევის გზით მიიღწევა. მეორე მხრივ, მან წინასწარ იცის, რომ დაშვებული შეცდომები ხელს შეუშლის მის მატერიალურ კეთილდღეობას და კარიერულ წინსვლას. ამიტომ ის „იძულებულია“, წინააღმდეგობა გაუწიოს შემფასებელს და შეეცდება, მის მიერ დაშვებული შეცდომები არ აღიაროს.

გარკვეულ წინააღმდეგობაშია თვით შემფასებელიც. მან იცის, რომ შესაფასებელი თანამშრომლის დაშვებულ შეცდომებზე საუბარმა შეიძლება მასთან მომავალი ურთიერთობა გაურთულოს. ამიტომ, ის ცდილობს, მაქსიმალურად „ფრთხილად“ ჩაატაროს შესრულებული სამუშაოს შეფასება, რაც თავისთავად უარყოფითად მოქმედებს ანალიზის შედეგების ობიექტურობაზე.

ობიექტურობისათვის საჭიროა განისაზღვროს შესრულდა თუ არა შეთანხმებული შედეგები. თუ არ შესრულდა, მაშინ შემფასებელმა ობიექტურად უნდა შეაფასოს, არსებობდა თუ არა გარე ხელისშემშლელი ფაქტორები.

კომპეტენციის შეფასებასთან ერთად ფასდება ქცევა. იმისათვის, რომ შემფასებელმა შეინარჩუნოს ობიექტურობა, საჭიროა შეფასდეს თანამშრომლის ქცევა და არა მისი პიროვნული თვისებები. როდესაც შემფასებელი აღწერს ქცევას, ნაკლები შანსი რჩება ინტერპრეტაციებისა და გაუგებრობებისათვის.

უკანასკნელ წლებში კომპანიების მიერ სულ უფრო აქტიურად ინერგება შრომის კომპლექსური შეფასების სისტემა, რომელშიც სამუშაო კრიტერიუმები მკაცრად ფორმალიზებულია, რის გამოც, როგორც დამჭირავებელი, ისე მუშაკი წინასწარ ეცნობა შესასრულებელი სამუშაოს

შეფასების კრიტერიუმებს, ორივეს თანაბრად შეუძლია შეაფასოს ის, თუ რამდენად სწორად არის ეს სამუშაო შესრულებული. სამუშაოს შეფასებისათვის გამოიყენება ხუთბალიანი სისტემა, რაც იძლევა შრომის შედეგების სისტემატიურად შეფასების შესაძლებლობას.

სტიმულირების მხრივ შეიძლება აღვნიშნოთ მიზნის მიღწევის მონაწილეობის პროგრამა. ამ პროგრამის ერთ-ერთი მეთოდი არის ნაყოფიერების მიხედვით შრომის ანაზღაურება, როდესაც მუშაკს წინასწარ განუსაზღვრავენ ხელფასის ქვედა ზღვარს და შემდგომი დარიცხვა ხდება ნორმების ან სხვა საწარმოო დავალებების შესრულების მიხედვით. ხელფასის ეს სისტემა წარმატებულად გამოიყენება ისეთ ცნობილ ფირმებში, როგორიცაა „კორნინგი“, „ნორდსტრომი“, „მონსანტო“ და სხვა. ამასთან, კომპანია „დიუპონმა“ უარი თქვა ამ პროგრამის რეალიზაციაზე იმის გამო, რომ მუშაკები არ დაეთანხმნენ ხელფასის ქვედა ზღვრის დადგენას.

ცალკეული კომპანიები იყენებს ანაზღაურებას კვალიფიკაციის მიხედვით, რომელიც გამომდინარეობს მუშაკის ცოდნასა და კვალიფიკაციიდან და არა მათ მიერ შესასრულებელი სამუშაოს მოცულობებიდან. ამ სისტემის მიხედვით, ხელფასის თავდაპირველი დონე განისაზღვრება მუშაკის კვალიფიკაციის მიხედვით, ხოლო მისი შემდგომი ზრდა დამოკიდებულია ამ კვალიფიკაციის ამაღლებაზე ან შრომითი ფუნქციების შეთავსებაზე. ასეთი სისტემა იძლევა შესაძლებლობას, შევამციროთ მმართველობითი აპარატი, სამუშაო ძალაზე საერთო დანახარჯები და ზოგადად ის ასტიმულირებს მუშაკებს.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, თანამედროვე კომპანიებში აუცილებელია მუშაკთა მოტივირება, სტიმულირება და შესრულებული სამუშაოს ობიექტურად შეფასება. მუშაკს უნდა ჰქონდეს იმის განცდა, რომ მენეჯერი მას ყოველთვის აკვირდება და საქმის პირნათლად შესრულებისას სათანადოდ დააფასებს. კომპანიაში ყველას უნდა ესმოდეს, რომ სამუშაოს შეფასება ხდება სამართლიანად და წინასწარ შეთანხმებული კრიტერიუმების საფუძველზე. ის მენეჯერი იქნება წარმატებული და მიაღწევს დასახულ მიზნებს, ვინც მოახდენს მუშაკთა სრულყოფილ მოტივირებას.



გამოყენებული ლიტერატურა

1. <http://www.insurance.org.ge/>
2. <https://ibfconferences.com/>
3. სინერჯის ბიზნესგამომცემლობა – ვინ გაყიდის ხვალ, 2015.
4. გ. გიგოლაშვილი – სადაზღვევო საქმე, 2013.
5. ჯ. შათირიშვილის - სადაზღვევო საქმე, 2008.
6. Юлдашев Р.Т. Страховой бизнес: Словарь-справочник. М.: АНКИЛ, 2005.
7. Жилкина М.С., Нецветаев А.Г., Стрижов С.Г. // “Маркетинг”, 1998.
8. Юлдашев Р.Т. Страховой бизнес. Словарь-справочник. М.: Анкил, 2005.
9. Gronroos, Ch. Service Management and Marketing. West Sussex, 2000.
10. Camp, L. Positioning and Communication Issues in Building Financial Services Brands // Journal of Brand Management, 1999.
11. Levitt, T. Marketing Success through Differentiation of Anything, Harvard Business Review, January-February 1980.

THE ROLE OF MOTIVATION OF INSURANCE COMPANIES IN THE SALE OF INSURANCE PRODUCTS

MAIA SOSELIA

Prof. of GTU

E-mail: mariami-soselia@rambler.ru

MARINE KHUTSISHVILI

phd student of GTU

E-mail: mariam.khutsishvili@irao.ge

Summary

As a result of the state involvement, the interest of population towards the issues of the abovementioned field is increasing, which provides more confidence and awareness of population to the insurance products. Therefore, we think it is important to give detailed discussion of such significant issues as main insurance products, innovative trends in the Georgian insurance market, the state's role in the development of compulsory insurance, as well as the insurance companies' orientation on the development of the products and increase of motivation of the staff. the role of innovative insurance products in the development and promotion of insurance products is discussed, for which the government initiative related to mandatory liability insurance is presented in details, in particular the author speaks about the innovative products. In her work, the author gives detailed evidence that staff motivation plays significant role in realizatio of insurance products. The author discuss the theoretical aspects of the insurance case, explains the purpose of insurance marketing and discusses the concepts of insurance marketind and direc-tions.

Keywords

Innovative trends, Insurance market, motivation, Economic system, Market functionality.