

ქართული სადაზღვევო კომპანიების PR სტრატეგიები  
(2013-2014წწ.)

გიორგი ბადაგაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
მეცნიერებათა და ხელოვნების ფაკულტეტზე საზოგადოებრივი ურთიერთობის  
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

მედია, ჟურნალისტიკა და კომუნიკაცია: პრაქტიკა, კვლევა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: დავით პაიჭაძე, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
პროფესორი.

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2015

როგორც წარდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორები, ვაცხადებთ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩვენს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

გიორგი ბადაგაძე

06/02/2015 წ.

## აბსტრაქტი

მთელი მსოფლიო თანხმდება, რომ საზოგადოების კეთილდღეობისა და თანამედროვე დემოკრატიული ქვეყნის ჩამოყალიბებისათვის ერთ-ერთ აუცილებელ პირობას წარმოადგენს სადაზღვევო ბიზნესის განვითარება. ეს სფერო თანდათანობით საქართველოშიც იკიდებს ფეხს. რა იცის საზოგადოებამ დაზღვევის შესახებ? რატომ არის ჩვენი ქვეყნის მოსახლეობის უმეტესი ნაწილი დაუზღვეველი? უკვე ჩატარებული კვლევების საფუძველზე ირკვევა, რომ საქართველოს მაცხოვრებლების დიდი ნაწილი არ არის დაზღვეული. ისინი უნდობლობას უცხადებენ სადაზღვევო კომპანიებს და არ სურთ დაზღვევით გაიმარტივონ ცხოვრება.

ჩემი მიზანია გამოვიკვლიო, როგორ ურთიერთობენ სადაზღვევო კომპანიები საზოგადოებასთან სხვადასხვა ცვალებად გარემოში? რა სახის პიარ სტრატეგიებს ახორციელებენ ისინი? რა როლს თამაშობს პიარი კომპანიის წარმატებაში?

დაზღვევის პროდუქტის სპეციფიკიდან გამომდინარე, რაც იმაში მდგომარეობს, რომ ამ პროდუქტს სენსორულად ვერ აღიქვამს საზოგადოება, საჭირო გახდა კვლევის ჩატარებისას საქართველოში მოქმედი ლიდერი სადაზღვევო კომპანიების საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერებთან ურთიერთობა, ვინაიდან სწორედ მათ ევალებათ, შექმნან კეთილგანწყობა სადაზღვევო სფეროს ირგვლივ და აღუძრან ადამიანებს დაზღვევის სურვილი.

სამაგისტრო ნაშრომში ასევე განვიხილავ საკითხს, თუ როგორ პოზიციონირებენ სადაზღვევო კომპანიები ბაზარზე საყოველთაო ჯანმრთელობის დაცვის სახელმწიფო პროგრამის ამოქმედების შემდეგ, რომელმაც კონკრეტული მიმართულებით შეზღუდა მათი ბიზნესი.

კვლევის განმავლობაში, შევხვდი ლიდერი სადაზღვევო კომპანიის პიარისა და მარკეტინგის მენეჯერებს, რომლებთანაც ჩავწერე ინტერვიუები და მივიღე ინფორმაცია მათი კომპანიების პიარის შესახებ. ასევე, დავესწარი ბატონი ზურაბ ჭიაბერაშვილის საჯარო ლექციებს საყოველთაო ჯანმრთელობის დაცვის სახელმწიფო პროგრამასთან დაკავშირებით, რათა ძირეულად გამეგო სახელმწიფო პროგრამის არსი. აგრეთვე, შევხვდი სადაზღვევო ასოციაციის პრეზიდენტს ბატონ დევი ხეჩინაშვილს, ვინც ნათლად დამანახა დღევანდელი სადაზღვევო ინდუსტრიის შესაძლებლობები.

მოპოვებული ინფორმაციის საფუძველზე შევძელი გამეგო, როგორ შეიცვალა კერძო სადაზღვევო ბიზნესის ურთიერთობა საზოგადოებასთან, საყოველთაო ჯანმრთელობის დაცვის სახელმწიფო პროგრამის ამოქმედების შემდეგ, განმესაზღვრა პიარის როლი კომპანიებში და აგრეთვე, რეკომენდაციის სახით ჩამომეყალიბებინა სადაზღვევო კომპანიების მიერ სამომავლოდ გადასადგმელი ნაბიჯები.

ვფიქრობ, საქართველოს სადაზღვევო ბაზარი ნელი ტემპით ვითარდება. კერძო სადაზღვევო კომპანიები უნდა გააქტიურდნენ პიარის მიმართულებით, ვინაიდან მათი მხრიდან ნებისმიერი სახის პიარ აქტივობა, კიდევ უფრო გააღრმავებს დაზღვევის სფეროს განვითარების შეუქცევადობას.

**საძიებო სიტყვები: დაზღვევა, პიარი, პიარ სტრატეგიები, საზოგადოებასთან ურთიერთობა, სადაზღვევო კომპანიები.**

## Abstract

The entire world agrees that one of the vital preconditions for the society welfare and formation of modern democratic countries is insurance business development. This sphere is demonstrating itself to the Georgian reality as well. What is the society awareness about insurance? Why does the majority of the country population still remain uninsured? The surveys conducted in this direction reveal that a large part of the population of Georgia has no insurance at all. They do not put trust into the insurance companies and do not wish to make their lives simpler through insurance.

The objective I am pursuing is to learn how the insurance companies communicate with the society in various changeable atmospheres, what are the PR strategies that they set for themselves and follow and what is the role played by PR in successful endeavors of these companies.

Due to the specifics of the insurance product that implies that the society has no sensory conception of the product, in the course of the survey there appeared the need to get in contact with the Public Relations Managers of the leading insurance companies acting in Georgia, since they are the persons in charge of creating positive disposition toward the field of insurance and arouse the willingness in individuals to get insured.

My MD thesis also provides review of the issue of how the insurance companies position themselves on the market since the implementation of the state general health insurance program that has limited their business to a specific direction.

In the course of the survey I met the PR and Marketing Managers of the insurance companies, interviewed them and obtained from them the information on the PR strategies established in their companies. I also attended Mr. Zurab Chiaberashvili's public lectures on the general health insurance program of the state to deeply search into its essence of it. I had a few meetings with the President of the Insurance Association Mr. Devi Khechinashvili

who provided me with a clear picture of the options that the insurance industry boasts of at present.

The information obtained by me helped me get a notion of the changes the private insurance business attitude toward the society has experienced after the state general health insurance program has started functioning and understand the role public relations are given in the companies. Based on this information I could specify the measures that need to be taken by the insurance companies in the future recommendation.

In my judgement, insurance market is making slow steps toward its development in Georgia. Private insurance companies need to activate their PR sector, since any PR Activity on their side will facilitate sustainability of further development of the insurance field.

**Key words: The insurance, PR, PR strategies, Public Relation, Insurance companies.**