

**МАРКЕТИНГ АХБОРОТ ТИЗИМЛАРИДАН СУҒУРТА
ФАОЛИЯТИДА ФОЙДАЛАНИШДАГИ МАВЖУД МУАММОЛАР**

Абдусаломов Абдусамад Баходирович

Вазирлар маҳкамаси қошидаги Бизнес ва тадбирколик Олий мактаби

доценти, и.ф.ф.д. (PhD)

abdusalomov440@mail.ru

Аннотация: Ушбу мақолада Суғурта компаниялари АКТдан мижозларни жалб этиш, суғурта компанияси харажатларини камайтириш ва суғурта бухгалтериясини тўғри олиб боришда кенг фойдаланиш. Шунингдек, Суғурта компаниясининг маркетинг ахборот тизимидаги бизнес-жараёнларининг ўзаро боғлиқлигини мақбуллаштириш. Суғурта компанияларининг фаолиятида АКТлари функционал имкониятларидан кенгроқ фойдаланиш бўйича ҳам маълумотлар бериб ўтилган.

Калит сўзлар: Суғурта компаниялари, суғурта маркетинги, АКТ, бозор, маркетинг ахборот тизимлари, суғурта полислари, ахборот тизимлари.

Ҳозирги замонавий молия бозорида рақобатда муваффақият қозониш-нинг бирдан-бир йўли фақат ахборот-коммуникация технологияларидан кенг фойдаланишдир. Жаҳоннинг етакчи суғурта компаниялари АКТдан мижозларни жалб этиш, суғурта компанияси харажатларини камайтириш ва суғурта бухгалтериясини тўғри олиб боришда кенг фойдаланишмоқда.

Мижозлар бундан буён муайян суғурталовчининг чегирмалари, хизмат кўрсатиш сифати ёки зарарларни йўқотиш самарадорлигига

унчалик жиддий эътибор бермаётганини ҳам кузатиш мумкин. Бир суғурталовчини бошқаси билан алмаштириш биринчи навбатда суғурта маҳсулотининг нархи билан боғлиқ. Лекин, ҳозирда суғурталовчиларнинг ичида мижозларга йўналтирилган ва уларнинг эҳтиёжларини қондирадигани рақобат муҳитида ютиб чиқади. Ҳозирги молиявий бозорни технологик ечимларсиз тасаввур қилиб бўлмайди, шунинг учун ҳам суғурта компанияларининг фаолиятида АКТлари функционал имкониятларидан кенгроқ фойдаланишса компания ўз мақсадларига эришади.

Ҳозирда бутун дунё компаниялари рақамли иқтисодиёт технологиялари томонига ўз фаолиятини ўзгартирмоқда. АКТнинг ривожини инвестицион фаолиятининг устувор омилларидан бири ҳисобланади. Шунинг учун ҳам, ҳар қандай суғурта компаниясининг ривожланиш стратегиясини доимий ривожлантириб боришга эҳтиёж бор. Шу билан бирга, суғурталовчининг офисига шахсан келиши талаб қилмаймадиган суғурта хизматларини сотиб олиш имконини берадиган истиқболли суғурталанувчилар ҳам мавжудлигини таъкидлаб ўтиш жоиздир. Суғурта йирик салоҳиятга эга бўлиб, унинг ривожини аҳолининг турмуш даражасини юксалтиришга олиб келади. АКТ, жумладан ахборот тизимлари суғурта ишида ўз амалиётини топмоқда (1- жадвал).

1 -жадвал.

Суғурта бизнесида ахборот-коммуникация технологияларини қўллашнинг асосий йўналишлари

	Йўналиш номи	Ким учун мўлжалланган	Нима беради
1.	Башоратли таҳлил	- суғурталовчи	- мижозга реал вақтда керакли суғурта маҳсулотларини таклиф қилиш имкони; -ўзаро савдони кўпайтириш; - суғурта фирибгарлигини олдини олиш.
2.	Маълумотлар платформалари	- мижозлар; - ҳамкорлар.	- маълумотларга тезкор эга бўлиш имкони; - умумлашган ахборот муҳитини шакллантириш имкони; - мижозлар хизмати сифатини ва тезлигини яхшилаш.
3.	Булутли ҳисоблаш	- асосан суғурталовчилар.	- суғурта хизматини оптималлаштириш; - ҳисобот тайёрлашни оптималлаштириш; - бир қанча ўринлар сони ҳаражатини камай-тириш.
4.	Хавфсизлик ечимлари	-суғурталовчи; - мижозлар; - ҳамкорлар.	- суғурталовчи маълумотларини ва савдо сирини ҳимоя қилиш; - мижозлар маълумотини ҳимоялаш.
5.	Ижтимоий тармоқ хизмати	- истиқболли суғурталовчи; -мижозлар.	- қўшимча алоқа канали; - савдо ҳажмини кўпайтириш; - хизматлар сифати яхшиланиши.
6.	Мобил ва бошқа технологиялар	- истиқболли суғурталовчи; - мижозлар; - суғурталовчи.	- суғурта шартномаси билан боғлиқ ҳаражатларни оптималлаштириш; - савдо ҳажмини кўпайтириш; - тариф сиёсатини яхшилаш ва йўқотишларни тартибга солиш мақсадида суғурталовчи томони-дан катта ҳажмда маълумотлар қабул қилиш.
7.	Электрон савдо	- истиқболли суғурталовчилар; - мижозлар.	- суғурта кўламини қоплаш кенглиги; - савдо ҳажмини кўпайтириш; - суғурта шартномаси билан боғлиқ ҳаражатларни оптималлаштириш.

Ушбу маркетинг ахборот тизимлари доирасида суғурталовчининг

бизнес-жараёнларини ташкил қилишни тадқиқ қилдик. Ҳар бир алоҳида суғурта тури учун сотиш, суғурта қилиш, қўллаб-қувватлаш ва зарарларни қоплаш учун суғурта компанияларида масъул алоҳида бўлим яратилган ҳолатлар одатий ҳолдир. Суғурта муайян турига жавоб берадиган ҳар бир бўлим ходимлари суғурта компаниясининг ягона ахборот тизимида ишлашиб, барча маълумотларнинг бир жойга тўпланишини таъминлашади. Бундай суғурта компания иши тушунарли бўлиб, бироқ у бир нечта камчи-ликларга эга, яъни уларнинг асосийси бўлимлар ўртасида манфаатлар тўқна-шувидир, натижада албатта мижозларга хизмат кўрсатиш сифати пасайишига олиб келади. Шунинг учун ҳам бундай бўлимлар қуйидаги муҳим жиҳатларига эга ҳолда фаолият кўрсатиши лозимдир.

- алоҳида бўлим мижозлар базасига дастлабки маълумотларни киритиш, уларни юритишга тайёрлаш учун масъулдир;

- суғурта маҳсулотларини сотиш суғурта турига қараб эмас, балки юридик ёки жисмоний шахслар билан иш олиб борувчи бўлим томонидан хизмат кўрсатувчи мижозлар турларига қараб бўлинади;

- алоҳида суғурталаш ва суғурта бухгалтерияси бўлимлари барча турдаги суғурта хизматларини бир вақтнинг ўзида бажаради;

- қўллаб-қувватлаш ва зарарларни қоплаш жараёнлари алоҳида суғурта турларига бўлинади ва алоҳида бўлимларга ажралади.

Суғурта компанияси раҳбарияти бу салбий тенденциянинг келиб чиқиш сабаблари ва омилларини ичига кириши ва уларни тезкорлик билан бартараф қилиш лозим бўлади. Бунда замонавий маркетинг воситалари, ахборот тизимлари, Интернетнинг функционал имкониятлари, ижтимоий тармоқлар ва бошқалардан жаҳон тажрибасидан келиб чиққан ҳолда кенг

фойдаланиш лозим.

Суғурта компаниясининг маркетинг ахборот тизимидаги бизнес-жара-ёнларининг ўзаро боғлиқлигини мақбуллаштириш бўйича қуйидаги таклифларни ўртага ташлаймиз:

- мижозларга шахсийлаштирилган таклифларни шакллантириш керак. Аслида, компания ўзи олдида мижозларнинг содиқлигини ва марказлаш-тириш даражасини компания миқёсида кенгайтириш вазифасини қўйиши керак, шу жумладан мижозлар базасини таҳлил қилишни ҳам;

- суғурта компаниянинг мижозларни суғурта хизматлари билан қамраб олиш даражасини ошириш бўйича сиёсатини амалга ошириш мижозларнинг турларига қараб бўлинишнинг самарасизлиги, савдо каналларига бўлиниш-лиги янада мантиқий бўлади, аммо ҳар бир савдо канали учун бўлинмалар очиш мақсадга мувофиқ эмас;

- суғурталовчининг барча бизнес-жараёнлари мижозларни аниқлаш учун зарур тартиб билан “қаттиқ боғланган” бўлиши шарт;

- суғурта таваккаллар портфелини сегментларга ажратиш орқали суғурта таваккалини бошқариш фақатгина андеррайтинг ва суғурта бухгалтерияси бошқармаси томонидан эмас, балки қайта суғурталаш бўлими ва суғурта компанияси хавфсизлик хизмати томонидан амалга оширилиши керак;

- мижознинг барча турдаги суғурта турлари бўйича мурожаат қилишлари мумкин бўлган "барча хизматлар бир жойда" усулидан фойдаланиб, барча қонунчилик янгиликларини ва мижозларнинг қулайлигини ҳисобга олган ҳолда ечимини ташкил этиш.

Замонавий АКТ тўпланган ахборот маҳсулотларини кишиларга

тезкор суръатда етказиб сермеҳнатлик даражасини пасайтирган ҳолда мавжуд муаммоларни ҳал этиш учун кенг имкониятлар яратиб бермоқда. Шунинг учун ҳам АКТни иқтисодиётнинг барча тармоқларида самарали қўллаш мам-лакатни технологик ва иқтисодиёт жиҳатдан ривожлантиришни ифодаловчи кўрсаткич бўлиб хизмат қилмоқда.

Ҳозирги кунда суғурта фаолиятини такомиллаштириш АКТсиз тасаввур қилиб бўлмайди. Ўзбекистонда интернет–суғуртани ривожланиб бориши истиқболли аҳамиятга эга бўлиб, бу истиқбол суғурта хизматлари бозори ҳажмининг катталиги ва бозорнинг салоҳиятли иштирокчиси бўлган миқдорга мулоқот қилиши учун телефон рақамларини қолдириш, e-mail анкеталарини тўлдириш таклифи бўлган offline тартибдаги харидларни амалга оширишни таклиф қилиш имкониятлари мавжуд бўлган сайтларга эга бўлиб бораётганлиги билан боғлиқдир.

Аксарият суғурта компанияларининг мавжуд бўлган маркетинг ахборот тизимларида вақтинчалик ўзгаришларни амалга ошириш қийин кечади. Одатда, маълум бир бизнес-жараён учун янги АКТ ечимлари талаб қилинади. Компания ахборот тизимида мавжуд бўлган инфратузилмасини ўзгартириш одатда қийин, қиммат ва баъзида ўз фаолиятининг самарадорлигини йўқоти-шига олиб келади. Бироқ, кўплаб суғуртачилар тайёр дастурий таъминотни сотиб олиш учун маблағга эга эмаслар, кўпинча ўзларининг дастурий таъми-нотини ривожлантириш йўлини танлайди.

Якка тартибдаги бизнес-жараёнлар учун ихтисослашган АКТ ечимла-рини харид қилиш ёки ривожлантириш ва уларни интеграциялашувидан фой-даланиш мақсадга мувофиқдир.

Жаҳон бозорига чиқишнинг асосий воситаси бўлиб Интернет

ҳисобла-ниб, шу боис ҳам келгусида суғурта тизимининг муваффақияти ахборот ва АКТ ҳисобланиб, суғурта келажаги улардан қандай даражада фойдаланишга боғлиқ бўлади.

Амалиёт шуни кўрсатмоқдаки, суғурта компаниялари фаолиятида АКТ-дан фойдаланишда қуйидаги муаммолар долзарблигича қолмоқда:

Суғурта компаниялари бўлимлари ўртасидаги ҳужжатлар алмашинуви аксарият ҳолларда қоғоз кўринишида бўлиб кўпгина қарор қилиш жараён-ларини секинлаштирмоқда. Бундан ташқари ушбу жараёнларга кетадиган қоғозларга қилинадиган ҳаражатлар кундан-кунга ортиб бормоқда. Шунинг учун ҳам ушбу жараёнларда ахборот тизимлари функционал имкониятлари-дан кенг фойдаланиш талаб қилинмоқда.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Рақамли Ўзбекистон – 2030 стратегиясини тасдиқлаш ва уни самарали амалга ошириш чора-тадбирлари тўғрисида” 2020 йил 5 октябрдаги ПФ-6079-сон фармони.

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 13 декабрдаги “Ўзбекистон Республикаси давлат бошқарувида рақамли иқтисодиёт, элек-трон ҳукумат ҳамда ахборот тизимларини жорий этиш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-5598-сон фармони.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 28 апрелдаги “Рақамли иқтисодиёт ва электрон ҳукуматни кенг жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-4699-сон қарори.

4. Арипов А.Н. Ахборот коммуникациялар соҳасида бошқарув тизи-мини такомиллаштириш муаммолари. Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати.— Тошкент, 2004.

5. Арипов М. ва бошқалар. Информатика, Информацион технология-лар. Т.: ТДТУ, 2-қисм. 2003. – 430 б.
6. Абдуллаев А.М., Ходиев Б.Ю., Ишназаров А.И. Эконометрика. – Тошкент.: Фан ва технология, 2007. - 612 с.
7. Бегалов Б.А. Технология процессов формирования информационно-коммуникационного рынка. /Монография –Т.: Фан, 2000. – 275 с.
8. Бекмуродов А.Ш., Мусалиев А.А. Информационный бизнес. Учебное пособие. – Т.: ТГЭУ, 2006. – 288 с.
9. Божко В.П. Информационные технологии в статистике. М.: МЭСИ, 2004. - 128 с.