

УДК 330.43:681.3.06

СУГУРТА ФАОЛИЯТИДА АХБОРОТ ТАЪМИНОТИНИ ОПТИМАЛ ШАКЛЛАНТИРИШ УСУЛЛАРИ

Абдусаломов Абдусамад Баходирович
Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси
ҳузуридаги Бизнес ва тадбиркорлик
Олий мактаби доценти, и.ф.ф.д. (PhD)
e-mail: abdusalomov440@mail.ru

Яхяев Салоҳиддин Бовожонович
Сирдарё вилояти статистика бошқармаси
бошлиғининг биринчи ўринбосари
e-mail: yakhayevs@mail.ru

АННОТАЦИЯ

Мазкур мақолада суғурта фаолиятини самарали ташкил этиши, суғуртада маълумотларни қайта ишлаш, суғурта полисларини самарали сотиши, суғурта маркетинг ахборотларини таҳлил қилиши, маркетинг ахборот тизимларини лойиҳалаштириши, ахборот ресурсларидан кенг фойдаланиши, суғурта компанияси бозор имкониятларини аниқлаши, суғурта компаниялари фаолиятини самарали йўлга қўйиши ва суғурта компанияси маркетинг ахборот тизимини ривожлантириши бўйича таклифлар илгари сурилган.

Калит сўзлар: *Маркетинг, ахборот тизимлари, суғурта, АКТ, самарадорлик, маълумот, бозор, суғурта, компания, замонавий технологиялар.*

АННОТАЦИЯ

В данной статье рассматриваются эффективная организация страховой деятельности, обработка данных в страховании, эффективная продажа страховых полисов, анализ страховой маркетинговой информации, проектирование маркетинговых информационных систем, широкое использование информационных ресурсов, определение рыночных возможностей страховой компании.

Ключевые слова: Маркетинг, информационные системы, страхование, ИКТ, эффективность, информация, рынок, страхование, компания, современные технологии.

ABSTRACT

In this article, the effective organization of insurance activities, data processing in insurance, effective sale of insurance policies, analysis of insurance marketing information, design of marketing information systems, extensive use of information resources, determination of market opportunities by an insurance company, effective establishment of the activities of insurance companies and insurance company marketing are discussed in this article.

Key words: Marketing, information systems, insurance, ICT, effectively, information, market, insurance companies, modern technologies.

КИРИШ

Бугунги кунда мамлакатимизда амалга оширилаётган ислохотлар иқтисодиётга, молияга, пул муомаласига ўз таъсирини кўрсатмоқда, иқтисодий қарашларда ижобий фикрларнинг шаклланишига сабаб бўлмоқда. Эндиликда ҳар бир хўжалик объектининг ташкилотчиси ўз ихтиёридаги мол-мулкдан самарали фойдаланиш учун фидокорона ҳаракат қилиш билан чекланиб қолмай, фавқулодда ва тасодифий зарарларнинг натижасида етказилиши мумкин бўлган камомадларни тиклаш ва уларнинг олдини олиш тадбирларини кўришга ҳам интилиб, унинг натижасида бозор иқтисодиёти шароитида суғуртага бўлган талаб кучайиб бормоқда.

МАВЗУГА ОИД АДАБИЁТЛАР ТАҲЛИЛИ

Иқтисодиётнинг тармоқ ва соҳаларига ахборот тизимларини оптимал жорий қилиш, автоматлаштирилган ахборот тизимларини молиявий-иқтисодий масалаларни ечиш натижасида олинадиган иқтисодий самарадорликка эришиш йўллари, ахборот тизимларининг инструментал воситаларини ишлаб чиқиш масалалари В.В.Дикнинг илмий-тадқиқот ишларида кўриб чиқилган[10].

А.Н.Романов ўз илмий ишларида иқтисодий ахборотларни машина усулида қайта ишлашни ташкил қилиш, қоғозсиз технологиялардан амалиётда фойдаланиш, маслаҳат берувчи ахборот тизимларини ишлаб чиқиш, интеллектуал ахборот тизимларини лойиҳалаштириш, банк ва молия соҳасига ахборот тизимларини кенг жорий қилиш каби муаммоларни кенг ўрганган[11].

Ушбу тадқиқотда кўрилаётган муаммолар бўйича йиғилган маълум бир илмий натижаларга эришилганлигига қарамасдан, мазкур йўналиш илмий адабиётлар ва тадқиқотларда етарли даражада тадқиқ қилинмаган ва суғурта компанияси бошқарув даражаларининг барча бўғинларида маркетинг ахборот тизимларидан самарали фойдаланиш, уларда техник ва дастурий-технологик таъминотдан оптимал фойдаланиш муаммолари ҳамда маркетинг ахборот ресурсларидан бозор иқтисодиёти шароитида тижорат объекти сифатида фойдаланиш масалалари кенг қамровда кўриб чиқилмаган.

“O‘zbekiston statistika axborotnomasi”

ТАДҚИҚОТ МЕТОДОЛОГИЯСИ

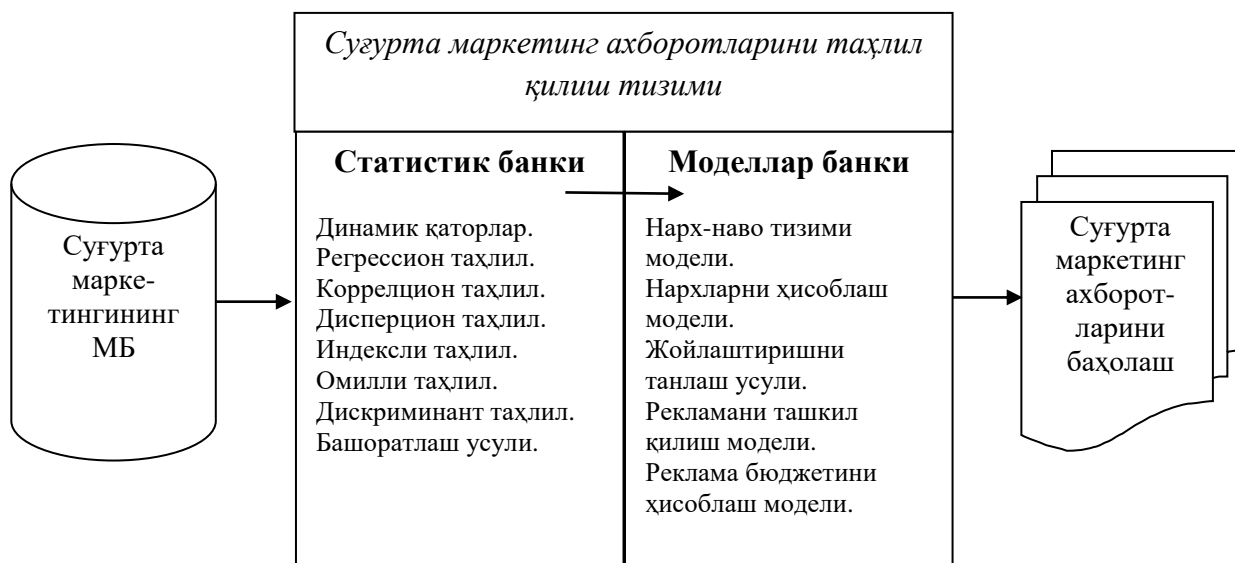
Маркетинг ахборот тизимлари қайта суғурталаш операциялари, суғурта резервлари ва бухгалтерлик ҳисоботлари бўйича бажариладиган кўп меҳнат талаб қилувчи операцияларни такомиллаштириш имконини беради. Кўрсатилаётган суғурта хизматлари, суғурта шартномалари ва полис бланklarини штрих-кодлашни қўллаган ҳолда уларнинг ҳисобини юритишга ҳам комплекс маркетинг ахборот тизимини (МАТ) жорий этиш талаб этилмоқда. Ушбу МАТ штрих-кодлаш ёрдамида суғурта хизматларини, суғурта шартномалари ва полис бланklarини ҳисобини юритиш имкониятини яратади. Бундан ташқари, суғурта шартномалари компаниянинг марказий аппарати билан келишилишини таъминловчи дастурни яратишни ҳам назарда тутди.

Суғуртада маълумотларни қайта ишлашнинг технологик жараёнлари уларни тўплаш ва рўйхатдан ўтказишдан бошланади. Бу босқичнинг моҳияти маълумотлар ташувчисидан бошқариш объекти аҳолини акс эттирувчи кўрсаткичларни рўйхатдан ўтказишдан иборат бўлади.

Суғурта компанияларида олинган бошланғич ахборотларнинг тўлақонлилиги, ишончилиги ва ўз вақтида эга бўлишига объектни бошқаришнинг аниқ бир вазифалари бўйича нафақат тўғри қарорлар қабул қилиш, балки умуман бошқариш самарадорлигига ҳам боғлиқдир.

Суғурта компанияларида маълумотларни тўплаш ва рўйхатдан ўтказиш босқичи катта меҳнат сиғими билан ажралиб туради ҳамда бошқариш объектнинг турли бўлинмаларидаги кўплаб мутахассислар иштирокини талаб этади. Амалиёт шуни кўрсатмоқдаки, мавжуд суғурта ахборот таъминотида мужассамланган суғурта кўрсаткичларини таҳлил қилиш энг долзарб масалалардан ҳисобланади. Шундан келиб чиққан ҳолда суғурта маркетинг ахборотлари таҳлил қилиш тизими бўлиб, маркетинг маълумотлари ва муаммоларини таҳлил қилишнинг замонавий усуллари мажмуасидан иборатдир. Маркетинг ахборотларини таҳлил қилиш тизимининг асосини статистик банк ва моделлар банки ташкил қилади. Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда маркетинг ахборотларини таҳлил қилиш тизимининг таркибий жиҳатлари куйида келтирилган (1-расм).

Ахборотларни тўплаш ва рўйхатдан ўтказиш операциялари ҳам қўлда, ҳам техник воситалардан фойдаланиладиган ҳолда бажарилиши мумкин. Маълумотларларни қўлда тўплаш ва рўйхатдан ўтказишда тегишли хизматлар мутахассислари ва техник воситаларни қўлламаган ҳолда алоҳида ижрочилар ёки қоғоз ташувчида ишловчи қурилмалар ишлари натижаларини акс эттирувчи сифат, оғирлик ва ҳажм характеристикаларини рўйхатдан ўтказиш.



1-расм. Маркетинг ахборотларини таҳлил қилиш тизимининг таркибий жиҳатлари[12]

Маркетингни қўллаш шароитида суғурта компаниялари оптимал фаолият кўрсатишлари учун қабул қилинган бошқарув қарорларигача ва ундан кейинги ҳолат бўйича ахборотларни олишлари шарт. Унда ахборот оқимларини оптимал ташкил қилиш ва сифатли маркетинг ахборотлари суғурта компанияси маркетингларига қуйидагиларни беради:

- рақобатдаги компанияларга нисбатан аниқ устунликларга эришиш имкони яратилади;
- молиявий рискларни пасайтириш ва ҳавфларни олдини олади;
- мижозларнинг суғурта маҳсулотларига бўлган муносабатларини аниқлаш имконини беради;
- маркетинг фаолиятини қандай йўлга қўйилганлигини баҳолаб боради;
- бошқарув қарорларини қабул қилишни ахборот жиҳатдан қўллаб-қувватлайди;
- иқтисодий самарадорлик кўрсаткичларини яхшилаб боради.

Шуни таъкидлаш керакки, бозорни ўрганиш ва унинг эҳтиёжларини аниқлаш суғурталовчининг ёки суғурта воситачиларининг мақсади ва имтиёзидир. Шу билан бирга, суғурта бозорини ўрганиш суғурталовчининг ва суғурталанувчининг молиявий-иқтисодий алоқаларини оптималлаштиришнинг марказий нуктасидир. Истеъмолчиларнинг эҳтиёжларини аниқлаш компания маркетинг стратегиясининг асоси ҳисобланади. Суғурталовчи ўз фаолиятининг бир ёки бир нечта соҳада ривожланиши тўғрисида қарор қабул қилганлиги тўғрисидаги тегишли тадқиқотлар натижалари асосида олинган бозор маълумотларига асосланади.

Бундай яратиладиган тизимлар функционал имкониятлари натижавий мақсад ва вазифалардан келиб чиққан ҳолда шакллантирилади. Шунинг учун

хам суғурта компанияларининг МАТ алоҳида модуллардан ташкил топган бўлади, яъни суғурта маркетинги, суғурта полисини сотиш, мижозларга хизмат кўрсатиш ва мижозлар ҳақида маълумотлардан иборат бўлади. Улар биргаликда мижозлар билан ишлашнинг тўлиқ ишлаш даврини қамраб олиб, унда мижозларни жалб қилиш тактика ва стратегиясидан тортиб то жалб қилинган мижозларга хизмат кўрсатишларни амалга оширади (2-расм).

Самарали маркетинг кампаниясини амалга ошириш учун турли гуруҳга хос бўлган мижозларнинг қизиқишлари ҳақида ахборотлар керак бўлиб, уни сотувлар ёки хизмат кўрсатиш бўлимларидан олиш мумкин бўлади. Суғурта полисларини самарали сотиш учун сотувлар ва хизмат кўрсатиш бўлимлари ўзаро ҳамкорликда ишлашлари шарт бўлиб, мижозлар билан бўладиган ҳар бир мулоқотдан кенг фойдаланишлари керак, яъни улар мижозларга сифатли хизматлар кўрсатиш учун умумий ахборотларга эга бўлишлари лозим.



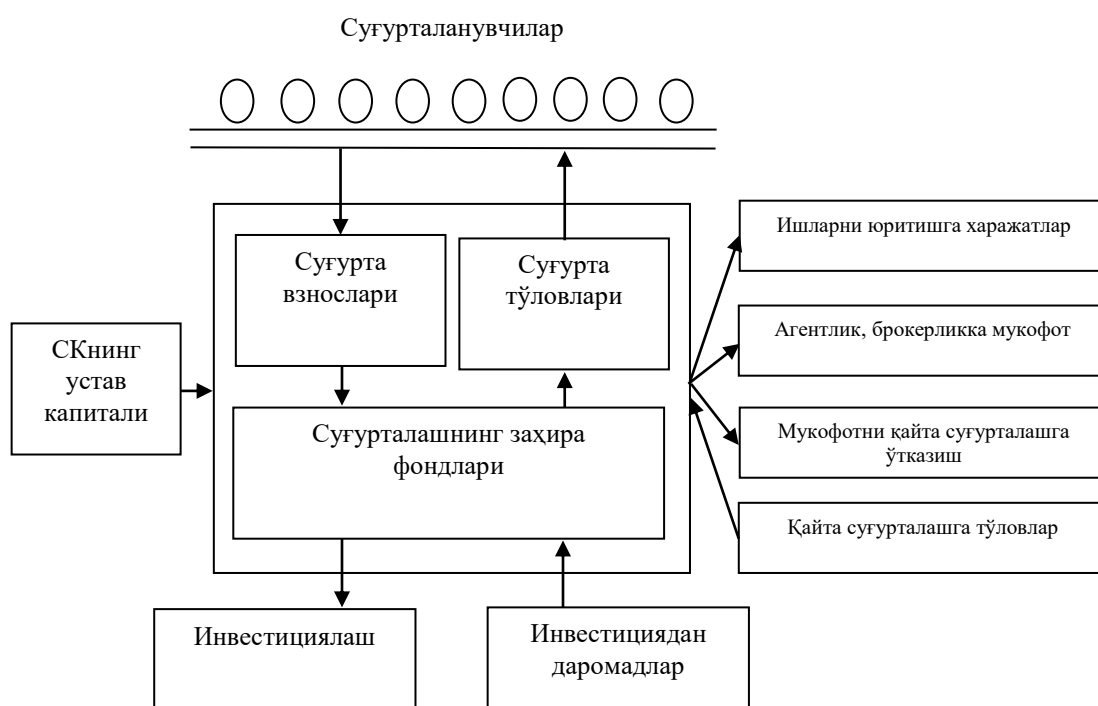
2-расм. Суғурта компанияси маркетинг ахборот тизимининг таркибий жиҳатлари[12]

Шундай қилиб, маркетинг маълумотларини йиғиш тизими суғурталовчининг манфаатларини ҳисобга олган ҳолда суғурталовчининг "кўзлари ва қулоқлари"ни бозорнинг истеъмол муҳитида ҳаракат қилиш ва унинг самарадорлигини ошириш имкониятини беради. Шунинг учун ҳам, бозор ахборотлари бўлмаган ҳолда, молиявий ва иқтисодий суғурта муносабатларини оптималлаштириш мумкин эмас. Умуман олганда, компания ўз фаолиятини режалаштиришда илгари тўпланган тажрибага, шунингдек, маркетингни суғурталаш маҳсулотлари бўйича мутахассисларнинг фикрларига таяниши мумкин. Бироқ, янги бозорга киришда унинг тадқиқотлари мутлақ керак бўлади, яъни:

- бозор тадқиқотлари вақтида суғурталовчиларни аввал аниқлашлари керак;
- суғурта хизматларига мижознинг талаблари, суғурта қопламаси, мижозга тақдим этилаётган қўшимча хизматлар қатори, шунингдек суғурта хизматларининг сифати ўрганилиши лозим;
- суғурта компаниясини ва муайян маҳсулотни танлашда суғурталовувчилар учун мотивация ва мезонлар таклиф қилиш лозим;
- суғурта хизмати ва компаниянинг ўзи ҳақида маълумотлар тарқатиш учун энг самарали каналларни аниқлаб олиш даркор;

• суғурта хизматлари учун имтиёзли тарқатиш каналларини белгилаб олиш керак.

Суғурта хизмати билан электрон шаклдаги ахборотларни йўқотиш, йўқ қилиш ёки шикастлаш билан боғлиқ бир нечта ҳавфлар суғурталанadi. Хусусан, АКТнинг дастурий воситалари, ҳамда алоқа воситаларининг бузилиши ёки ишдан чиқиши, хизмат кўрсатувчи ходим ёки учинчи шахслар томонидан ахборот тизимларини вақтинча ёки бутунлай ишдан чиқаришга қаратилган ғайриқонуний ҳатти-ҳаракатлари, шунингдек дастурий вирусларнинг киритилиши ва маълумотлар базасидаги маълумотларни бузиб кўрсатиш каби ҳавфлар шулар жумласидандир. Шулардан келиб чиққан ҳолда, суғурта компанияси ахборот таъминотини оптимал ташкил қилишда унда ахборот оқимларининг қандай ташкил қилинганлигига тўғридан-тўғри боғлиқдир (3-расм).



3-расм. Суғурта компаниясида пул ва ахборот оқимларининг айланиш механизми[12]

Ушбу схемадан кўриниб турибдики, суғурта бизнес-жараёнларининг барча иштирокчилари ўзаро бир-бирлари билан пул ёки ахборот оқимлари билан боғлангандир. Шунини таъкидлаб ўтиш жоизки, ахборот оқимларининг дастлабки босқичида объектив, долзарб ва аниқ йиғилиши, қайта ишланиши ва сақланиши суғурта фаолиятининг кейинги босқичларида тўғри қарорлар қабул қилишнинг муҳим шarti бўлиб хизмат қилади.

Ҳозирги кунда суғурта хизматлари бўйича суғурта компанияси билан ҳамкорлик қилаётган бир нечта ташкилотлар мавжуд. Келгусида ушбу маҳсулот турини республикада фаолият юритаётган Интернет провайдерлар, банклар, олий ўқув юртлари, мобил операторлар ва ахборот тизими мавжуд бўлган бошқа корхоналарда жорий қилиш режалаштирилган.

Бугунги кунда суғурта мамлакатнинг иқтисодий ўсишининг узлуксизлиги ва барқарорлигини таъминловчи бозор иқтисодиёти инфратузилмасини ташкил этадиган муҳим тармоқлардан бири ҳисобланади. Ҳозирда суғурта компаниялари томонидан таклиф этилаётган хизматлар кўлами доимий кенгайтирилиб, уларнинг сифати суғурталанувчилар талабидан келиб чиқиб яхшиланмоқда.

Илмий ва технологик инқилоб ишчиларнинг иш унумдорлиги ва самарадорлигини доимий ошириб, ишлаб чиқариш тушунчаси учун муҳим бўлган сифатли маҳсулот ишлаб чиқаришга хизмат қилиш учун автоматлаштирилган ахборот тизимларини яратишга имкон берди. Кейинчалик, бозор ривожланишида ва ахборотлаштириш тенденциясидан келиб чиққан ҳолда, автоматлаштириш муваффақиятли фаолият юритадиган суғурта компанияларнинг барча жараёнларида мустаҳкам жойлашган.

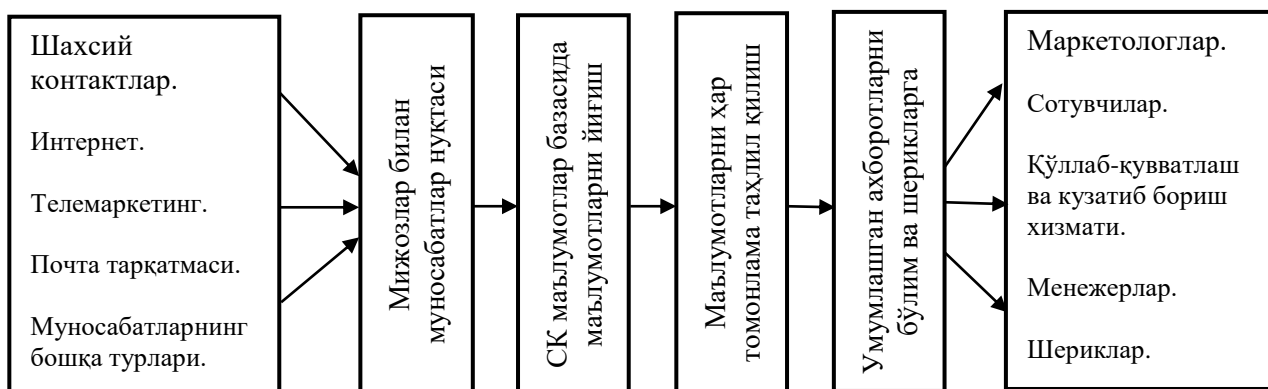
Суғурта компанияси учун мақсадларни белгилаш келажак ташкилотининг ўзгарган ҳолатини тасвирлашдир. Компаниянинг мақсадини шакллантиришда унинг мавжуд ҳолатини, унда бизнес-жараёнларни амалга ошириш тартибини, хусусан, уни реконструкция қилиш тартибини, унинг рақобатбардош ташқи муҳитини таҳлил қилиш керак. Бозор иқтисодиётида ташқи фойдаланувчилар учун бошқарув ва ахборот олиш учун алоҳида ахборотларни яратиш керак бўлади. Шу муносабат билан фаолият принципи бўйича ягона иқтисодий таҳлил шаклланади. Суғурта компанияси бозор имкониятларини аниқлаши керак, бунинг учун бозорни таҳлил қилиш ва маркетингни аниқлаш ишлари олиб борилади.

Суғурта маркетинги мижозлар ҳақидаги ахборотлар билан ишлашда нафақат маркетинг бўлимига янги имкониятларни яратиб беради, балки суғурта компанияси раҳбарияти учун ҳам бошқарув қарорларни қабул қилишда кенг шароитлар тақдим қилади. Суғурта бизнес-жараёнлари ҳақидаги маълумотларни тизимлаштириш харажатларни камайтириш ва мижозлар қониқиши даражасининг юксалишига ҳам олиб келиб, ахборотларни ягона базада сақлаш эса суғурта маҳсулотларини бозорда юритишда қўшимча имкониятларни яратади.

ТАҲЛИЛ ВА НАТИЖАЛАР

Суғурта компаниясининг МАТда ягона маълумотлар базасига ахборотларни киритиш воситалари бўлиши керак бўлиб, у нафақат компания ходимлари, балки мижозлар ҳам унга кириш имконлари яратилиши керак бўлиб, унда ҳар бир янги контактда маълумотлар марказлашган ҳолда янгилашиб бориши лозим. МАТ маълумотларни мижозлар билан муносабатлар нуқталарининг турли кўринишидан олиши керак (4-расм).

Бир марта йиғилган ва тизимлаштирилган ахборотлар кейинчалик МБдан олиниб ва таҳлил қилиниб, суғурта компанияси фаолиятида кенг фойдаланилиши мумкиндир.



4-расм. Суғурта компанияси МАТдаги ахборот жараёнлари[12]

Суғурта фаолияти маркетинг ахборот тизимининг ҳар қандай мақсадда ишлашини таъминлайдиган жараёнлар қуйидаги компонентларга бўлиниши мумкин:

- ташқи ёки ички манбалардан суғурта маълумотларини киритиш;
- кириш суғурта маълумотларини қайта ишлаш ва уни тўғри шаклда тақдим этиш;
- миждозларни тақдим этиш ёки бошқа тизимга ўтказиш учун ахборотлар олиш;
- миждозлар фикрлари - бу маълумотларни тузатишда ушбу компания ходимлари томонидан қайта ишланган маълумотлар;
- автоматлаштирилган тизим - ходимлар ва ўз фаолияти учун автоматлаштирилган воситаларидан иборат тизим бўлиб, белгиланган функцияларни бажариш учун автоматлаштирилган технологияни амалга оширади.

Автоматлаштирилган маркетинг ахборот тизими – турли маркетинг жараёнлари ва масалаларини автоматлаштириш учун мўлжалланган техник, дастурий, технологик, ахборот, математик ва лингвистик таъминотлар ва ходимлар мажмуаси ҳисобланади. Агар автоматлаштирилган маркетинг жараёнлари асосан ахборотларни қайта ишлаш билан боғлиқ бўлса, унда бундай тизим автоматлаштирилган маркетинг ахборот тизими деб аталади.

Суғурта компанияси ахборот жараёнларини автоматлаштиришнинг асосий тамойилларига қуйидагилар киради, яъни қайтариш, ишонччилик, мослашувчанлик, ҳавфсизлик, самимийлик, стандартларга мувофиқлик. Орқага қайтариш – самарали, ишончли, самарали тизимга эга бўлишга, вазифаларни тезда ҳал қилиш имкониятини камайтиришга қаратилган. Бундай ҳолда, ахборот тизимининг иқтисодий жиҳатдан қопланиш муддати беш йилдан ошмаслиги керак.

Суғурта ахборотларининг ишончилиги замонавий технологиялардан кенг фойдаланган ҳолда ишончли дастурий таъминот ва аппарат ёрдамида амалга оширилади. Харид қилинган ахборот тизимлари сертификатларга эга бўлиши керак.

Мослашувчанлик, яъни суғурта маркетинг ахборот тизими ўзгарувчан талабларга, янги функцияларга осон мослашувини англатади. Бунга одатда модулли тизимларни яратиш орқали амалга оширилади.

Ҳавфсизлик – суғурта ахборотларини муҳофаза қилиш, тизим билан ишлашни тартибга солиш ва махсус фойдаланишни назарда тутати.

Дўстоналик содда, ўрганиш ва улардан фойдаланиш осон стандартларга мувофиқлиги ёки стандартлаштириш ва бирлашув принципига риоя қилишдан иборатдир.

Ишлаб чиқилаётган маркетинг ахборот тизимини лойиҳалаштириш ва ишлов беришда ресурсларни тежаш нуқтаи-назаридан стандартлардан кенг фойдаланиш тавсия этилади. Бирлаштирилган ва стандартлаштирилган компонентлар кириш ҳужжатларининг аниқлигини назорат қилиш учун дастурий модулар, технологик даражадаги назорат объектлари таснифлагичлари, кодловчи ва бошқаларни қамраб олади. Автоматлаштирилган маркетинг ахборот тизимларининг асосий мақсади электрон ахборот ресурсларини тўплаш ва сақлаш эмас, балки фойдаланувчилар учун улардан қулай фойдаланишни таъминлашдир. Бундай тизимларнинг энг муҳим хусусиятларидан бири бўлиб, уларнинг маълумотлар базаларида маълумотларни қулай кўринишда олишни ташкил қилишдир. Шунинг учун ҳам, бундай тизимлар амалда автоматлаштирилган ахборот қидириш тизимлари ҳисобланади. Шундай қилиб, ахборот жараёнларини автоматлаштириш ходимларнинг иш унумдорлиги ва самарадорлигини ошириш, ахборот маҳсулотлари ва хизматларининг сифатини яхшилаш, мижозларга хизмат кўрсатиш ва самарадорлигини оширишга замин яратиб беради.

Суғурта маркетинг ахборот тизими зарур дастурий таъминотдан фойдаланишга асосланиб, мижозларга хизмат кўрсатувчиларга вақтни сезиларли даражада камайтириш, уларнинг хизмат даражасини сезиларли даражада ошириш, индивидуал технологик жараёнларни ўзгартиради. Бизнинг фикримизча, суғурта маркетинг ахборот жараёнларини автоматлаштиришнинг асосий вазифалари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- анъанавий ахборот жараёнлари ва операцияларини бажаришда меҳнат харажатларини камайтириш;
- ахборотларни қайта ишлаш ва ўзгартиришни жадаллаштириш;
- статистик таҳлил қилиш, бухгалтерлик ва ҳисобот ахборотлари аниқлигини ошириш имкониятларини кенгайтириш;
- мижозларга хизмат кўрсатишнинг самарадорлиги ва сифатини ошириш;
- ахборот ресурсларидан кенг фойдаланиш учун имкониятлар яратиш;
- маълумотлар билан алмашиш, корпоратив ва бошқа лойиҳаларда иштирок этишга қўмаклашиш имкониятларини кенгайтириш.

Бозор тадқиқотлари натижасида қўлга киритилган якуний маркетинг маълумотлари сифат ва миқдор бўйича бўлинади. Сифатли маълумотлар, асосан, суғурта маҳсулоти хусусиятлари ва уларнинг афзалликлари каби тушунчалар билан ишлайди. Маркетинг тадқиқотларини олиб боришда,

суғурта компанияси сифатли ва ностандарт воситаларни бирлаштириши керак. Сифатли тадқиқотлар маълум бозор ходисаларини чуқур ташхислаш имконини беради, масалан, суғурталовчининг маркага бўлган муносабати, суғурта маҳсулоти хусусиятларини танлашда имтиёзлар яратади. Бошқа томондан, миқдорий тадқиқот суғурталовчига бозор хусусиятларини аниқроқ аниқлаш ва уларнинг ҳаракатларини тўғри жойлаштириш имконини беради.

ХУЛОСА ВА ТАҲЛИЛЛАР

Олиб борган тадқиқотларимиз ахборот тизимларини суғурта маркетинг фаолиятида кенг фойдаланишда қуйидаги муҳим тенденциялар кўзга ташланаётганлигини кўрсатмоқда:

а) суғурта маркетинги маълумотлар базасидан фойдаланган ҳолда бозорни таҳлил қилишнинг янги ёндашувларининг шаклланиши. Рақобат даражасининг жиддийлашиши шароитида ҳар бир суғурта компанияси миждози билан яккама-якка ишлашни талаб қилмоқда. Ушбу масалани ечиш борасида махсус маълумотлар базасини яратиш лозим бўлиб, унда ҳар бир миждоз ҳақида ахборотлар мужассамланади. Йиғиладиган маълумотларнинг ўзига хос жиҳати бўлиб миждоз ҳақида маълумотларни маълумотлар базасига бир марта киритиш эмас, балки узоқ вақт мобайнида улар фаоллигини мониторинг қилиб бориш ҳисобланади. Миждозлар ҳаракатлари, уларнинг одатлари ва бирор нарсани афзал кўришлари ҳақидаги билимлар улар билан доимий равишда диалогни сақлаб туриш имконини беради;

б) маълумотларни йиғиш ва таҳлил қилишнинг янги усулларида кенг фойдаланиш ва амалиётга жорий қилиш. Маркетинг ривожланиб боришининг замонавий босқичи суъний интеллект тизимидан фойдаланган ҳолда суғурта миждозлари билан янада самарали ишлашни талаб қилмоқда;

в) маркетинг тадқиқотларида билимларни бошқариш концепциясидан кенг фойдаланиш талаб этилмоқда.

Хулоса қилиб айтсак, ҳозирги иқтисодиётни рақамлаштиришда ахборотларнинг маънан эскириши юқори суръатлар билан бораётганини кўрсатмоқда, шунинг учун ҳам шундай ахборот тизимларини лойиҳалаштириш ва амалиётга кенг жорий қилиш керакки, улар ахборотлардан фойдаланиш вақтларини қисқаришини таъминлаб бериши лозим. Бунинг учун маркетинг ахборотлари юқори категорияга, яъни билимлар категориясига ўтиши керак бўлиб, улар асосида суғурта компанияси юқори раҳбарияти самарали бошқарув қарорларини қабул қилишлари учун кенг фойдаланади.

Фойдаланилган адабиётлар руйхати

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

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 13 декабрдаги “Ўзбекистон Республикаси давлат бошқарувида рақамли

иктисодиёт, элек-трон ҳукумат ҳамда ахборот тизимларини жорий этиш бўйича кўшимча 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. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тошкент шаҳрида рақамли технологияларни кенг жорий этиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2020 йил 17 мартдаги ПҚ-4642-сон қарори.

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ахборот технологиялари ва коммуникацияларининг жорий этилишни назорат қилиш, уларни ҳимоя қилиш тизимини такомиллаштиришга оид кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 2019 йил 14 сентябрдаги ПҚ-4452-сон қарори.

6. А.Б.Абдусаломов Ахборот-коммуникация технологияларидан суғур-та фаолиятида фойдаланишдаги мавжуд муаммолар. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали, № 1, 2018 й., 1-9 бетлар.

7. Р.Х.Алимов, Б.Ю.Ходиев Ахборот-коммуникациялар бозори: шаклланиш, тенденциялар, эконометрик моделлаштириш ва ривожланиш. Монография. Тошкент. ФАН. 2001.

8. Афанасьев М.П. Бюджет и бюджетная система. - 2-е изд., перераб. и доп. / М.П. Афанасьев, И.В. Кривоногов. - М.: Юрайт, 2010. -777 с.

9. Афанасьев М. П. Модернизация государственных финансов: Учеб. пособие. - 2-е изд. / М.П. Афанасьев, И.В. Кривоногов. - М.: ИД ГУ ВШЭ, 2007.- 439 с.

10. Дик В.В. Методология формирования решений в экономических системах и инструментальные среды их поддержки / В.В. Дик. - М.: Финансы и статистика, 2000. - 300 с.

11. Романов А.Н., Одинцов Б.Е. Советующие информационные системы в экономике: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 258с.

12. Муаллифлар ишланмаси.