

UOT 368.01

Masoud BADIN
Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası
İqtisadiyyat İnstitutunun doktorantı

İRAN İSLAM RESPUBLİKASINDA SIĞORTA SƏNAYESİNİN RƏQƏMSAL TRANSFORMASIYASI: PARADIQMA, TRANSFER VƏ YA KORREKSIYA PROSESİ

Xülasə

Tədqiqatın məqsədi - İranın sığorta sənayesi təkamüldə strateji dönüşlər yaşayıb. Görünən odur ki, indi də qabaqcıl texnologiyaların yaranması ilə o, əsaslı dəyişikliyə məruz qalır. Buna görə də bu araşdırma ətraflı tədqiqat və keyfiyyətli məzmun təhlili yanaşmasından istifadə edərək rəqəmsal transformasiyanın sığorta sənayesinə təsir dairəsini və rekonstruksiyasını tədqiq etmək məqsədi daşıyır.

Tədqiqatın metodologiyası- məqalədə nümayəndələr və brokerlər, İT menecerləri və sığorta sənayesi rəhbərləri də daxil olmaqla 15 iştirakçı ilə müsahibələr, sorğular vasitəsilə məlumatlar nəzəri dolğunluğa nail olunana qədər davam etdirilmişdir. Daha sonra redaktə yanaşmasından istifadə edərək kodlaşdırılmış və kateqoriyalara bölünmüşdür. Məlumatların uyğunluğu, tədqiqat prosesi, nümunə götürmə üsulu, məzmun seçimi, tədqiqatçı həssaslığı, istifadəyə yararlılıq, tapıntıların məntiqi və dərinliyi kimi tədqiqat üsullarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti-müəllif tərəfindən irəli sürülən təklif və tövsiyələrdən İranda sığorta sənayesinin rəqəmsal transformasiyasının tətbiqi tədbirlərində yardımçı material kimi istifadə oluna bilər.

Tədqiqatın nəticələri- tədqiqatın nəticələrinə görə, rəqəmsal transformasiya tək cə prosesləri asanlaşdırmaq, xərcləri azaltmaq və ya çıxışı yaxşılaşdırmaq üçün bir vasitə deyil, həm də İranda sığorta biznesində paradiqma dəyişikliyi və strateji dönüş nöqtəsidir. İqtisadiyyatda davamlı artım və inkişaf İranda balanslaşdırılmış sığorta sənayesinin tərəqqisini təmin edəcək.

Tədqiqatın orijinallığı və elmi yeniliyi-müəllif tərəfindən irəli sürülən yeni elmi yanaşmalar orijinallığı ilə fərqlənir və sığorta şirkətlərinin fəaliyyətinin səmərəsinin yüksəldilməsinə yönəlmişdir.

Açar sözlər: *rəqəmsal transformasiya, rəqəmsallaşma, paradiqma dəyişikliyi, sığorta sənayesi, biznes modelləri.*

Giriş

İranda bir neçə xarici sığorta agentinin fəaliyyətə başlaması ilə sığorta sənayesinin və İran Sığortasının yaradılması, sığorta qanununun və üçüncü şəxslər qanununun təsdiqi, mərkəzi sığortanın yaradılması, sığorta sənayesinin milliləşdirilməsi və sığorta sənayesinin hər bir dönüş nöqtəsinin özəlləşdirilməsi həyata keçirilib. Bu hadisələrə qısa nəzər salsaq bu dəyişikliklərin əksəriyyətinin bazarın strukturunda və sığorta sənayesində baş verən transformasiyalar olduğunu görürük. Bəzən sığorta bazarı tamamilə hökumətin inhisarına, bəzən özəl sektora, hətta xarici şirkətlərə də fəaliyyətə icazə verirdi. Zamanın bir nöqtəsində nəzarət və ödəniş bir-birinə qarışdı və tənzimləyicinin özü əsas rəqib və bazar lideri kimi çıxış etdi və bir vaxtlar Mərkəzi Sığortanın yaradılması ilə qismən də olsa, nəzarət və icra təmin edildi. Göründüyü kimi, indiyədək sığorta sənayesinin inkişafının hərəkətverici qüvvəsi daha struktur xarakter daşıyır və sığorta prosesləri, sığorta məhsulları, qanunvericilik prosesi və siyasətin formalaşması baxımından sığorta sənayesində heç bir ciddi dəyişiklik baş verməyib. Sığortaya sırf texniki yanaşmadan bazar yönümlü yanaşmaya keçid qismən sığorta biznesində, xüsusən də sığorta sənayesinin özəlləşdirilməsindən sonra baş verən dəyişikliklərlə izah olunsa da, dəyişikliklərin miqyası strateji xarakter ala bilmədi. Bu, böyük ölçüdə vüsət aldı və bəzən texniki qaydalardan yayınma, tarifləri və peşə etikasını pozma kimi davranışlara səbəb oldu.

Bununla belə, sığorta sənayesində makro mühitdə və spesifik mühitdə baş verən dəyişikliklər indi dekonstruktiv, artan və davamlı xarakter daşıyır. Bu da eyni zamanda bir çox qeyri-müəyyənlik və risklərə səbəb olub. Dəyişikliklərin intensivliyi, xüsusən də informasiya texnologiyaları sahəsində o qədər sürətlidir ki, insan həyatının bütün sosial, iqtisadi, siyasi və hüquqi aspektlərini əhatə edib və indi biznes üçün seçim deyil, problem və ya fürsətdir. Buna görə də bu tədqiqat bəzi əsas suallara aşağıdakı kimi cavablandırmağa çalışır:

- Sığorta sənayesində artan texnoloji dəyişikliklər qarşısında İranda sığorta sənayesi tarixi dönüş nöqtəsi ilə üz-üzədəirmi, yoxsa bu prosesləri asanlaşdırmaq, xərcləri azaltmaq və ya girişi yaxşılaşdırmaq üçün istifadə edilə bilən sadəcə yeni bir vasitədir?

- Kəskin dəyişikliklər dövründə sığorta sənayesinin, xüsusən də informasiya texnologiyaları sahəsində inkişafının hərəkətverici amilləri hansılardır?

Biznes paradigması sərhədləri müəyyən edən və problemlərin həlli, onların daxilində uğur qazanmağı göstərən qaydalar toplusudur. Barker elmin tarixşünaslığından paradigmalardan dəyişdirilməsi konsepsiyasını təklif etmişdir. Paradigmanın dəyişdirilməsi ilə sıfır nöqtəsinə qayıdış baş verir və köhnə qaydalara və köhnə paradigmaya köklənmiş təşkilatların bütün imkanları itirilir və bütün rəqiblər oyuna yenidən başlamalı olur. Yeni gələnlər əsas sənaye oyunçuları ilə rəqabət apararaq və qalib gələrək fürsətlərdən istifadə edə bilirlər. İsveçrə saat istehsalının azalması və Yapon saat istehsalının yüksəlişi bu dəyişikliklərə misaldır [1].

Bu suallara cavab vermək üçün məqalənin davamında əvvəlcə rəqəmsal transformasiya sahəsində nəzəri əsaslar və tədqiqat fonunun nəzərdən keçirilməsi, sonra tədqiqat metodu və daha sonra cavab vermək üçün məlumatların, sübutların və faktların təhlili və izahı aparıldı. Tədqiqat sualları və, nəhayət, müzakirənin nəticələri və təsirlər rəqəmsal transformasiya ilə İranda sığorta sənayesinin qarşılıqlı əlaqəsi ilə bağlı rəhbərliyə təqdim edildi.

Nəzəri əsaslar və tədqiqat fonu

Təriflər və anlayışlar. Müştəri təcrübəsi baxımından rəqəmsal transformasiya müştəri üçün vaxt, rahatlıq və zövq nəzərə alınmaqla proseslərin sadələşdirilməsini və sürətləndirilməsini əhatə edə bilər. Rəqəmsal transformasiyanın məqsədi dəstək xərclərini azaltmaq və müştəri təcrübəsini artırmaqdır [2]. Başqa nöqtəyi-nəzərdən, rəqəmsallaşma üç səviyyədə müəyyən edilə bilən reallığın bir aspektinə rəqəmsalın təqdim edilməsi prosesidir: analoqdan rəqəmsal mediaya ən aşağı səviyyədə, həddindən artıq qiymətləndirmə və şişirtmə səviyyəsində yeni iştirakçıların formalaşdırılması və əlaqələr informasiya texnologiyalarının tətbiqidir. Rəqəmsal transformasiya idarəetmə və struktur baxımından təşkilatın nəzarətindən kənar rəqəmsal proseslərə cavab vermək kimi qəbul edilə bilər. Beləliklə, anlayışın hərtərəfli təkamülü strateji idarəetmə aspektini, liderliyi və onun həyata keçirilməsi üçün strukturu əhatə edir [3].

Rəqəmsal transformasiyanın məqsədləri. Rəqəmsal transformasiyanın məqsədi və gözləntiləri müştəri təcrübəsini (təcrübənin idarə edilməsi) təkmilləşdirməyi və yeni biznes modellərinin istifadəsini, ağıllı rəqəmsal məhsulların hazırlanmasını, müştəri təcrübəsindən istifadəni, işçi, məhsul və marka təcrübələrini nəzərdə tutur [4]. Rəqəmsal transformasiyanın ən mühüm məqsədlərindən biri kimi müştəri təcrübəsinin təkmilləşdirilməsinə nail olmağı sığorta məhsulları və xidmətlərində dəyər zənciri iştirakçılarının ekosisteminin formalaşmasını tələb edir. Ekosistem müştəriyə bir anda (bir kliklə) mürəkkəb, bir-birinə qarışmış xidmətləri almağa imkan vermək deməkdir.

Sığorta sənayesi üçün rəqəmsal transformasiyanın təsirləri, faydaları və nəticələri.

Məhsulları gündəlik dəyişdirərək və uyğunlaşdıraraq, qiymət və qiymət müqayisəsi, dərhal xidmətin idarə edilməsi və ümumilikdə biznesdə rəqəmsal transformasiyanın aşkar və gözlənilən faydaları ilə bağlı müsbət təcrübə yaratmaqla müştərinin vaxt, yer və sığortası ilə qarşılıqlı əlaqə seçimini artırır. İş sığortadır [5]. Bundan əlavə, sığorta fəaliyyətinin əsas istiqaməti kimi etimadın təşviq edilməsinə müştəri yönümlü yanaşma və rəqəmsal transformasiya yolu ilə əldə edilə bilən innovativ həllər qəbul etməklə daha səmərəli şəkildə nail olmaq olar. Bu məqsəd bilik, məlumat mübadiləsinin yaradılması və istifadəsi yolu ilə mümkündür. İKT-nin rolu iqtisadiyyatda meta-

məlumatların tətbiqindən sonra verilənlərin emalı alətindən yeni məlumatların (yeni tipli məlumatların) yaradılması alətinə çevrilmişdir.

Müasir sığorta şirkətləri getdikcə riskli vəziyyətlərdə məlumat asimetriyasını azaltmaq üçün transformasiyadan istifadə edir və bununla da risk haqqında yeni biliklər axtarır. İnkişaf etməkdə olan texnologiyaların istifadəsi son müştəriyə daha yaxşı təcrübə təqdim etmək üçün xərclərin azaldılması, elmi risklərin qiymətləndirilməsi, zərərin idarə edilməsi proseslərinin avtomatlaşdırılması yolu ilə gəlirliliyi artırır [3]. Sığortada qeyri-müəyyənliklər hallar vardır. Hər bir halda texnologiya ümumiyyətlə rəqəmsallaşmanın bir xüsusiyyəti kimi qəbul edilir [6].

Sığorta sənayesində rəqəmsal transformasiya üçün tələblər. Uğurlu rəqəmsallaşma üçün sığorta şirkətlərinin vəzifələrindən biri rəqəmsal sığortanın tam tsiklini (həlqəsini) yaratmaq və sığortaçılara münasibətdə fərdi yanaşma prinsiplərindən istifadə etməkdir. Bu istiqamətdə mövcud strukturlar rəqəmsal transformasiyanı dəstəkləmirsə, bu qısa yollarla iştirak lazımdır. Bundan əlavə, şirkətlər rəqəmsal əsrdə uğur qazanmaq üçün daxili və xarici təcrübə və bacarıqların birləşməsinə ehtiyac duyurlar. Rəqəmsal transformasiyanın həyata keçirilməsinin digər tələbi kimi, prosesə inteqrasiya etmək üçün (yeni müştəri gözləntilərinin, yeni texnologiyaların və rəqəbat mühitinin daimi mövcudluğuna görə) müştəri səfərlərinin satış və xidmət təşkilatına həvalə edilməsi müştəri səfərlərinin davamlı uyğunlaşdırılmasını və təkmilləşdirilməsini tələb edir. Rəqəmsal transformasiyanı genişləndirmək və saxlamaq üçün bu mərhələdə məhsulların sadələşdirilməsi, İT-nin yəni-dən planlaşdırılması, çeviklik və ekosistemin inkişafı ilə bağlı dörd məsələdə razılığa gəlmək vacibdir. Digər tərəfdən, sığorta sənayesində rəqəmsal transformasiyanı həyata keçirmək üçün insan kapitalı, bilik, təcrübə və yeni əsas bacarıqlar tələb olunur [7]. Eyni zamanda, işçilər, müştərilər və digər tərəfdaşlar da daxil olmaqla dəyişikliyin psixoloji ölçüsündə səylər qaçılmazdır. Məsələn, rəqəmsal müştərilərin rəqəmsal təşkilatlarla qarşılıqlı əlaqəsi, hüquqi çərçivələr də daxil olmaqla, yeni həll yollarını öyrənmək və anlamaq zərurəti ilə bağlı yeni perspektiv, narahatlığın aradan qaldırılması ehtiyacı.

Rəqəmsal transformasiyanın çətinlikləri və maneələri. Əlbəttə ki, sığorta sənayesi strategiyaların formalaşdırılması və həyata keçirilməsində çətinliklər və maneələrlə üzləşir. Sığorta sənayesi tənzimlənməyə əsaslanan bir sənayedir ki, burada sığorta satışları şəxsi satışa və ekspertin köməyi ilə alış-veriş etməyə üstünlük verir [8]. Hədəf bazarının əhəmiyyətli bir hissəsi hələ də sığorta məhsullarını fiziki və üz-üzə almağa meyillidir və effektiv satışlar ilk növbədə müştərilərin cəlb edilməsini tələb edir. Sığorta biznesində etibar əsas rol oynayır, ona görə də tək marketinqlə müqayisədə etibar və məsləhət ən vacib məsələdir [9]. Sorğulara görə, sığorta alıcılarının 93%-i hələ də onlayn konsaltinqdənsə, üz-üzə məsləhətləşməyə üstünlük verirlər [10]. Bəzi sığorta məhsulları, xidmətləri və proseslərin mürəkkəbliyi sığorta sənayesində rəqəmsal transformasiyanın başqa bir problemidir. Nümunə olaraq, rəqəmsal təşəbbüslərin həyata keçirilməsi zamanı Avropa və Amerika sığorta şirkətlərinin çətinlikləri cədvəl 1-də təsvir edilmişdir.

Sığorta sənayesində rəqəmsal transformasiyanın tətbiqi sahəsində aparılan tədqiqatlar ümumi gəlirlərin, itkilərin və xərclərin dəyərinə uyğun olaraq İKT sərmayəsini artırmaq üçün fərqli meyl və istəyi göstərir. Başqa sözlə, sığorta sektorunda real prosesin rəqəmsallaşdırılması ilə texnoloji inkişaf, mənfəətin azaldılması, xərclərin azaldılması, sığorta şirkətlərində rəqəmsallaşmanın inkişaf məntiqi, proqram təminatı, informasiya-kommunikasiya texnologiyaları və rəqəmsallaşma arasında əhəmiyyətli əlaqə mövcuddur. Digər tədqiqatlar texnologiyadan istifadə edərək rəqəmsal transformasiyanın təşkilatın məqsədlərinə və ümumi strategiyasına uyğunlaşdırılması ilə bağlı qərarların qəbul edilməsini zəruri edir [3]. Bununla belə, biznes mühitinin tələbləri sığorta şirkətlərini çoxsaylı kanallar, analitiklər, metadata, IoT, telematika, səsin tanınması və təhlili, pilotsuz təyyarələr və peyklərin inkişafı vasitəsilə informasiya texnologiyaları imkanlarını həyata keçirməyə vadar edib [11].

Esfijani və digərlərinin araşdırmasına görə [12], sığorta sənayesində rəqəmsal transformasiya systemsiz dəyişikliklərlə başlayır. Onlar biznes mühitində, sığortaçılar mühitində, o cümlədən müştərilərin artan gözləntilərində və yeni rəqiblər, sığorta şirkətləri çətin nizamlanan və cilovsuz

dəyişiklikləri aid etmək olar. Bütün bunlar sığortaçıları fərsətlərdən istifadə etmək və maneələri dəf etmək üçün rəqəmsal transformasiyaya müraciət etməyə məcbur edir.

Cədvəl 1

Texnoloji təşəbbüslərin həyata keçirilməsi zamanı Avropa sığortaçılarının çətinlikləri

Sıra	Kateqoriyalar	İzahat
1	Ənənəvi nümayəndəlik şəbəkələri	Ənənəvi nümayəndəlik şəbəkəsinin təhlükəsi haqqında təsəvvürlər bu məsələnin düzgün idarə olunmaması üstünlüklərin olmamasına gətirib çıxarır və beləliklə, yeni satış kanallarının tətbiqi kimi rəqəmsallaşma söylərini məhdudlaşdırır
2	Ənənəvi informasiya texnologiyaları	Rəqəmsal transformasiyanı çətinləşdirən və ləngidən qeyri-standart əlaqələri, əsas və alt sistemlərin paralelliyi ilə çevik olmayan İT sistemləri və strukturları daxildir.
3	Ənənəvi məhsullar	Rəqəmsallaşmanın qarşısında duran maneələrdən biri məhsulun mürəkkəbliyidir ki, bu da prosesin rəqəmsallaşdırılmasını və yeni texnologiya sistemindən istifadəni çətinləşdirir. Məhsul sığorta sənayesində rəqəmsal təşəbbüslərə ən böyük və eyni zamanda ən az məlum olan maneədir.
4	Biznes və müştəri nöqtəyi-nəzərindən uyğunsuzluq	Fərqli biznes bölmələri arasında müxtəlif rəqəmsal təşəbbüsləri koordinasiya edə bilməmək və ya onu CIO-ya (İnformasiya texnologiyaları rəhbəri) həvalə edə bilməmək və müştəri nöqtəyi-nəzərindən yeni bir səyahəti dizayn etməyə məhəl qoymamaq
5	Front-end əhatə dairəsinə diqqət yetirmək	Əməliyyat modellərini (o cümlədən kanallar, idarəetmə və xidmət strukturu) tətbiq etmək üçün müvafiq dəyişiklikləri olan proqramları və portalları tamamlamaq, istifadə etmək və icra etməkdə baş verən çətinliklər
6	Rəqəmsal xidmətlərdən istifadənin məhdud dairəsi	Akkreditasiya proseslərinin mürəkkəbliyi və təklif olunan rəqəmsal kanalların mərkəzləşdirilməsi diqqəti səbəbindən rəqəmsal kanalların aşağı trafiki

Mənbə: Dirnberger et al., 2018 [5]

Təhlil və izahat. Məlumatların təhlili, nəzəri əsasların və tədqiqat fonunun nəzərdən keçirilməsinə əsaslanaraq, 6 əsas kateqoriya üzə çıxarıldı və rəqəmsal transformasiyanın zəruriliyi və digər kodlar bu altı kateqoriyada xüsusiyyətlər və ölçülər baxımından təsnif edildi. Daha sonra proses üçün kodlaşdırma texnikasından istifadə edərək, hərəkətlərin və qarşılıqlı təsirlərin sahəyə yerləşdirilməsi, rəqəmsal kateqoriyada dekonstruksiya texnologiyalarının təsəvvür edilən dəyişikliklərinin intensivliyinə təsiri baxımından hər bir kateqoriyanın əhəmiyyəti və zəruriliyi tədqiq edilmişdir. Bu bölmənin davamında kateqoriyaların hər biri həm nəzəri əsaslar, həm də rəqəmsal transformasiya aparıcısının ehtiyacının intensivliyini və miqyasını yaratmaqda dəyişkənlik dərəcəsinə və effektivliyini araşdırmaq üçün məlumatların təhlili baxımından sığorta işinə təsiri izah edildi.

Məhsulun əldə edilməsi. Sığorta məhsullarının xarakteri elədir ki, əksər sığorta sahələrində məhsulların standartlaşdırılması və əmtəələşdirilməsi imkanı mövcuddur. Daha mürəkkəb struktur və prosesə malik olan sığortanın digər sahələrində dəyər zəncirinin əhəmiyyətli bir hissəsi rəqəmsal texnologiyadan istifadə potensialına malikdir. Tədqiqat məlumatlarına əsasən, satışdan əvvəl məsləhətləşmələrə ehtiyac duyulması, üçüncü şəxslərin sığortası kimi məcburi fənlərin daha asan verilməsi, sığorta məhsullarının bazara çıxarılması, sığorta məhsullarının ənənəvi xarakteri, ehti-

yaca əsaslanan sığorta, ani sığorta, bazarlıq (elektron) məhsulun təbiəti, rəqəmsal satış qabiliyyəti kimi amillər ekspert və mütəxəssislərlə müsahibələrdən üzə çıxarılmışdır. Buna görə də sığorta məhsulları fundamental rəqəmsal transformasiya yaratmaq üçün böyük potensiala malik olan verilənlərə əsaslanır. Aparılan müsahibələrin və sorğuların təhlili əsasında sığorta məhsulları və xidmətləri sığorta sənayesinin rəqəmsal təkamülündə həm xarakter, həm də forma baxımından əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalır. Kiber risk sığortası və s. kimi yeni sığorta məhsullarının təqdim edilməsi, sığorta məhsullarının və xidmətlərinin bazar ehtiyacları əsasında fərdiləşdirilməsi, ani sığorta, risk davranışına və riskə əsaslanan sığortaya əsaslanan rəqəmsal və sair təmin etmək üçün ənənəvi məhsulların yenilənməsi sığorta məhsulları sahəsindəki bütün inkişafların bir hissəsidir. Yaxşı sığorta şirkətləri müştərilərin ehtiyaclarına əsaslanaraq yeni məhsullar dizayn etməlidirlər. Bu o deməkdir ki, biz indi məhsul yönümlü və müştəri zövqünə əsaslanan sistemlər axtarmalıyıq, çünki indi dünyada hər kəs bu istiqamətdə hərəkət edir

Nəticə odur ki, rəqəmsal biznes mühitinə uyğunlaşma baxımından məhsul dəyişiklikləri, yeni məhsullar, innovativ təşəbbüslər və rəqəmsal transformasiya, sığorta məhsulları və xidmətlərinin geniş şəkildə fərdiləşdirilməsi imkanları ilə təklif oluna bilər ki, adi dəyişikliklərdən kənar, paradigma dəyişikliyi olsun.

Sığorta prosesi və sığorta məhsullarının marketinqinin idarə edilməsi. Məhsul xüsusiyyətləri ilə yanaşı, sığorta məhsullarının və xidmətlərinin sığortası və marketinqinin idarə edilməsindən prosesi keyfiyyətli və dəqiq məlumatların əldə edilməsi, saxlanması və təhlilindən çox asılıdır. Sığortaçının ehtiyaclarına uyğunlaşdırılmış məhsulun hazırlanması risk səviyyəsi, sığortaçının risk davranışı, fərdi səviyyədə sığortaçının şəxsiyyəti və davranış xüsusiyyətləri texniki baxımdan qrup və risk sinfi haqqında hərtərəfli məlumat tələb edir. Həmçinin aktual mülahizələr kimi sığorta məhsullarının və qiymətlərin ölçüsündə sığortaçının məlumatları və bilikləri, ödəniş riski və rəqiblərin qiymətləri nəzərə alınmalıdır.

Sığorta sənayesində rəqəmsal transformasiyaya ehtiyac olduğunun etiraf edilməsinə baxmayaraq, dəyər zəncirində sığorta startaplarının olmamasına və sadəcə satışa əsas diqqətin yönəldilməsi düzgün hesab edilə bilməz.

Sığorta şirkətləri və mərkəzi sığorta şirkətləri rəqəmsal transformasiya sahəsində infrastrukturunu idarə etmək əvəzinə, rəqəmsal transformasiyaya son nöqtədə, yəni satışda başlayıblar. Süni intellektdən istifadəyə doğru irəliləyiblər. Gəlir risk hesablamasını aparaq, risklərin hesablanması və zərərin idarə edilməsinə əsaslanaraq sığortanı əslində daha gəlirli etməyə cəhd göstərək.

Sığorta sənayesinin rəqabət strukturu və xüsusiyyətləri. Sığorta cəmiyyətin bütün nüfuzlu təbəqələri tərəfindən etibarlı az olan bir sahə kimi tanınır [13]. Tələb tərəfində ödəniş etmək istəyinin aşağı olması, qaydalara riayət etmək istəməməsi, ehtiyacların anlaşılmasında kimi məsələlər təklif tərəfində isə giriş üçün mürəkkəb, məhdudlaşdırıcı qaydalar və maneələr yaradırlar [15]. İndiki şəraitdə sığorta sənayesi də innovasiyalar hesabına şirkətin maraqlarını qorumaq üçün inzi-bati və nəzarət vəzifələrini yenidən təşkil etmək niyyətindədir. Bu şəkildə, ənənəvi şirkətlərin biznesin əlaqəli hissəsi ilə müqayisədə risklərin uyğunlaşdırılması və audit bölmələri tərəfindən idarə olunur [14]. Sığorta sənayesi bazarının hazırkı rəqabət strukturunun təhlilinə əsasən, rəqabətqabiliyyətlik yaratmaq və sığortanın nüfuzunu artırmaq çox çətindir. Çünki bütün səylər üçüncü şəxslər və xidməti sahələrdə mövcud paya yönəlib və rəqabət hətta Azki və s. kimi onlayn brokerlərin daxil olması ilə daha çox qiymət amilinə yönəlib və yeni bazar yaratmır. Bununla belə, rəqəmsal transformasiya həm sığorta şirkətləri, sığorta şirkətləri və satış şəbəkələri vasitəsilə təşəbbüs, kreativlik və innovasiya platformasının yaradılması, beləliklə də cəmiyyətin sifariş əsasında sığortaya çıxışının artırılması baxımından nüfuzu artırmaq potensialına malikdir. Ənənəvi sığortaya təzyiq olaraq satış şəbəkəsi üçüncü tərəflər kimi strukturlaşdırılmış fənlər üzrə onlayn brokerləri və konsolidatorları daha mürəkkəb sığortalara keçməyə və sığorta ekosisteminə yeni rollar tapmağa məcbur edəcək. Daha mürəkkəb sahələrdə sığorta xidmətlərinin dəyər zənciri boyunca ənənəvi satış şəbəkəsi ilə Inshortek startapları arasında əməkdaşlıq və sinerji İranda sığorta bazarının genişlənməsinə səbəb ola bilər. Məsələn, sorğu iştirakçısı müsahibənin bir hissəsində bir neçə onlayn

və ya ümumiləşdirici brokerin girişini və fəaliyyətini tənqid etməsinə baxmayaraq, məsələni yaxşı qiymətləndirir və sığorta sənayesinin rəqabət qabiliyyətini və böyüməsini təşviq edir.

Sığorta nüfuzunun inkişafı üçün perspektiv planlar: Sığorta sənayesinin kommertiya sığortasında nüfuzunun 7%-ə çatdırılması ilə bağlı Altıncı İnkişaf Planının məqsədlərinə nail olunması təcrübəsi, ənənəvi sığorta metodlarının digər iqtisadi, sosial sığorta ilə yanaşı, makro planların və sığortanın inkişafının məqsədlərinə tam nail ola bilmədiyini göstərir. Sığorta sənayesinin inkişafı da daxil olmaqla, rəqəmsal transformasiyanın bəzi təsirlərinə çıxışın yaxşılaşdırılması, bazar guşələrinə diqqətin cəmlənməsi, yeni məhsulların və xidmətlərin hazırlanması, sığorta məhsulları üçün marketing strategiyalarının formalaşdırılması və həyata keçirilməsi şirkət mütəxəssislərinin və elmi-tədqiqat işçilərinin daim diqqət mərkəzində olmalıdır.

Buna görə də, upstream proqramlarının məqsəd və strategiyalarına nail olmaq baxımından rəqəmsal transformasiya təkcə bir alət kimi deyil, sığorta məhsulları və xidmətlərinin dəyər zəncirində paradigma dəyişikliyi kimi çıxış edəcək və sığorta sənayesini öz həqiqi vəziyyətinə gətirmək qabiliyyətinə malik olacaqdır.

Sığortaçıların xüsusiyyətləri və gözləntilərindəki meyllər və dəyişikliklər. İstehlakçı davranışı sahəsində iki ümumi və global tendensiya-fərdi xidmətlər almaq üçün dərhal xidmətlər və məhdudiyətsiz giriş, məhsul və xidmətlərdə iştirakı təmin etmək – özünü bürüzə verir. Bütün ölçülərdə fərdi sığorta ehtiyaclarına əsaslanan məhsul və xidmətlərin alınması, o cümlədən sığorta təminatı və xidmətləri ödəmək istəyi, tanıtım strategiyaları və kommunikasiya kanalları, qarşılıqlı əlaqə və xidmətlərin alınması bazarda aydın şəkildə özünü göstərir. Sığortaçının davranışına əsaslanan risk və sığortanın iki yanaşmasına əsaslanan məhsul və xidmətin inkişafı yanaşmaları sığorta məhsulları və xidmətləri almaq ehtiyacına əsaslanan fərdilik meylini əks etdirir. Zəif müştəri xidməti qarşısında daha az tolerantlıq və tərəddüd etməmək və brend haqqında mənfi məqamları dərc etməklə rəqəmsal transformasiya dövründə təchizatçılara təsir etmək üçün güclü bir vasitə kimi onların səsində diqqət yetirmək göz qabağındadır [16]. Nəhayət, araşdırmalar açıq şəkildə göstərir ki, müştərilər alternativ paylama kanallarından istifadə etməyə və innovativ məhsullar almağa meyllidirlər [3].

Müsaibələrdən və sorğulardan əldə edilən məlumatların təhlilinə əsasən, sığortaçıların alınan xidmətin keyfiyyəti ilə bağlı gözləntiləri, texnoloji yeniliklər, digər sənaye və xidmət sahələrindəki irəliləyişlər, xüsusilə də, almaq üçün vaxt və səy baxımından hədəf, istinad nöqtəsi, sığorta cərimələri dəyişmişdir.

Dekonstruktiv texnologiya meylləri. Artificial saytına görə, sığorta sənayesi 2022-ci ildə maliyyə bazarı seqmentlərindən biri kimi fərdiləşdirilmiş reklam kampaniyalarını təmin etmək üçün marketing və satışın avtomatlaşdırılması, məlumatlara əsaslanan marketing strategiyaları, rəqəmsal transformasiya və artan maliyyə tendensiyasını əhatə edir. 2017-ci ildən 2021-ci ilə qədər (təxminən 78,7 milyard dollar) rəqəmsal sığorta xidmətlərinin, o cümlədən süni intellekt və avtomatlaşdırmanın artan inkişafı və genişlənməsi Covid-19 effektləri ilə dataya əsaslanan cavablardır [17]. Proqnozlara görə, 2022-ci ildə rəqəmsal transformasiyanın dəyəri 1,78 trilyon dollar, 2020-2023-cü illər arasında rəqəmsal transformasiyaya ümumi birbaşa investisiya 7 trilyon dollar həcmində qiymətləndirilir [18]. Bu portfellərə investisiya 2012-ci ildəki 348 milyon dollardan 2021-ci ilin birinci rübündə 7,376 milyon dollara yüksəldi [19]. 2020-ci ildə onlayn pərakəndə satışın global dəyəri təqribən 4,2 trilyon dollar təşkil edib və proqnozlaşdırılır ki, 2024-cü ilə qədər ümumi pərakəndə satış sənayesinin təxminən 21,8%-i onlayn olacaq [20]. Onlayn olaraq biz eyni statistika ilə kifayətlənirik. 2021-ci ildə 2,14 milyard insan onlayn alış-veriş edib. 2016-cı ildə bu rəqəm 1,66 milyard insan olub [21].

Əldə edilən məlumatların təhlili göstərir ki, kommunikasiya əsrinin tələbləri rəqəmsal transformasiyanı qaçılmaz edib.

Nəticə

Tədqiqatın nəticələrinə əsasən, məhsulun təbiəti, sığorta prosesi və sığorta məhsullarının marketinqinin idarə edilməsi, rəqabət strukturu sığortanın nüfuzunun inkişafı üçün planlar, sığortaçıların xüsusiyyətlərində və gözləntilərində tendensiyalar və dəyişikliklər və dekonstruktiv texnoloji meyillər sığorta şirkətlərini rəqəmsal transformasiyaya doğru güclü şəkildə təhrik edir. Rəqəmsal transformasiya sığorta sənayesinin əksər problemlərini həll etmək və bütün iştirakçıları rəqabətli və zövqlü şəkildə müştəri ətrafında mərkəzləşdirmək və inteqrasiya etmək qabiliyyətinə malikdir. Beləliklə, sığorta sənayesi indi böyük bir seçimlə, yəni kollektiv fayda və ya səhlənkarlığa əsaslanan və artan çağırışlar həlqəsində olan bütün aktorların iştirakı ilə rəqəmsal transformasiyanın səmərəli həyata keçirilməsi ilə qarşı-qarşıyadır.

Rəqəmsal transformasiyanın paradigma dəyişikliyi və ya proses islahatı olduğu ilə bağlı araşdırma məqsədinə cavab olaraq demək lazımdır ki, İranda sığorta sənayesində rəqəmsal transformasiya islahatlarda, fundamental yanaşmalarda dəyişiklik, sığorta məhsulları və xidmətlərinin dəyər zənciri boyunca düşüncə tərzində, anlayışların, biznes modellərinin və proseslərin yenidən müəyyən edilməsi zəruridir. Başqa sözlə, sığorta sənayesində mövcud fərziyyələr, yanaşmalar, strategiyalar və biznes metodları dəyişən sığorta sənayesinin ehtiyaclarını qarşılamaq iqtidarında deyil və sığorta sənayesi incə, innovativ bir siyasət həyata keçirməlidir. Mühüm məsələ sığorta sənayesi menecerlərinin və siyasətçilərin rəqəmsal transformasiyanı elektron sığorta satışları kimi dəyər zəncirinin kiçik hissələrinə endirməmək üçün diqqətli olmaları lazımdır. Startaplar dəyər zəncirinin satış nöqtəsinə diqqət yetirir və biznes modelinin digər aspektlərinə məhəl qoymurlar. Məsələn, onlayn monitorinq və iri məbləğli sığorta müqavilələrində zərərin qarşısını almaq üçün texnoloji təşəbbüslərdən, yaxud risklərin qiymətləndirilməsində süni intellektdən istifadə etmək və sair təşəbbüslər sığorta bazarının digər segmentlərinə ziyan vurur və, ümumiyyətlə, gözlənilən faydaları verə bilmir.

ƏDƏBİYYAT

1. Barker, J. A. (1993). *Paradigms: The Business of Discovering the Future*. Harper Business.
2. Veldhoven, Z. Van, Alaswad, A., Barrett, A., Robinson, M. R., & Vanthienen, J. (2021). Digital Transformation in the Property and Casualty Insurance Industry. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 12(5), 138–143. doi: 10.18178/ijtef.2021.12.5.708
3. Pareek, M., Pandey, M. K., & Priyadarshi, P. (2020). Emerging technologies enabling the digital transformation of motor insurance in India. *INDIAN JOURNAL OF SCIENCE AND TECHNOLOGY*,
4. Maslova, L., & Ilina, A. (2020). Digital transformation of Russian insurance companies. *CEUR Workshop Proceedings*, 2570.
5. Dirnberger, E., Urban, M., & Von Hülsen, B. (2018). *Start , Enable , and Scale digital transformation in insurance*. BCG. https://image-src.bcg.com/Images/BCG-Start-Enable-and-Scale-Digital-Transformation-in-Insurance-Oct-2018_tcm9-212089.pdf
6. Lyskawa, K., Kedra, A., Klapkiv, L., & Klapkiv, J. (2019). DIGITALIZATION IN INSURANCE COMPANIES. *CONTEMPORARY ISSUES IN BUSINESS, MANAGEMENT AND ECONOMICS ENGINEERING '2019*.
7. Ferrieres, M. (2021). *A Literature Review on Digital Disruption in the Context of the Insurance Industry* (Issue April). University of Chicago.
8. Babu, M. M., & Mamun, M. Z. (2009). Customer Perception of Success Factors of Insurance Agents: An Emperical Study in Bangladesh. *The Journal of Risk Management and Insurance*, 13(1), 62–79. <https://jrmi.au.edu/index.php/jrmi/article/view/106>
9. Stepanova, K. (2019). *Why is public trust in insurance still so low?* Insurance Business. <https://www.insurancebusinessmag.com/nz/news/breaking-news/why-is-public-trust-in-insurance-still-so-low-171630.aspx>

10. Braun, A., & Schreiber, F. (2017). The Current InsurTech Landscape: Business Models and Disruptive Potential. In *Institute of Insurance Economics I.VW-HSG, University of St. Gallen*.
11. Bohnert, A., Fritzsche, A., & Gregor, S. (2019). Digital agendas in the insurance industry: the importance of comprehensive approaches†. *Geneva Papers on Risk and Insurance: Issues and Practice*, 44(1). <https://doi.org/10.1057/S41288-018-0109-0>
12. Esfijani, Azam və Bəxtiyar Nəsrabadi, Hossein Əli və Bəxtiyar, Asiya, 1397, Sığorta sənayesində rəqəmsal transformasiya modelinin inkişafı, Sığorta və İnkişaf üzrə 25-ci Milli Konfrans, Tehran. Burada mövcuddur: <https://civilica.com/doc/825886>. Giriş tarixi: 2021-11-02
13. Kunreuther, H. C., Pauly, M. V, & McMorro, S. (2013). Insurance and behavioral economics: Improving decisions in the most misunderstood industry. In *Insurance and Behavioral Economics: Improving Decisions in the Most Misunderstood Industry* (Vol. 9780521845). <https://doi.org/10.1017/CBO9781139050319>
14. Klein, R. W. (2012). Principles for insurance regulation: An evaluation of current practices and potential reforms. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 37(1), 175–199.
15. Koprivica, M. (2018). *INSURTECH: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR THE INSURANCE SECTOR*. 619–625. <https://doi.org/10.31410/itema.2018.619>
16. Yasav, & Sue. (2015). The impact of digital technology on consumer purchase behavior. *Journal of Financial Perspectives*, 3(3), 166–170. <https://ideas.repec.org/a/ris/jofipe/0094.html>
17. Watts, M. (2021). *The biggest insurance industry trends in 2022*. Artificial. <https://artificial.io/company/blog/7-insurance-industry-trends-for-2021>
18. Miltz, K. (2021). *Global digital transformation spending 2024* | Statista. Statista. <https://www.statista.com/statistics/870924/worldwide-digital-transformation-market-size/>
19. Quarterly InsurTech Briefing Q2. (2021). *Willis Towers Watson*. <https://www.willistowerswatson.com/en-CA/Insights/2021/07/quarterly-insurtech-briefing-q2-2021>
20. Coppola, D. (2021b). *E-commerce worldwide - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#dossierKeyfigures>
21. Coppola, D. (2021a). *Digital buyers worldwide 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>

Масуд Бадин,
Азербайджанская Национальная Академия Наук
Докторант Института экономики

Цифровая трансформация страховой отрасли в Исламской Республике Иран: парадигма, передача или процесс исправления

Резюме

Цель исследования заключается в том, что страховая отрасль Ирана претерпела стратегический сдвиг в своем развитии. Кажется, что даже сейчас, с появлением передовых технологий, она претерпевает коренные изменения. Таким образом, это исследование направлено на изучение влияния и реконструкции цифровой трансформации на страховую отрасль с использованием подхода детального исследования и качественного анализа контента.

Методология исследования – интервью и опросами 15 участников, включая представителей и брокеров, ИТ-менеджеров и лидеров страховой отрасли, до достижения теоретической полноты информации. Затем он был закодирован и классифицирован с использованием подхода редактирования. Были использованы такие методы исследования, как реле-

вантность данных, процесс исследования, метод выборки, выбор контента, чувствительность исследователя, удобство использования, логика и глубина результатов.

Важность применения исследования - предложения и рекомендации, выдвинутые автором, могут быть использованы в качестве вспомогательного материала при применении цифровой трансформации страховой отрасли в Иране.

Выводы. Согласно исследованию, цифровая трансформация — это не только инструмент для упрощения процессов, снижения затрат или улучшения доступа, но также изменение парадигмы и стратегический поворотный момент в страховом бизнесе в Иране. Устойчивый экономический рост и развитие обеспечат развитие сбалансированной страховой отрасли в Иране.

Оригинальность и научная новизна исследования - предложенные автором новые научные подходы оригинальны и направлены на повышение эффективности деятельности страховых компаний.

Ключевые слова: *цифровая трансформация, цифровизация, смена парадигмы, страховая отрасль, бизнес-модели.*

*Masood Badin,
Azerbaijan National Academy of Sciences
Doctoral student at the Institute of Economics*

Digital Transformation of the Insurance Industry in the Islamic Republic of Iran: paradigm, transfer, or correction process

Summary

The purpose of the study is that the Iranian insurance industry has undergone a strategic shift in its development. It seems that even now, with the advent of advanced technologies, it is undergoing fundamental changes. Thus, this study aims to explore the impact and reconstruction of digital transformation on the insurance industry using a detailed research approach and qualitative content analysis.

Research Methodology - The article continued with interviews and surveys of 15 participants, including representatives and brokers, IT managers and leaders of the insurance industry, until the theoretical completeness of the information was reached. It was then coded and classified using an editing approach. Research methods such as data relevance, research process, sampling method, content selection, researcher sensitivity, usability, logic, and depth of results were used.

Importance of applying the study - the suggestions and recommendations put forward by the author can be used as supporting material in applying the digital transformation of the insurance industry in Iran.

Conclusions. According to the study, digital transformation is not only a tool to simplify processes, reduce costs or improve access, but also a paradigm shift and a strategic turning point in the insurance business in Iran. Sustainable economic growth and development will ensure the development of a balanced insurance industry in Iran.

Originality and scientific novelty of the research - the new scientific approaches proposed by the author are original and aimed at improving the efficiency of insurance companies.

Key words: *digital transformation, digitalization, paradigm shift, insurance industry, business models.*