

**КАДРЛАР МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ ВА СТАТИСТИК  
ТАДҚИҚОТЛАР ИНСТИТУТИ ҲУЗУРИДАГИ  
ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ  
DSc.29/30.12.2019.I.92.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**

---

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**АБДУСАЛОМОВ АБДУСАМАДЖОН БАҲОДИРОВИЧ**

**СУҒУРТА КОМПАНИЯЛАРИ ФАОЛИЯТИДА МАРКЕТИНГ  
АХБОРОТ ТИЗИМЛАРИДАН САМАРАЛИ ФОЙДАЛАНИШНИНГ  
УСЛУБИЙ ЖИҲАТЛАРИ**

**08.00.14 – Иқтисодиётда ахборот тизимлари ва технологиялари**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси  
АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент – 2021**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси  
автореферати мундарижаси**

**Содержание автореферата диссертации доктора философии (PhD) по  
экономическим наукам**

**Contents of Dissertation the abstract Doctor of Philosophy (PhD) in  
Economics Scinces**

**Абдусаломов Абдусамаджон Баходирович**

Суғурта компаниялари фаолиятида маркетинг ахборот тизимларидан самарали фойдаланишнинг услубий жиҳатлари..... 3

**Абдусаломов Абдусамаджон Баходирович**

Методические аспекты эффективного использования маркетинговых информационных систем в деятельности страховых компаний ..... 27

**Abdusalomov Abdusamadjon Bakhodirovich**

Methodological aspects of effective use of marketing information systems in the activity of insurance companies..... 50

**Эълон қилинган ишлар рўйхати**

Список опубликованных работ

List of published works ..... 55

**КАДРЛАР МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ ВА СТАТИСТИК  
ТАДҚИҚОТЛАР ИНСТИТУТИ ҲУЗУРИДАГИ  
ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ  
DSc.29/30.12.2019.I.92.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ**  

---

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ**

**АБДУСАЛОМОВ АБДУСАМАДЖОН БАҲОДИРОВИЧ**

**СУҒУРТА КОМПАНИЯЛАРИ ФАОЛИЯТИДА МАРКЕТИНГ  
АХБОРОТ ТИЗИМЛАРИДАН САМАРАЛИ ФОЙДАЛАНИШНИНГ  
УСЛУБИЙ ЖИҲАТЛАРИ**

**08.00.14 – Иқтисодиётда ахборот тизимлари ва технологиялари**

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси  
АВТОРЕФЕРАТИ**

**Тошкент – 2021**

**Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В.2020.4.PhD/Iqt1521 рақам билан рўйхатга олинган.**

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-саҳифасида ([www.instat.uz](http://www.instat.uz)) ва «Ziyonet» ахборот-таълим порталида ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)) жойлаштирилган.

**Илмий раҳбар:**

**Гуломов Саидахроп Саидахмедович**  
иқтисодиёт фанлари доктори, академик

**Расмий оппонентлар:**

**Қўчқоров Тохир Сафарович**  
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

**Бобоев Каримжон Набижонови**  
иқтисодиёт фанлари номзоди

**Етакчи ташкилот:**

**Ўзбекистон миллий университети**

Диссертация химояси Кадрлар малакасини ошириш ва статистик тадқиқотлар институти ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.29/30.12.2019.1.92.01 рақамли Илмий кенгашнинг 2021 йил «\_\_» \_\_\_\_\_ куни соат \_\_ даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 100077, Тошкент шаҳри, Мустақиллик шоҳ кўчаси, 42-б уй. Тел.: (998 71) 202-81-86; Факс: (998 71) 202-81-86; e-mail: [info@instat.uz](mailto:info@instat.uz)

Диссертация билан Кадрлар малакасини ошириш ва статистик тадқиқотлар институти кутубхонасида танишиш мумкин (----- рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100077, Тошкент шаҳри, Мустақиллик шоҳ кўчаси, 42-б уй. Тел.: (998 71) 202-81-86; Факс: (998 71) 202-81-86; e-mail: [info@instat.uz](mailto:info@instat.uz)

Диссертация автореферати 2021 йил «\_\_» \_\_\_\_\_ куни тарқатилди.

(2021 йил «\_\_» \_\_\_\_\_ даги \_\_\_\_\_ рақамли реестр баённомаси).

**Н.Х. Хайдаров**

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш раиси ўринбосари, и.ф.д., профессор

**К.Х. Жумаев**

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш котиби, и.ф.н., доцент

**Б.К. Ғайибназаров**

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш қошидаги Илмий семинар раиси, и.ф.д., профессор

## КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

**Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати.** Ривожланган давлатлар томонидан пандемия ҳолатининг эълон қилиниши дунё иқтисодиётига жиддий таъсир кўрсатиб, у ўз ўрнида ахборот-коммуникация технологиялари (АКТ) соҳасига ажратиладиган бюджет маблағлари миқдори ҳам жиддий салбий таъсир кўрсатмоқда. Ушбу тенденциялар суғурта компанияларидан меҳнат унумдорлигини ошириш ва ўз фаолиятида қўлланилаётган янги технологиялар рентабеллигини таъминлаш борасида мавжуд технологияларни доимий равишда янгилаб боришни талаб этмоқда. Амалиётга кўра, суғурта компаниялари томонидан АКТга қилинаётган харажатлари йилдан-йилга ортиб бормоқда.

Хусусан, АКТга суғурта компаниялари томонидан қилинаётган харажатлар 2013 йилда жаҳон бўйича 140,2 млрд. долларни ташкил қилган бўлса, 2018 йилга келиб эса 202,1 млрд. долларга етди, яъни деярли 1,5 баробарга ортди. Янги технологияларга қилинаётган ушбу инвестициялар суғурта полислари сотувлари кўламини ошириш йўналишларини рақамлаштириш ва мижозларга хизмат кўрсатиш сифатини яхшилашга йўналтирилмоқда. Қилинаётган ушбу харажатларнинг 82,6 млрд. долл. (40,8 %) Шимолий Америка, 72,2 млрд. долл. (35,7 %) Европа ва 35,2 млрд. долл. (17,4 %) эса Осиё давлатлари суғурта компаниялари фаолиятига тўғри келмоқда<sup>1</sup>.

Рақамли трансформация миллий иқтисодиётнинг турли тармоқ ва соҳаларида фаолият юритаётган компанияларга кенг молиявий-иқтисодий имкониятлар яратиб бермоқда. Биринчидан, уларда маҳсулот ва хизматларни сотишнинг янги йўналишларини ишга тушириш ҳисобига кунлик тушумлар ҳажми ортиб бормоқда. Иккинчидан, илғор технологияларни кенг жорий қилиш асосида операцион харажатлар пасайиши ва бизнес-жараёнлар самарадорлиги ошиши ҳисобига ижобий самарадорликка эришилмоқда.

Суғурта компаниялари ҳаракатларини ўзгариб бораётган бозор талаблари даражасига мослаштиришга йўналтириб, борган сари замонавий бизнес-моделлар ва бошқарув тизимларига эътибор беришга мажбур бўлмоқда. Юқорида келтирилган глобал ва тармоқ иқтисодиётининг тавсифлари маълум технологик қарорларга таяниши АКТ ва ахборот тизимлари (АТ) орқали амалга ошмоқда.

Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М. Мирзиёев Олий Мажлисга мурожаатномасида “Тараққиётга эришиш учун рақамли билимлар ва замонавий ахборот технологияларини эгаллашимиз зарур ва шарт. Бу бизга юксалишнинг энг қисқа йўлидан бориш имкониятини беради. Зеро, бугун дунёда барча соҳаларга ахборот технологиялари чуқур кириб бормоқда” деб таъкидлаб ўтди<sup>2</sup>. Ҳақиқатан ҳам илғор АКТ ва АТ нафақат иқтисодиётнинг турли тармоқ ва соҳаларига, балки ижтимоий ва бошқа соҳалар фаолиятига ҳам кенг кўламда кириб бориб, улардаги меҳнат мазмуни ва сифатини тубдан ўзгартирмоқда

<sup>1</sup> Манба: <https://www.statista.com/statistics/466928/it-spending-the-global-insurance-industry/>

<sup>2</sup> Мирзиёев Ш.М. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М. Мирзиёевнинг Олий Мажлисга мурожаатномаси. “Халқ сўзи” газетаси, 2020 йил, 25-январь, 2 бет.

ҳамда барча бизнес-жараёнларни ташкил қилиш ва бошқариш ҳам рақамлаштирилган ресурсларга таяниб қолмоқда.

Ҳозирги мавжуд шароитларда ўз вақтида маркетингга оид маълумотларни самарали йиғиш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш ва тақдим этишга эришиш мушкул, чунки АТнинг таркиби, функционал имкониятлари ва техник параметрлари бўйича бошқарув қарорларини қабул қилишда фойдаланилаётган узатиш каналларининг ўтказиш имкониятлари, талаб қилинаётган вақт бирлиги ва мавжуд хотира ҳажми чегараланганлиги бунга салбий таъсир кўрсатмоқда. Шунинг учун ҳам уларнинг фаолият кўрсатиш самарадорлигини ошириш мақсадида маркетинг ахборот тизимларидан (МАТ) суғурта фаолиятида оптимал фойдаланиш ва уларни лойиҳалаштириш жараёнларини такомиллаштириш зарурати туғилмоқда.

Юқорида келтирилган муаммоларни ҳал қилиш билан боғлиқ масалаларни ҳал этишнинг амалий ва назарий жиҳатларини ишлаб чиқиш ҳамда тегишли тавсия ва таклифларни бериш ушбу диссертация тадқиқотининг мақсади ва йўналишларини белгилаб берди.

**Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги.** Мазкур диссертация республикада фан ва технологиялар ривожланишининг I. “Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ҳамда маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодий шакллантириш” ва II. “Ахборотлаштириш ва ахборот-коммуникация технологияларини ривожлантириш” йўналишларига мувофиқ бажарилган.

**Муаммонинг ўрганилганлик даражаси.** Ахборот-коммуникация технологиялари ва ахборот тизимларидан миллий иқтисодийнинг турли тармоқ ва соҳаларида самарали фойдаланиш муаммоларига мамлакатимиз ва хорижлик олимларнинг кўпгина илмий ишлари бағишланган.

Ижтимоий-иқтисодий масалаларни ҳал этиш ва бизнес жараёнларини бошқаришни такомиллаштиришда АКТ ва ахборот тизимлари ҳамда маркетинг услубидан самарали фойдаланиш масалаларининг назарияси ва услубидани янада такомиллаштиришга А.Роша, К.С.Лаудон, Ж.П.Лаудон<sup>3</sup>, Ф.Котлер<sup>4</sup>, Ж.Эмметт<sup>5</sup>, С.Кеннет<sup>6</sup>, Р.Рейнер<sup>7</sup> сингари хорижий олимлар ўз илмий тадқиқотлари билан улкан ҳисса қўшганлар.

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги олимларидан Н.М.Абдикеев<sup>8</sup>, В.В.Баронов, Т.П.Бароновская<sup>9</sup>, А.М.Вендров<sup>10</sup>, А.И.Долженко, В.В.Липаев<sup>11</sup>,

<sup>3</sup> Laudon K.C., Laudon J.P. Management Information Systems. Managing the digital firm / 12<sup>th</sup> edition. New York: Prentice Hall. 2016. 677 p.

<sup>4</sup> Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Учебник для ВУЗов/Ф.Котлер, К.Л. Келлерер. – СПб.: Питер, 2017.

<sup>5</sup> Emmett J. Fundamentals of risk and insurance. Printed in the United States of America. – 2008.- P. 745.

<sup>6</sup> Kenneth C. Jane P. Menedjment information systems. Managing the Digital Firm. Printed and bound by Courier Kendalville in United States of America. Pearson Education Limited 2016. – P. 675.

<sup>7</sup> Rainer R., Brad Prince Introduction to Information Systems, 8th Edition. Wileyplus. - 2019. P. 560.

<sup>8</sup> Абдикеев Н.М. Информационный менеджмент: Учебник/ Н.М.Абди-кеев, В.И.Бондаренко, А.Д.Киселев; Под науч. ред. Н.М.Абдикеев. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 400 с.

<sup>9</sup> Барановская Т.П., Лойко В.И. Информационные системы и техно-логии в экономике: Учебник. -2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2005. - 416 с.

<sup>10</sup> Вендров А.М. Проектирование программного обеспечения экономических информационных систем / А.М. Вендров. – М.: Финансы и статистика, 2000. - 352 с.

А.Н.Романов, Б.Е.Одинцов<sup>12</sup>, Г.А.Титоренко<sup>13</sup> ахборот тизимлари ва технологияларини миллий иқтисодиётнинг турли тармоқ ва соҳаларига самарали қўллаш, ахборот тизимлари менежменти, дастурий маҳсулотларни лойиҳалаш ва ишлаб чиқиш, маслаҳат берувчи ахборот тизимлари ва интеллектуал ахборот тизимларини амалиётга жорий этиш, банк ахборот тизимлари, солиқ ахборот тизимлари, статистика ахборот тизимлари, дастурий воситалар сифатини бошқариш бўйича илмий ишларни олиб борганлар.

Автоматлаштирилган бошқарув тизимларини лойиҳаштириш ва ишлаб чиқиш, ахборотлашган жамиятнинг шаклланиб бориши, АКТдан турли ижтимоий-иқтисодий масалаларни ҳал этишда кенг фойдаланиш, АТни бошқарув ва бизнес жараёнларига татбиқ этиш муаммолари, рақамли иқтисодиётнинг шаклланиб бориши тенденциялари ва электрон ҳужжат айланиш тизимларидан самарали фойдаланиш ва статистика соҳасини янада такомиллаштириш муаммолари мамлакатимиз олимларидан С.С.Ғуломов<sup>14</sup>, А.А.Абдуғаффаров, Р.Х.Алимов<sup>15</sup>, Б.Ю.Ходиев<sup>16</sup>, А.Т.Шермухамедов, Б.А.Бегалов<sup>17</sup>, Т.С.Кучкаров<sup>18</sup>, Р.А.Дадабаева, А.М.Абдувоҳидов, А.Б.Бобожонов, О.С.Умаров, Б.Р.Вафоев, Д.М.Охунов, Ш.Ғ.Одилов, Ш.У.Джанадилов<sup>19</sup>, И.Е.Жуковская, М.Қ.Абдуллаев, А.Т.Кенжабоев<sup>20</sup> ўз илмий ишларида кенг тадқиқ қилганлар.

Мазкур тадиққотда кўрилатган муаммолар бўйича йиғилган маълум бир илмий натижаларга эришилганлигига қарамай, ушбу йўналиш илмий адабиётлар ва тадқиқотларда етарли даражада тадқиқ қилинмаган ва суғурта компаниялари бошқарув даражаларининг барча бўғинларида МАТдан самарали фойдаланиш, суғурта компаниясида техник ва дастурий-технологик таъминотдан оптимал фойдаланиш муаммолари ҳамда маркетинг ахборот ресурсларидан бозор иқтисодиёти шароитида самарали фойдаланиш масалалари кенг қамровда ўрганилмаган.

---

<sup>11</sup> Липаев В.В. Выбор и оценивание характеристик качества программных средств. Методы и стандарты. – М.: СИПТЕГ, 2001. - 228 с.

<sup>12</sup> Романов А.Н., Одинцов Б.Е. Советующие информационные системы в экономике: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 258 с.

<sup>13</sup> Титоренко Г.А. Информационные системы в экономике. – 2-е изд., перераб. и доп. / Г.А. Титоренко. – М.: ЮНИТИ -ДАНА, 2008. - 463 с.

<sup>14</sup> Ғуломов С.С., Бегалов Б.А. Informatika va axborot texnologiyalari Дарслик. – М.: “Фан” нашриёти, 2010 й., 685 б.

<sup>15</sup> Алимов Р.Х., Ходиев Б.Ю. Ахборот-коммуникациялар бозори: шаклланиш, тенденциялар, эконометрик моделлаштириш ва ривожланиш. Монография. – Тошкент: Фан, 2001.

<sup>16</sup> Ходиев Б.Ю., Мусалиев А.А., Бегалов Б.А. Менеджмент информационных систем. Монография. – Т.: Фан, 2007 г. - 342 с.

<sup>17</sup> Бегалов Б.А., Жуковская И.Е. Информационно-коммуникационные технологии формирования инновационной экономики и обеспечение ее конкурентоспособности. Монография. – Ташкент: Фан ва технология. 2013. – 139 с.

<sup>18</sup> Кучкаров Т. С. Рақамли иқтисодиёт шароитида Ўзбекистон Республикаси ғазначилиги ахборот тизимини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фан-лари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертацияси. – Т.: 2019. -258 б.

<sup>19</sup> Джанадилов Ш.Ў. Суғурта фаолиятига ахборот-коммуникация технологияларини жорий этишнинг услубий асосларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертацияси. – Т.: ТДИУ, 2018. - 149 б.

<sup>20</sup> Кенжабоев А.Т. Тадбиркорлик фаолиятида ахборотлаштириш миллий тизимини шакллантириш муаммолари. Иқт. фан. док. дисс. автореф. – Т.: ТДИУ, 2005 – 41 б.

Юқорида келтирилган жиҳатлар МАТни оптимал лойиҳалаштириш ва фаолият юритиши ҳамда улардан самарали фойдаланишга комплекс ёндашувларни ишлаб чиқишни талаб этмоқда. Бу ҳолат тадқиқот мақсади ва унда ҳал этилаётган масалалар таркибини аниқлаш имконини берди.

**Тадқиқот мавзусининг диссертация бажарилаётган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги.** Мазкур диссертация тадқиқоти Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг илмий тадқиқот ишлари режаси доирасида бажарилган бўлиб, мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш стратегиясининг асосий масалаларини амалга оширишга монандир. Диссертация иши 2016 йил 27 сентябрда Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитаси ва Тошкент давлат иқтисодиёт университети ўртасида тузилган ўзаро инновацион-корпоратив ҳамкорлик доирасида бажарилган.

**Тадқиқотнинг мақсади** республикамизда рақамли иқтисодиётнинг шаклланиб бориши шароитида суғурта компаниялари бизнес жараёнларини оптимал ташкил қилиш борасида маркетинг ахборот тизимларидан самарали фойдаланишнинг технологиялари, механизмлари ва услубий жиҳатларини такомиллаштириш ҳисобланади.

**Тадқиқотнинг вазифалари** қуйидагилардан иборат:

миллий иқтисодиёт тармоқ ва соҳаларини рақамлаштириш шароитида суғурта компанияларининг тутган ўрни, уларнинг бозор иқтисодиётида фаолият юритиш тенденцияларини таҳлил қилиш;

кескин бозор рақобати шароитида суғурта компаниялари томонидан замонавий суғурта хизматларини йўлга қўйиш ва янгиларини тақдим қилишда маркетинг инструментларидан кенг фойдаланиш жараёнларини ўрганиш;

рақамлаштириш технологияларининг турли тармоқ ва соҳаларга кенг кириб бориши шароитида суғурта фаолиятида маркетинг ахборот тизимларини самарали қўллашдаги мавжуд муаммо ва тўсиқларни аниқлаш;

суғурта фаолиятини самарали ташкил этишда ахборот ресурслари ва ахборот таъминотини оптимал шакллантириш жараёнларини тадқиқ қилиш;

иқтисодиётни рақамлаштириш шароитларидан келиб чиққан ҳолда суғурта компанияси фаолиятида маркетинг ахборот тизимларидан кенг фойдаланиш усулларини ишлаб чиқиш;

бозордаги кескин рақобат шароитида суғурта масалаларини маркетинг ахборот тизимлари асосида оптимал ҳал этиш йўллари тақлиф қилиш;

суғурта фаолиятида маркетинг ахборот тизимларини қўллаш натижасида олинадиган иқтисодий самарадорликни ҳисоблаш усулларини тақлиф қилиш;

“Ишонч” суғурта компаниясида маркетинг ахборот тизимидан фойдаланишнинг иқтисодий самарадорлигини ҳисоб-китоб қилиш;

суғурталашнинг янги турларини тақдим этишда ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланиш истиқболларини белгилаб бериш.

**Тадқиқотнинг объекти** республикамизда фаолият юритаётган суғурта компаниялари ҳисобланади.

**Тадқиқотнинг предмети** суғурта фаолиятини самарали ташкил қилиш ва янги суғурта хизматларини тақлиф қилишга йўналтирилган ҳамда тезкор ва



сифатли маълумотларни йиғиш, қайта ишлаш, сақлаш ва тақдим этишга мўлжалланган маркетинг ахборот тизимларини лойиҳалаштириш, ишлаб чиқиш ва амалиётда оптимал фойдаланиш жараёнлари ташкил этади.

**Тадқиқотнинг усуллари.** Диссертацияда тизимли ёндашув, SWOT-таҳлил, ахборот тизимларини лойиҳалаштириш ва ишлаб чиқиш усуллари, қиёсий ва таркибий таҳлил, танланма кузатув, мақсадли ва дастурий ёндашувлар, маълумотларни умумлаштириш ва қайта ишлаш усулларидан фойдаланилди.

**Тадқиқотнинг илмий янгилиги** қуйидагилардан иборат:

суғурта фаолиятининг маркетинг ахборот таъминотини оптимал шакллантиришнинг интерактив усуллари ва суғурта бозоридаги мультимедиали маълумотларни шаффоф ва тезкор йиғиш ҳамда уларни қайта ишлашнинг тармоқлашган алгоритми ишлаб чиқилган;

маркетинг ахборот тизимларидан самарали фойдаланиш ва унинг таркибий жиҳатларини оптимал шакллантириш асослаб берилган, суғурта миқдорларини ахборот жиҳатдан қўллаб-қувватлаш асосида уларга юқори даражадаги хизматларни кўрсатиш ва суғурта маълумотлар базасини рақамли технологиялар асосида ташкил қилиш ёндашувлари таклиф қилинган;

суғурта бозорига киберсуғурта маҳсулотини олиб кириш ва суғурта компаниясининг ишлаб чиқариш қувватларидан келиб чиққан ҳолда кўпгина миқдорларни аккумуляция қилиш ҳисобига соф фойда миқдорини максималлаштириш асосланган;

суғурта компанияси электрон хизматларининг тақсимланган бошқарув ахборот тизими, янги турдаги суғурта маҳсулотлари корпоратив веб-сайтини ташкил қилишнинг рақамли технологияси ва электрон бозорга янги суғурта хизматларини олиб чиқиш таклиф қилинган.

**Тадқиқотнинг амалий натижаси** қуйидагилардан иборат:

суғурта фаолиятини ахборотлаштириш ва АКТдан кенг фойдаланиш шароитида маркетинг ахборотларини таҳлил қилиш тизимининг таркибий жиҳатлари ва маркетинг ахборот тизимининг таркибий ҳамда ахборот оқимларининг айланиш схемалари ва суғурта маълумотларини йиғиш усуллари ташкил алгоритми ишлаб чиқилган;

рақамлаштириш технологияларининг суғурта фаолиятига кенг жорий қилиш ҳисобига суғурта маркетинг ахборот тизимининг намунавий ахборот-мантқиқий модели ва унда уч даражада суғурта маълумотлар базасини ташкил қилиш архитектураси таклиф қилинган;

катта ҳажмдаги суғурта маълумотларини қайта ишлаш жараёнларида суғурта бозорида суғурта полисларини сотишни бошқариш бўйича МАТнинг оптимал модели ва МАТни лойиҳалаштириш алгоритми ишлаб чиқилган;

ахборот-коммуникация технологиялари бозорида таклиф қилинаётган кўплаб ахборот тизимлари орасидан суғурта маркетингини самарали ташкил қилишни таъминлаш асосида МАТ функционал имкониятлари ва техник талабларининг солиштирма таҳлилин аналитика ошириш ёндашувлари келтирилган;

суғурта фаолиятига маркетинг ахборот тизимларини жорий қилиш натижасида олинадиган иқтисодий самарадорликни ҳисоблаш методикаси ишлаб чиқилган бўлиб, унинг асосида бажарилаётган ишнинг умумий меҳнатталаблиги, МАТни қўллаш натижасида маркетинг харажатлари миқдорининг умумий тежамкорлиги, бажарилаётган маркетинг ишларининг автоматлаштирилганлик коэффиценти, МАТни татбиқ этиш натижасида меҳнат унумдорлиги ортиши, маркетинг ахборотларини тайёрлаш, сақлаш, қидириш ва қайта ишлашнинг умумий меҳнатталаблиги сингари кўрсаткичлар ҳисоб-китоби йўлга қўйилган.

**Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги** мавзунини тадқиқ қилиш давомида маълумотлар расмий манбалардан, жумладан Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг расмий маълумотларидан фойдаланганлиги, шунингдек, тегишли ваколатли органлар томонидан тасдиқланган илмий натижалар, хулоса ва тавсиялар асосида маркетинг ахборот тизимларини такомиллаштиришда илғор технологиялар ва дастурлаш тилларига таянганлик билан асосланади. Ишлаб чиқилган алгоритм, технология, схема, хулоса ва таклифлар суғурта компаниялари фаолиятида ахборот тизимларини қўллаш жараёнларида кенг фойдаланилмоқда.

**Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.** Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти шундан иборатки, илмий натижалар, таклиф этилган усуллар, технологиялар ва диссертация тадқиқоти давомида ишлаб чиқилган тавсиялардан “Ишонч” суғурта компанияси фаолиятида замонавий АКТ ва ахборот тизимларидан кенг фойдаланиш ёндашувларини такомиллаштиришда фойдаланилмоқда.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти шундан иборатки, мазкур тадқиқот давомида ишлаб чиқилган инновацион ёндашув, механизм, алгоритм ва технологиялар суғурта соҳасини рақамлаштириш жараёнларида, ахборот тизим-ларини жорий этишда, интернетдаги суғурта компанияси веб-ресурсларини тақсимланган бошқарув тизимини юритиш, корпоратив суғурта порталини ташкил қилиш ва электрон бозорда суғурта хизматларини тарқатиш технологияларини жорий этишда кенг фойдаланилади.

**Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши.** Бажарилган тадқиқотлар асосида қуйидагилар амалиётга жорий қилинди:

- суғурта компанияларида ахборот таъминотини оптимал лойиҳалаштириш ва улардан самарали фойдаланишни ташкил қилиш орақали маркетинг ахборот ресурсларидан самарали фойдаланиш технологиялари амалиётга жорий этилди (Молия вазирлиги ҳузуридаги суғурта бозорини ривожлантириш агентлигининг 2020 йил 24 декабрдаги КТ/16-02-32-18/1223, ДСҚнинг 2020 йил 28 декабрдаги 01/5-17-10/2-47 ва “Ишонч” СКнинг 2020 йил 11 ноябрдаги 233/П-сонли далолатномалари). Катта ҳажмдаги суғурта ахборотларининг доимий равишда ортиб бориши шароитида МАТни оптимал ташкил қилиш натижасида 75,4 млн. сўм миқдорида самарадорликка эришилди;

- суғурта ахборот тизимларини лойиҳалаштириш, ишлаб чиқиш, жорий қилиш ва улардан самарали фойдаланиш босқичларини қамраб олган усуллар, алгоритм ва технологиялар амалиётга жорий этилди (Молия вазирлиги

хузуридаги суғур-та бозорини ривожлантириш агентлигининг 2020 йил 24 декабрдаги КТ/16-02-32-18/1223, ДСҚнинг 2020 йил 28 декабрдаги 01/5-17-10/2-47 ва “Ишонч” СКнинг 2020 йил 11 ноябрдаги 233/П-сонли далолатномалари). Бу таклифни амалиётга жорий этиш натижасида тежаб қолинган харажат-лар миқдори 51,9 млн. сўмни ташкил қилди;

- суғурта масалаларини МАТлари асосида оптимал ечиш орқали суғурта бозорида сотувларни бошқаришнинг модель ва услубий жиҳатлари “Ишонч” суғурта компаниясида жорий этилди (Молия вазирлиги хузуридаги суғурта бозорини ривожлантириш агентлигининг 2020 йил 24 декабрдаги КТ/16-02-32-18/1223 ва “Ишонч” СКнинг 2020 йил 11 ноябрдаги 233/П-сонли далолатномалари). Бу ёндашувларни жорий этиш асосида суғурта маълумотини тезкор қайта ишлаш ва улар негизида асосли бошқарув бозор қарорларини қабул қилиш имкониятлари яратилди;

- МАТни суғурта фаолиятига кенг жорий этиш натижасида олиниши мумкин бўлган иқтисодий самарадорликни ҳисоблаш усул ва моделлари амалиётга жорий этилди (Молия вазирлиги хузуридаги суғурта бозорини ривожлантириш агентлигининг 2020 йил 24 декабрдаги КТ/16-02-32-18/1223, ДСҚнинг 2020 йил 28 декабрдаги 01/5-17-10/2-47 ва “Ишонч” СКнинг 2020 йил 11 ноябрдаги 233/П-сонли далолатномалари). Бу усул ва моделларни амалиётга жорий этиш натижасида иқтисодий самарадорликнинг турли кўрсаткичлари ҳисоб-китоблари амалга оширилди.

**Тадқиқот натижаларининг апробацияси.** Мазкур тадқиқот 9 та, жумладан, 2 та халқаро ва 7 та республика илмий-амалий анжуманларида муҳокамадан ўтказилган.

**Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги.** Диссертация мавзуси бўйича жами 15 та илмий иш, шу жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг докторлик диссертациялар асосий илмий натижаларини чоп этиш бўйича тавсия этилган илмий нашрларида 6 та илмий мақола, шундан, 4 таси маҳаллий ва 2 таси нуфузли хорижий журналларда чоп этилган.

**Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми.** Диссертация таркиби кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат. Диссертациянинг умумий ҳажми 156 бетни ташкил этади.

## **ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ**

Диссертациянинг **кириш** қисмида мавзунинг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилган, муаммонинг ўрганилганлик даражаси, тадқиқотнинг мақсади, вазифалари, объекти ва предмети тавсифланган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши, нашр этилган ишлар ва диссертациянинг тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг биринчи боби “Миллий иқтисодиётни рақамлаштириш шароитида суғурта компанияларининг тутган ўрни” деб номланиб, унда суғурта компаниялари бозор иқтисодиётини шакллантиришнинг институти сифатида ёритиб берилган жумладан, суғурта компаниялари томонидан замонавий суғурта хизматларини йўлга қўйишда маркетинг инструментларидан фойдаланиш ҳамда маркетинг ахборот тизимларини суғурта фаолиятига жорий этишдаги мавжуд муаммолар сингари масалалар батафсил тадқиқ этилган.

Бугунги кунда суғурта фаолияти ҳар бир мамлакат иқтисодиёти ривожланишининг узлуксизлиги ва барқарорлигини таъминловчи ҳамда бозор иқтисодиёти инфратузилмасини ташкил этувчи муҳим соҳалардан бири ҳисобланмоқда.

Ўзбекистон суғурта бозорини янада кенгайтириш ва ислоҳ қилиш бўйича амалга оширилаётган чора-тадбирлар суғурта ва суғурта компанияларига ишончни мустаҳкамлаш, кўрсатилаётган хизматлар сифатини юксалтириш, суғурта компанияларининг молиявий барқарорлигини таъминлаш учун капитализация даражасини оширишга қаратилган. Олиб борилаётган ислохотлар натижасида миллий суғурта бозоридида ижобий тенденцияларни кузатмоқдамиз. Республикамиз суғурта компаниялари томонидан кўрсатилган суғурталаш бўйича хизматлар ҳажми ҳам йилдан-йилга ортиб бормоқда (1-жадвал).

#### 1-жадвал

#### Ўзбекистон Республикаси суғурта компаниялари томонидан кўрсатилган суғурталаш бўйича хизматлар ҳажми (млрд. сўмда)<sup>21</sup>

Худудлар	2016 й.	2017 й.	2018 й.	2019 й.	2020 й. <sup>2)</sup>	2020 йилда 2016 йилга нисбатан % <sup>да</sup> <sup>2)</sup>
Ўзбекистон Республикаси	615,8	827,6	1 515,1	2 074,4	2333,5	236,1
Қорақолпоғистон Республикаси	13,0	19,1	43,1	47,0	53,5	233,3
Андижон	21,7	34,4	71,8	77,4	80,0	209,9
Бухоро	22,6	32,3	65,3	77,9	85,0	227,1
Жиззах	11,1	17,6	36,2	56,4	51,2	230,2
Қашқадарё	19,7	30,2	54,1	73,2	69,4	183,0
Навобий	11,8	18,0	49,4	63,8	72,5	323,6
Наманган	18,1	26,8	60,8	89,6	89,7	403,6
Самарқанд	19,5	34,2	67,4	79,6	86,1	225,0
Сурхондарё	16,2	18,0	45,3	61,4	56,6	196,3
Сирдарё	7,6	8,7	24,3	42,4	47,9	327,6
Тошкент	35,9	59,3	115,3	163,7	172,3	255,8
Фарғона	24,7	45,6	88,4	104,2	106,3	201,2
Хоразм	16,1	26,2	54,0	65,7	63,8	198,4
Тошкент шаҳри	377,8	457,1	739,5	1072,1	1299,2	242,8

Агар 2016 йилда суғурта бўйича хизматлар ҳажми 615,8 млрд. сўмни ташкил қилган бўлса, 2020 йилга келиб 2333,5 млрд. сўмга тенг бўлди, яъни беш йил мобайнида ушбу кўрсаткичимиз деярли 2,5 баробарга юксалган.

<sup>21</sup> Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг расмий маълумотлари.

Суғурта компаниялари тижорат фаолиятини бошқариш ва суғурта хизматлари бозорини тадқиқ қилиш усули сифатида маркетинг яқинда пайдо бўлди. Ғарб мамлакатларининг суғурта компанияларида XX асрнинг 60-йиллари бошларида у кенг қўлланила бошлади. Хориждаги энг йирик суғурта компаниялари бозори фаолиятининг таҳлили турли суғурта компаниялари фаолиятида маркетингнинг бир қатор турлари кенг тарқалганлигини кўрсатмоқда. Улар қаторига суғурта компаниялари бозор шароитларига йўналтирилганлиги, айрим турдаги суғурта турларининг полис ва потенциал суғурта манфаатларига мос келишига максимал даражада мослашиши киради.

Суғурта компанияларининг асосий принципларидан ҳар бир ташриф буюрувчини потенциал миқдор деб иш юритишдир. Суғурта хизматлари миқдорларга суғурта манфаатларини қондиришнинг асосий таркибий қисмларидан бири ҳисобланиб, унинг даражаси суғурта хизматларига талабга таъсир қилади, яъни суғурталовчига хизмат кўрсатиш сифати қанчалик юқори бўлса, суғурта хизматлари учун талаб ҳам шунчалик юқори бўлади. Бироқ хизмат сифатини ошириш харажатларни кўпайтиришни талаб этади. Бундан келиб чиққан ҳолда, суғурта компаниялари томонидан суғурта маркетингини амалга оширишнинг таркибий жиҳатлари ишлаб чиқилди (1-расм).



**1-расм. Суғурта маркетингини амалга оширишнинг таркибий жиҳатлари<sup>22</sup>**

<sup>22</sup> Муаллиф тадқиқотлари асосида ишлаб чиқилган.

Суғурта компаниясида маркетингнинг ўзига хослиги суғурта бозори тавсифлари ва хизматларнинг ўзига хос хусусиятлари билан белгиланиб, улар қуйидагилардан иборат:

1. Суғурта хизмати тақдим этилишидан олдин мавжуд бўлмайди. Бу суғурта компаниялари маҳсулотлари бир хил кўринадиган жойларда ҳам икки хил сотувчи таклифларини қиёслашга имкон бермайди. Ўзаро таққослаш фақат хизматни олгандан кейин амалга оширилиши мумкин. Бозорларда эса маҳсулотларни турли усуллар, яъни синов, сотиб олиш ва тестлар билан таққослаш мумкин. Суғурта бозорида амалга оширилиши мумкин бўлган ягона нарса кутилган ва олинган натижаларни қиёслашдан иборат.

2. Суғурталаш хизматларини тақдим этиш махсус малакаларни талаб қилади. Хизматларни тақдим этишда юқори даражадаги ноаниқлик мижозни жуда ночор ҳолатга келтиради, шунинг учун ҳам мижоз одатда бир хил “сотувчи” билан ишлашга интилади.

Ҳозирги кунда ривожланган давлатлар компаниялари фаолияти рақамли иқтисодиёт технологияларига йўналтирмоқда. АКТнинг ривожини инвестицион фаолиятнинг устувор омилларидан бири ҳисобланади. Шунинг учун ҳам, ҳар бир суғурта компаниясининг ривожланиш стратегиясини АКТ асосида доимий равишда такомиллаштириб боришга эҳтиёж мавжуд. Шу билан бирга, суғурталовчининг офисига шахсан келиши талаб этилмайдиган суғурта хизматларини сотиб олиш имконини берувчи истиқболли суғурталовчилар ҳам мавжуд. Суғурта фаолияти йирик салоҳиятга эга бўлиб, унинг ривожини аҳолининг турмуш даражасини яхшилашга олиб келади.

Суғурта компаниясининг МАТдаги бизнес жараёнларининг ўзаро боғлиқлигини мақбуллаштириш бўйича қуйидагиларга жиддий эътибор бериш керак:

мижозларга шахсийлаштирилган таклифларни шакллантириш керак. Аслида, суғурта компанияси мижозларнинг содиқлиги ва марказлаштириш даражаси, шу жумладан мижозлар базасини таҳлил қилишни компания миқёсида кенгайтириш вазифасини белгилаб олиши керак;

суғурта компаниянинг мижозларни суғурта хизматлари билан қамраб олиш даражасини ошириш бўйича мижозларнинг турларига қараб бўлинишнинг самарасизлиги, савдо каналларига бўлиниши 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;

суғуртанинг барча турлари бўйича хизматларни мижоз мурожаат этиши мумкин бўлган “барча хизматлар бир жойда” усулидан фойдаланиб, барча қонунчилик янгиликлари ва мижозларга қулайликни ҳисобга олган ҳолда ташкил этиш лозим.

АКТ асосида самарали бошқарув тизимини яратиш ва жорий этиш компанияда муаммоларни муваффақиятли ҳал этиш, ишлар сифатини ошириш ва соҳани ривожлантиришнинг асосий омиллари ҳисобланади. Бунинг учун республикамизда барча шарт-шароитлар яратиб берилган. Ҳозирги кунда аксарият компанияларда локал ахборот тармоғига уланган биттадан ўнтагача

бўлган автоматлаштирилган иш ўринларидан кенг фойдаланилмоқда. Ахборот тизимлари жамият пайдо бўлган пайтдан бошлаб мавжуд бўлган, чунки ривожланишнинг турли босқичида жамият ўз бошқаруви учун тизимлаштирилган ва олдиндан тайёрланган ахборотларни талаб этган. Бу айниқса ишлаб чиқариш жараёнлари, моддий ва номоддий неъматларни ишлаб чиқариш билан боғлиқ жараёнларга тегишлидир. Шунинг учун ҳам, муаллифнинг фикрича, МАТни шакллантиришнинг бир қисми сифатида суғурта компаниясининг бизнес-жараёнлари ўртасидаги муносабатлар 2-расмда келтирилган кўринишда бўлиши керак.



**2-расм. Суғурта компанияси маркетинг ахборот тизимлари доирасида бизнес-жараёнларининг ўзаро боғлиқлиги<sup>23</sup>**

АКТдан фойдаланиш суғурта таваккалчиликлари доирасини кенгайтириш, суғурта маҳсулотлари савдосини кўпайтириш ва суғурталовчининг иқтисодий самарадорлигини ошириш имконини беради. Суғурта компаниясида МАТни яратишнинг асоси суғурталовчининг бизнес-жараёнлардаги муносабатлари ҳисобланади. Суғурта компанияси бизнес жараёнларини ташкил этиш модели мижозга йўналтирилганлик даражасини ошириш, ҳар бир савдо канали миқдорини суғурта компаниясининг савдо ҳажмига киритиш имконини бериб, бундай ёндашув ҳужжатлар билан ишлаш ва мижозларни аниқлаш учун

<sup>23</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

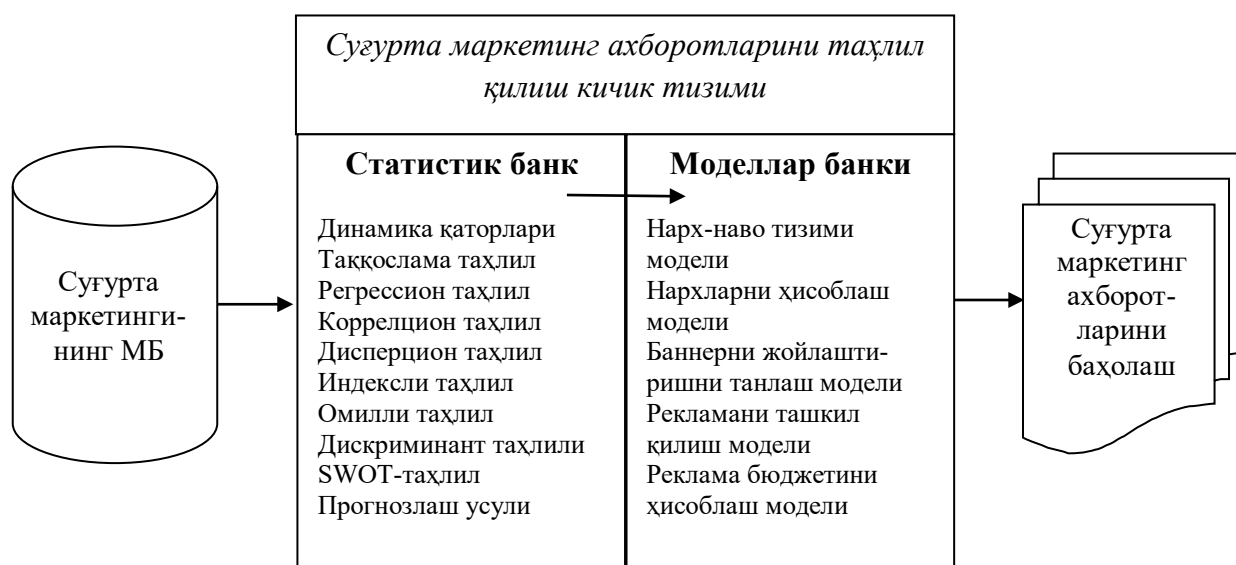
харажатлар даражасини пасайтиради, ўзгарувчан хавфли вазиятга тезда жавоб беришга имкон беради.

Диссертациянинг “**Суғурта фаолиятини самарали ташкил қилишда маркетинг ахборот тизимларидан фойдаланишнинг услубий жиҳатлари**” деб номланган иккинчи бобида суғурта фаолиятини самарали ташкил этиш бўйича ахборот таъминотини оптимал шакллантиришнинг услубий жиҳатлари ва маркетинг ахборот тизимларидан “Ишонч” суғурта компанияси фаолиятида кенг фойдаланиш механизмлари таклиф этилган ҳамда суғурта масалаларини МАТлари асосида оптимал ҳал этиш йўллари кўрсатиб берилган.

Маркетинг ахборот тизимлари, қайта суғурталаш операциялари, суғурта резервлари, бухгалтерлик ҳисоботи ва бошқалар бўйича ишлаб чиқилган кичик тизимларни такомиллаштириш имконини яратади. Кўрсатилаётган суғурта хизматлари, суғурта шартномалари ва полис бланklarини штрих-кодлашни қўллаган ҳолда ҳисобини юритиш ҳам комплекс МАТни жорий этиш талаб этилмоқда.

Суғурта компанияларида бирламчи маълумотларни тўплаш ва рўйхатдан ўтказиш босқичи сезиларлича меҳнатталаблиги билан ажралиб туради ҳамда бошқарув объектининг турли бўлинмаларидаги кўплаб мутахассислар иштирокини талаб этади. Амалиётга кўра, мавжуд суғурта ахборот таъминотида мужассамланган суғурта кўрсаткичларини таҳлил қилиш энг долзарб масалаларидан ҳисобланади. Шунга кўра, МАТ суғурта маркетинг ахборотларини таҳлил қилиш тизими бўлибгина қолмай, у маркетинг маълумотлари ва муаммоларини таҳлил қилишнинг замонавий усуллари мажмуасидан ҳам иборат.

Маркетинг ахборотларини таҳлил қилиш кичик тизимининг асосини статистик ва моделлар банки ташкил қилади. Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда қуйида суғурта маркетинг ахборотларини таҳлил қилиш тизимининг таркибий жиҳатлари келтирилган (3-расм).



**3-расм. Маркетинг ахборотларини таҳлил қилиш тизимининг таркибий жиҳатлари<sup>24</sup>**

<sup>24</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.



Ахборотларни тўплаш ва рўйхатдан ўтказиш операциялари ҳам қўлда, ҳам техник воситалардан кенг фойдаланган ҳолда бажарилиши мумкин. Маълумотларларни қўлда тўплаш ва рўйхатдан ўтказиш бўйича тегишли хизматлар мутахассислари техник воситаларни қўлламаган ҳолда алоҳида рўйхатдан ўтказди. Маркетинг шароитида суғурта компаниялари оптимал фаолият юритиши учун қабул қилинган бошқарув қарорлари, ундан кейинги ҳолат бўйича ахборотларни олиши шарт. Унда ахборот оқимларини оптимал ташкил қилиш ва сифатли маркетинг ахборотлари суғурта компанияси маркетинг-логларига қуйидагиларни эришиш имконини беради:

- рақобатдаги компанияларга нисбатан рақобат бозорида аниқ устунликларга эришиш имкони яратилади;
- молиявий рискларни пасайтиради ва хавфларнинг олдини олади;
- бошқарув қарорларини қабул қилиш жараёнларини тезкор, объектив ва аниқ ахборотлар билан қўллаб-қувватлайди.

Суғурта компанияси МАТнинг ягона маълумотлар базасига ахборотларни киритиш воситалари орқали нафақат компания ходимлари, балки мижозларни ҳам унга кириш имкониятларини яратиш ва унда ҳар бир мижоз билан янги контакт бўйича маълумотлар марказлашган ҳолда янгиланиб бориши таъминланиши керак. МАТ маълумотларни мижозлар билан муносабатлар нуқталарининг турли кўринишидан олиши керак. Бир марта йиғилган ва тизимлаштирилган ахборотлардан кейинчалик МБдан олиб ҳамда таҳлил қилиб, суғурта компанияси фаолиятида кенг фойдаланиш лозим.

Тадқиқотларга кўра, суғурта фаолиятида МАТнинг ҳар қандай мақсадда ишлашнинг таъминловчи жараёнлар қуйидаги компонентларга бўлиниши мумкин:

- ташқи ёки ички манбалардан суғурта маълумотларини киритиш;
- кириш суғурта маълумотларини қайта ишлаш ва уни тўғри шаклда тақдим этиш;
- мижозлар ҳақидаги маълумотларни тақдим этиш ёки бошқа тизимга ўтказиш учун ахборотлар олиш;
- автоматлаштирилган ахборот тизими – ходимлар ва ўз фаолияти учун автоматлаштирилган воситаларидан иборат тизим бўлиб, белгиланган функцияларни бажариш учун АКТдан фойдаланилади.

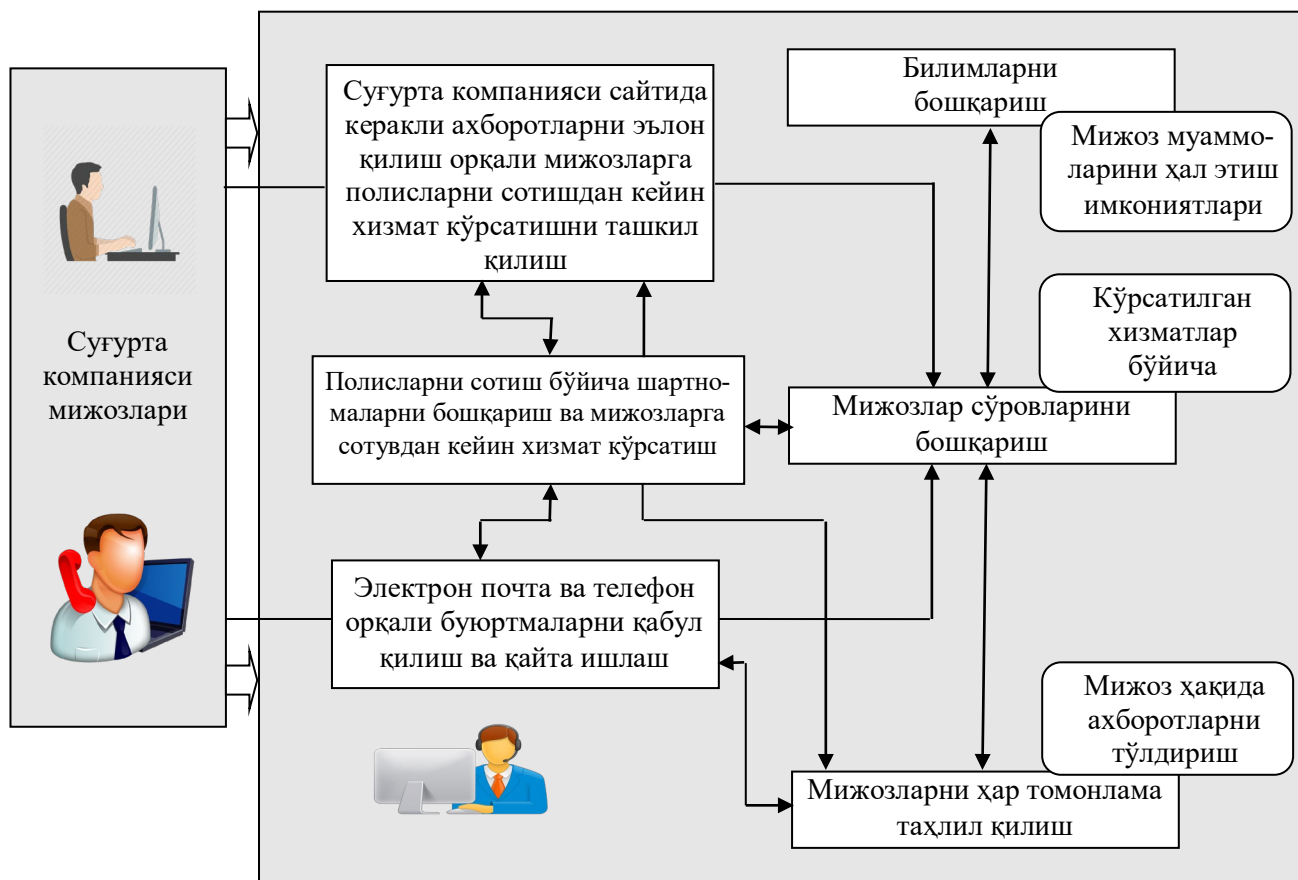
Муаллиф тадқиқотлари ахборот тизимларидан суғурта маркетинг фаолиятида кенг фойдаланиш қуйидаги муҳим тенденциялар кўзга ташланаётганини кўрсатмоқда:

а) суғурта маркетинги МБдан фойдаланган ҳолда бозорни таҳлил қилиш бўйича янги ёндашувлар шаклланиши. Рақобат даражаси жиддийлашиши шароитида ҳар бир суғурта компанияси мижози билан яккама-якка ишлашни талаб этмоқда. Бу масалани ҳал этиш борасида махсус МБни яратиш лозим, унда ҳар бир мижоз ҳақида ахборотлар мужассамланади;

б) маълумотларни йиғиш ва таҳлил қилишнинг янги усуллари билан кенг фойдаланиш ва амалиётга жорий этиш. Маркетинг ривожланиб боришининг замонавий босқичи сунъий интеллектуал ахборот тизимидан кенг фойдаланган ҳолда суғурта мижозлари билан янада самарали ишлашни талаб этмоқда;

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

Олиб борилган тадқиқотлар натижасида суғурта компанияси мижозларини ахборот жиҳатдан қўллаб-қувватлаш технолигиеси ишлаб чиқилиб, у “Ишонч” суғурта компанияси фаолиятига кенг жорий этилди (4-расм).



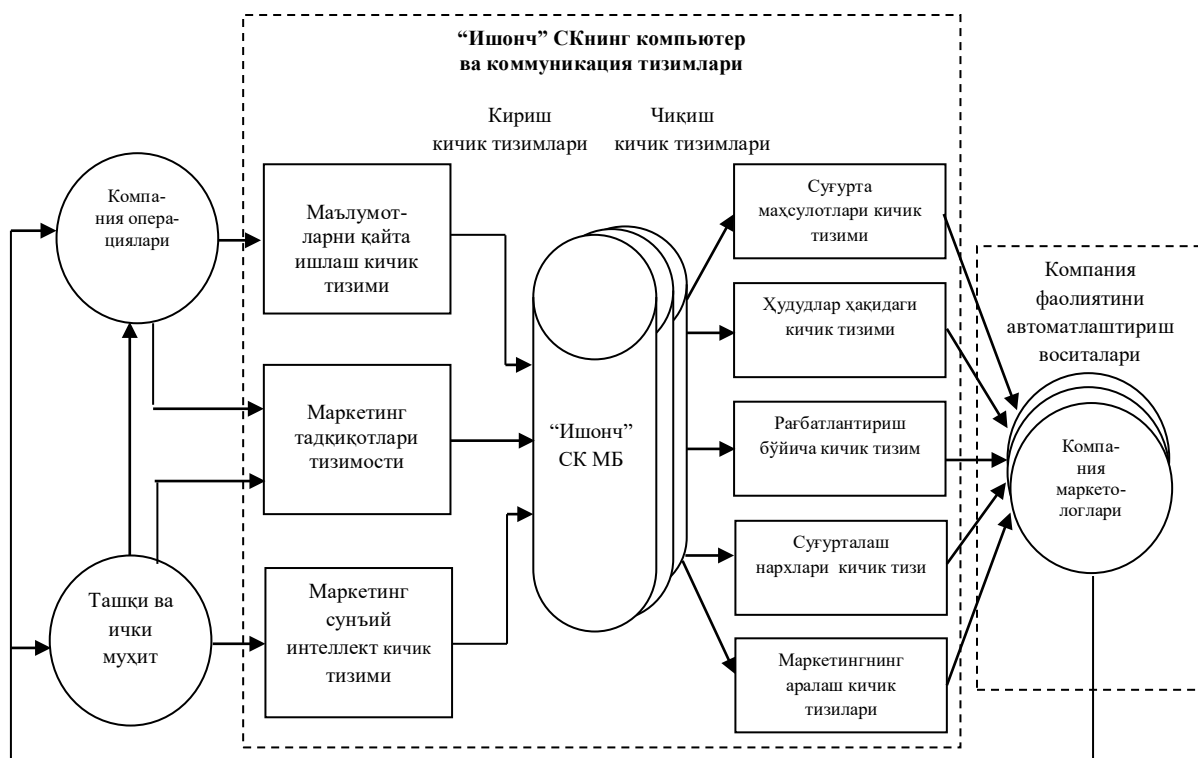
**4-расм. Суғурта компанияси мижозларини ахборот жиҳатдан қўллаб-қувватлаш технолигиеси<sup>25</sup>**

Иқтисодийetni рақамлаштириш шароитида суғурта маркетинг фаолиятида ахборотлар алмашинувини самарали ва оптимал йўлга қўйишда техника ва технологияларнинг ривожланиши асосий ҳаракатлантирувчи куч бўлиб қолмоқда. АКТлари замонавий дунёни ўзгартирди, меҳнат бозорини кенгайтирди ва малакали меҳнатдан янада самарали фойдаланиш, товар ва хизматларнинг экспортини ошириш ҳамда суғурта компаниялари рақобатбардошлигини ошириш имконини берди. Бундан келиб чиққан ҳолда, “Ишонч” суғурта компаниясининг маркетинг бўлими назорати остида ахборотларни бошқа МБларга ўз вақтида ва самарали етказиш ҳамда қарорлар қабул қилишда улардан фойдаланиш бўйича “Ишонч” суғурта компаниясининг МАТни фаолият механизмлари келтирилган (5-расм).

МАТдан фойдаланишга нисбатан кўпгина илмий ёндашувлар таҳлили уларнинг қуйидаги асосий параметр ва функцияларини ажратиб кўрсатишга асос бўлди:

<sup>25</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

- а) суғурта маркетинг ахборотларини кенг таҳлил қилиш учун статистик процедуралар ва компьютер дастурларини қўллаш;  
 б) суғурта маркетинг фаолиятида бошқарув қарорларини қабул қилиш жараёнларини ахборот жиҳатидан таъминаш;



5-расм. “Ишонч” СКда МАТнинг фаолият механизми<sup>26</sup>

- в) қайта ишланмаган бирламчи маркетинг маълумотларини амалиётда фойдали бошқарув ахборотларига айлантириш;  
 г) маркетинг ахборотларини доимий равишда йиғиш, қайта ишлаш ва сақлаш имконияти яратилиши;  
 д) доимий маркетинг ахборотлари оқимлари билан таъминлаш ва уларни доимий равишда янгилан бориш.

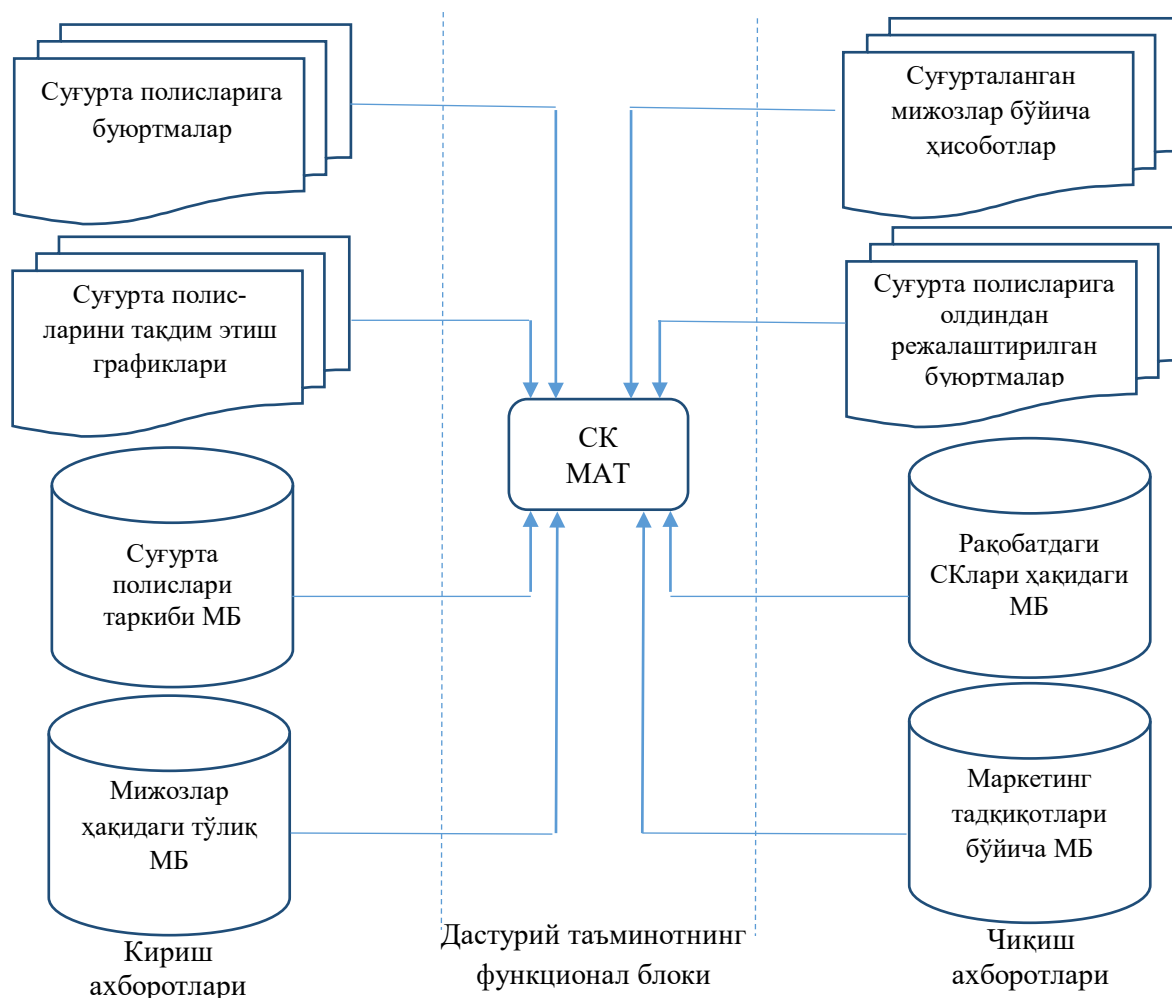
Маркетинг ахборот тизими усуллар ва процедуралар мажмуаси бўлиб, қабул қилинатёган маркетинг қарорларини ахборот билан таъминловчи ва уларни мунтазам ва доимий равишда йиғиш, қайта ишлаш, таҳлил қилиш ва тақдим қилиш учун хизмат қилади.

Муаллиф тадқиқотлари натижасида суғурта компаниясида МАТнинг фаолият технологияси таклиф қилинди (6-расм). Мижозлар истеъмол даражасини қондиришнинг дастлабки ахборотлари суғурта полисларини тақдим этиш графиклари ҳисобланади. Бундан ташқари, кириш ахборотлари таркибига суғурта полисларига буюртмалар, суғурта полислари таркиби бўйича МБ ва мижозлар ҳақидаги тўлиқ МБ киради.

Тадқиқотлар кўрсатмоқдаки, суғурта компаниялари, аввало, молиявий институтлигача қолиб, суғурта маҳсулотларини сотиш ва уларга хизмат

<sup>26</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

кўрсатишдан ташқари, мижозлардан олинган эркин молиявий воситаларни инвестицияларга кенг жалб этиш масалалари билан ҳам шуғулланади. Шунинг учун ҳам, фонд бозори, банк хизматлари ва иқтисодий ҳолатни прогнозлаш ва таҳлил этиш керак бўлиб, уларни амалга оширишни замонавий АКТ ва МАТсиз тасаввур этиб бўлмайди.



**6-расм. Суғурта компаниясида маркетинг ахборот тизимининг фаолият технологияси<sup>27</sup>**

Суғурта компаниясини ривожлантириш йўналишлари бўйича, яъни бозордаги улушини ошириш, янги суғурта маҳсулотларини жорий этиш, айланма воситалар ва фойда ҳажмини ошириш борасида катта ҳажмдаги маълумотлар массивларини таҳлил қилишга тўғри келиб, бу муаммоларни МАТни самарали жорий этиш орқали ҳал қилиш мумкин.

Диссертациянинг учинчи боби “**“Ишонч» суғурта компанияси фаолиятида маркетинг ахборот тизимларидан фойдаланишнинг самарадорлик жиҳатлари**” деб номланиб, унда суғурта фаолиятида маркетинг ахборот тизимларини қўллашнинг иқтисодий самарадорлик жиҳатлари кенг ёритилган. “Ишонч” суғурта компаниясида маркетинг ахборот тизимларидан

<sup>27</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

фойдаланишнинг иқтисодий самарадорлик жиҳатлари ҳисоблаб чиқилган ҳамда суғурта хизматларининг янги турларини тақдим этишда рақамлаштириш технологияларидан кенг фойдаланиш истиқболлари ёритиб берилган.

Тадқиқотлар кўрсатмоқдаки, МАТ ўз таркибига нафақат мижозлар билан муносабатларни бошқариш функцияларини акс этувчи кичик тизимларни қамраб олади, балки мижозларга йўналтирилган стратегияни ҳам долзарб ахборотлар билан қўллаб-қувватлаб туради. Бундай стратегия ўзида маркетинг тадбирларига муносабатлар, сотувлар, мижозлар ҳақидаги турли ахборотлар манбаларини бирлаштиради ҳамда замонавий АКТ асосида яратилган МАТда қуйидаги талабларни қўяди:

а) мижозлар билан бўладиган барча муносабатлар ҳақидаги маълумотлар бир зумда жойлаштириш ва зарур бўлганда уларга кириш имконини берувчи ягона МБ мавжудлиги;

б) мижозлар билан муносабатларнинг кўпгина каналларини бошқаришни синхрон кўринишда олиб бориш имконияти. Мижозлар билан муносабатлар қандай каналлар асосида йўлга қўйилишидан қатъий назар, суғурта полислари билан шуғулланувчи менежерлар улар ҳақида тўлиқ ахборотга эга бўлиши керак.

Иқтисодий самарадорлик таркибини МАТдан олинadиган бевосита фойда ва бошқариладиган тизимдан олинadиган билвоситага ажратиш мумкин. Бевосита фойда маркетинг ахборотларини қайта ишлаш билан боғлиқ меҳнат ва нарх харажатлари пасайиши билан аниқланиб, суғурта компанияси фаолиятининг натижавий кўрсаткичлари таркибига киради. Масалан, маркетинг ахборотларини қайта ишлашнинг нарх харажатлари маркетингни бошқариш харажатлари таркибига киради.

Билвосита иқтисодий самарадорлик яширин кўринишда бўлиб, у одатда маркетингни бошқаришнинг сифат жиҳатларини яхшилашда намоён бўлади. Амалиётда билвосита самарадорлик кўрсаткичлари сифатида олинаётган маркетинг ахборотлари таркиби кенгайиши, унинг сифат (аниқлилик, тезкорлик, объективлик) жиҳатдан юксалиши, маркетинг ҳисоблари сифати яхшиланиши кўрсаткичлари иштирок этади. МАТдан кенг фойдаланиш мувоффақиятсиз маркетинг кампанияларини тезкор аниқлаш ва ундаги муаммоларни бартараф этиш, ортиқча ёки самарасиз маркетингга қилинадиган инвестицияларнинг олдини олиш, замонавий маркетинг инструментларидан тўлароқ фойдаланиш имконини берувчи маълумотларни ўз вақтида олишни таъминлайди.

МАТдан суғурта фаолиятида фойдаланиш бир неча соҳалар бўйича амалга ошириладиган бўлса, у ҳолда асосий вариант ҳар бир соҳа бўйича ҳисобланади. Ушбу суғурта маҳсулотларидан  $t$ -йилда фойдаланиш харажатларини тежашни аниқлаш қуйидаги формула асосида амалга оширилади:

$$E_t = Z_t + \sum_{i=1}^n Z_{di} + \sum_{j=1}^l Z_{nj} - \sum_{k=1}^m Z_{ok} - Z_n, \quad (1)$$

бу ерда:  $Z_t$  –  $t$ -йилда МАТдан фойдаланиш харажатлари қўлами;  $Z_{di}$  – маркетинг ахборотларини қайта ишлашда МАТдан фойдаланган ҳолда

қўшимча тадбирларни амалга ошириш учун сарфланувчи харажатлар кўлами;  $Z_{nj}$  – келтирилган норматив харажатлар, янги технологиялар ишламай қолган ҳолда  $t$ - йилда  $j$ - турдаги ижтимоий-иқтисодий натижалар билан таъминланиб, янги технологияларни қўллаш натижасида олинган қўшимча натижалар билан қиёслаш;  $Z_{ok}$  – келтирилган меъёрий харажатлар асосида ҳисобланиб, ушбу технологияларни қўллаш натижасида вужудга келувчи  $k$ -турдаги ижтимоий ва иқтисодий салбий натижаларни қоплашни таъминлайди;  $Z_n$  –  $t$ -йилда суғурта маркетинг ахборотларини қайта ишлаш бўйича янги технологияларни қўллаш натижасида келтирилган харажатлар.

МАТ, техник воситалар ва дастурий маҳсулотларни маркетингга татбиқ этиш натижасида олинган иқтисодий самарадорлик уларни қўллашгача ва қўллаш жараёнидан кейинги меҳнатталаблик даражаларини ўзаро қиёслаш натижасида аниқланади.

Қўлда бажарилаётган ишнинг умумий меҳнатталабчанлиги ( $QV$ ):

$$QV = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n QV_{ij}, \quad (2)$$

бу ерда:  $j$  –  $i$ -иш жойида бажарилаётган маркетинг операциялари сони;  $QV_{ij}$  –  $i$ -иш жойида бажарилаётган  $j$ -маркетинг операциясининг меҳнатталаблиги.

МАТни татбиқ қилиш натижасида бажарилаётган ишларнинг умумий меҳнатталаблиги ( $QW$ ) қуйидагича аниқланади:

$$QW = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n QW_{ij}, \quad (3)$$

бу ерда:  $QW_{ij}$  – МАТни қўллаш натижасида  $i$ -иш жойида бажарилаётган  $j$ -маркетинг операциясининг меҳнатталабчанлиги.

Анъанавий ахборот тизимлари сифат, мазмун ва технологик жиҳатдан ўзгара бошлади. Шу тарзда бошқарув жараёнида янги ахборот оқимлари пайдо бўлди, эски оқимлар ўз йўналишини қисман ўзгартирди. Анъанавий ахборот тизимининг бир қисми ахборотларни қайта ишлашни кўпроқ автоматлаштириш йўналишида изчил равишда шакллана бошлади.

МАТ аниқ бир объект учун яратилади. Самарали ахборотлар тизими бошқарув, амалий соҳалар даражалари ўртасидаги фарқлар, шунингдек, ташқи ҳолатларни эътиборга олади ва бошқариш функциясини самарали амалга ошириш учун зарур ахборотларнигина тақдим этади.

Ишлаб чиқарилаётган МАТнинг иқтисодий самарадорлик кўрсаткичлари 2-жадвалда келтирилган. Ундан кўришиб турибдики, суғурта компаниялари томонидан МАТни ишлаб чиқишнинг ўртача таннарихи 150,9 млн.сўмга тушади, уларнинг ўз-ўзини қоплаш муддати эса 2,5 йилга тўғри келмоқда. МАТдан суғурта компанияси томонидан фойдаланиш натижасида олинган иқтисодий самарадорлик ўртача 75,4 млн. сўмга тенг бўлмоқда.

Суғурта компанияси “Суғурта 2.0” МАТининг бошқариш функциясини амалга ошириш учун ўз ходимларини турли хил маркетинг ахборотлари билан

таъминловчи объект ҳақидаги ахборотларни йиғиш, қайта ишлаш ва тақдим этиш бўйича маълумотлар ва тармоқ тизимларини ўзида намоён этади.

2-жадвал

### МАТдан фойдаланишнинг самарадорлик кўрсаткичлари<sup>28</sup>

Кўрсаткичлар номи	Ўлчов бирлиги	Кўрсаткич
МАТнинг таннари	минг. сўм.	150972,7
Соф фойда	минг. сўм.	75486,3
Рентабеллик даражаси	коэфф.	0,39
Ўз-ўзини қоплаш муддати	йил	2,5
Йиллик тежамкорлик	минг. сўм.	51996

Олиб борган тадқиқотлар ва махсус адабиётлар таҳлили МАТни жорий этиш ва улардан самарали фойдаланишда қуйидагиларга жиддий эътибор беришни талаб этади:

а) суғурта соҳаси мутахассислари доимий равишда МАТни жорий этиш ва такомиллаштириш масалаларига қизиқиб келганлар. Одатда МАТ умумий концептуал ёндашувлар сифатида ўрганиб келинган бўлиб, уларда жорий этилган ғоялар маркетингларга янада кенг имкониятларни яратиб бериши мумкин;

б) таклиф қилинаётган МАТ суғурта компаниялари ва мижозлар ўртасидаги ахборот алмашувига йўналтирилган бўлиб, ташқаридан қираётган маркетинг ахборотлари МАТга узлуксиз равишда узатилиши керак;

в) МАТнинг таркибига тўрттадан саккизтагача бир-бири билан ўзаро боғлиқ кичик тизимлар кириши мумкин. МАТ томонидан тайёрланган ахборотлар тўғридан-тўғри маркетингларга узатилиб, уларнинг функциялари маркетинг тадбирларини режалаштириш ва амалга оширишга йўналтирилган;

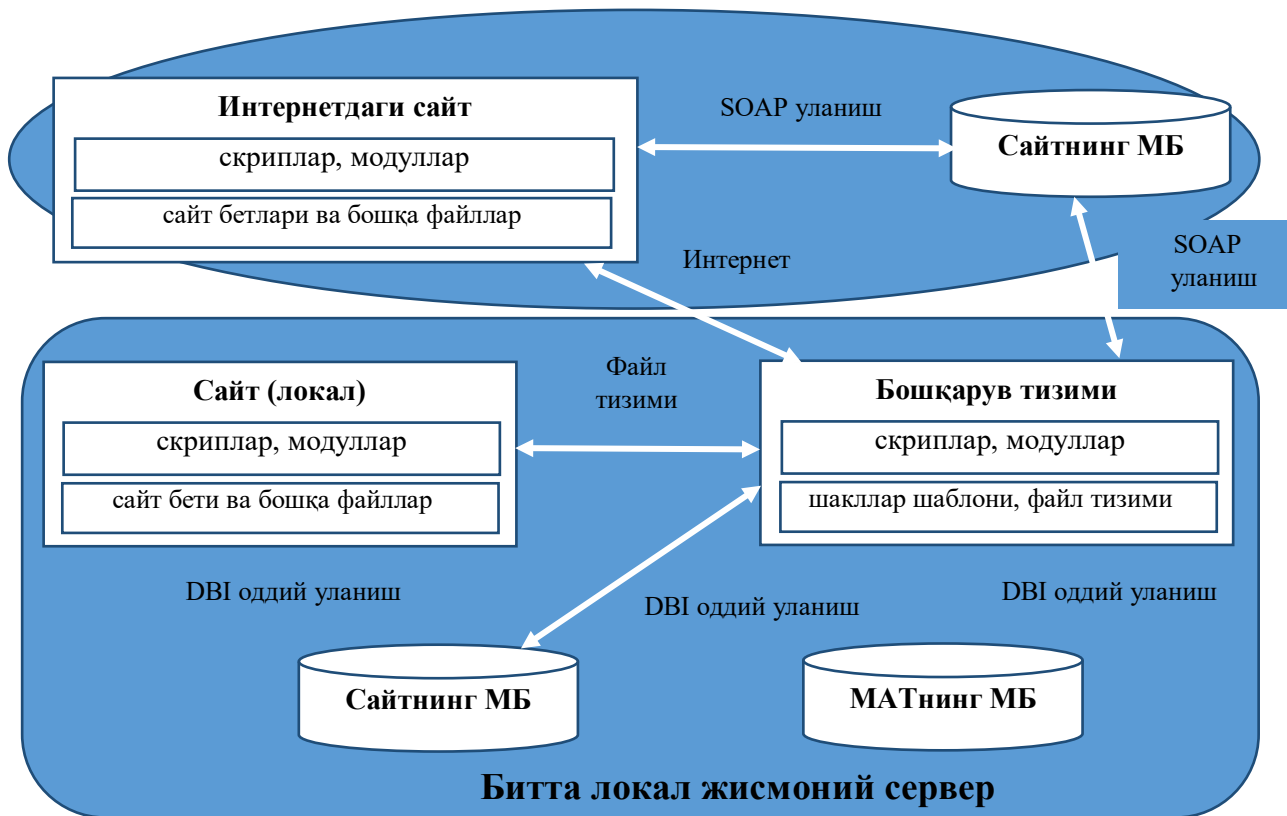
г) МАТда бўлаётган ахборот жараёнлари ва алоҳида маркетинг функцияларини амалга ошириш кичик тизимлари кетма-кетлиги ва улар орасидаги алоқалар сабаблари аниқ акс этмайди. Шунинг учун ҳам МАТ таркибига кирувчи кичик тизимларнинг ўзаро ҳамкорликдаги фаолиятини таъминлаш процедура масалалари очиқлигича қолмоқда.

Муаллиф тадқиқотларига кўра, бизнес жараёнларини роботлаштириш асосида автоматлаштириш технологиялари маълумотларни сақлаш қиймати пасайиши ва ҳисоблаш қувватларининг тезкорлик билан ортиши улардан суғурта фаолиятида самарали фойдаланиш учун замин яратмоқда. Улар суғурта компанияларига нафақат харажатларни камайтириш, балки айрим ҳолларда тижорат фаолиятини юритишни ҳам қайта кўриб чиқишга имконият яратиб бермоқда.

Суғурта компанияларининг электрон бизнесини юритишдаги энг асосий инструментлари уларнинг веб-сайти ва портали ҳисобланади. Бажарилаётган функцияларга кўра, сайтлар қуйидаги турларга ажратилади, яъни веб-

<sup>28</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

ваколатхона, веб-сервис, турли бизнесларга ихтисослашган компания сайти, тўлиқ электрон бизнесга ихтисослашган компания сайти ва корпоратив порталлар. Суғурта компаниялари ўз мақсад ва стратегияларидан келиб чиққан ҳолда ахборот тармоғида иштирок этиш учун бирор-бир сайт турини танлаб олади. Шулардан келиб чиққан ҳолда, суғурта компанияси Интернетдаги веб-ресурсларининг тақсимланган бошқарув тизими ишлаб чиқилди (7-расм).



7-расм. Суғурта компанияси Интернетдаги веб-ресурсларининг тақсимланган бошқарув тизими<sup>29</sup>

Тадқиқотлар кўрсатмоқдаки, корпоратив порталлар бу порталларни ривожлантиришнинг янги йўналиши ҳисобланиб, суғурта компаниялари бизнес жараёнларини ташкил қилиш ва такомиллаштириш масалаларини ҳал этишга кенг йўналтирилган. Корпоратив портал суғурта компаниясининг корпоратив ахборот тизими, жумладан МАТ билан интеграллашган бўлиб, бир томондан ўз ходимларига ва бошқа томондан эса ташқи мижозларга суғурта ахборотларига кенг кириб фойдаланиш имконини беради. Ундаги ахборот ресурсларига кириш ҳуқуқи суғурта компаниясида ходимлар сиёсатини юритиш асосида белгилаб берилади. Шундай қилиб, корпоратив портал асосида комплекс ишлар ташкил қилиниб, унда мавжуд иловалар, маълумотлар базаси, маълумотларни тақдим этиш тизими ва реал вақт режимида бизнес-жараёнлар ҳақидаги ахборотларнинг интеграциясини ўзида таъминлаб беради.

<sup>29</sup> Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.



## ХУЛОСА

Суғурта компаниялари фаолиятида МАТдан самарали фойдаланишнинг услубий жиҳатлари тадқиқи бўйича қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Таҳлиллар кўрсатмоқдаки, республикамизда суғурта фаолияти билан шуғулланувчи компаниялар сони йилдан-йилга ортиб бормоқда ва уларнинг иқтисодий ривожланишдаги ўрни ҳам юксалмоқда. Суғурта бозори инфратузилмаси ривожланиши, суғурта хизматларининг сифати яхшиланиши ва янги иш ўринларини яратиш учун суғуртачилар мазкур бозорда ёрдамчи хизматлардан, кенг фойдаланишни кенгайтириши бу соҳанинг миллий иқтисодиётимиздаги ўрнини янада юксалтириб боради.

2. Суғурта компанияларининг АТ эга бўлиши бозор иштирокчиларининг бозорга чиқишини енгиллаштирди ва Интернетнинг кенг тарқалиши эса рақамли суғурта сервисларининг пайдо бўлишига имкон берди. Шулардан келиб чиққан ҳолда, суғурта компаниясида маркетингнинг ўзига хос хусусиятлари суғурта бозори тавсифи ва хизматларининг ўзига хос хусусиятлари билан белгиланади. Суғурта бозорининг ўзига хос хусусиятлари хизмат тақдим этилишидан олдин мавжуд эмаслиги ва суғурталаш хизматларини тақдим этиш махсус малакаларни талаб қилиниши билан ажралиб туради.

3. Олиб борилган таҳлиллар асосида суғурта компаниялари фаолиятида МАТдан самарали ва тизимли фойдаланишдаги муаммолар ёритиб берилди, яъни компанияда бошқарув вазифаларининг аниқ қўйилмаганлиги, компания таркибини қисман ёки тўлиқ қайта ташкил этиш зарурати, турли йўналишларда бизнес-жараёнларни ўзгартириш зарурати, ходимларнинг кўрсатаётган қаршилиги ва компания бошқарувига ахборот тизимини кенг жорий этиш натижасида ходимлар сони қисқаришини қамраб олади.

4. Рақамли трансформация суғурта компаниясига тўғри ва аниқ режалар тузиш учун аниқ воситаларни тақдим этади. Бозор иқтисодиёти ривожланган мамлакатларда бозорнинг кўплаб иштирокчилари бу босқичдан ўтиб бўлди, улар ҳозир янада кенгроқ рақамлаштириш ҳаракатида. Бу жиҳатдан республикамиз суғурта компанияларига анча осон ҳамда маълум жиҳатдан қийинроқ бўлади, яъни бир томондан, кўпчиликка АТни эндигина жорий этишга тўғри келади, бошқа томондан эса улар бошқаларга нисбатан МАТнинг анча илғор версияларини танлаш имкониятига эга бўлади.

5. Тадқиқотлар кўрсатмоқдаки, МАТдан кенг фойдаланиш суғурта компаниялари учун кўп афзалликларни беради, яъни суғурта фаолиятини самарали ташкил қилиш учун зарур ахборотларни сифатли йиғади, бозор шароитига хос рискларни пасайтириш имконини беради, суғурта ахборотларини йиғиш, қайта ишлаш, тақдим этиш ва сақлаш жараёнларини тезлаштиради, суғурта махсулотларининг ҳаётий даврини тадқиқ қилиш имкони яратилади, суғурта компанияси зарар ва фойдалари миқдори динамикасини кузатиб бориш имконини беради. Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда, илмий ишда суғурта мижозларини ахборот жиҳатдан қўллаб-

қувватлаш схемаси, МАТнинг таркибий тузилиши, суғурта МАТнинг намунавий ахборот-мантиқий модели, суғурта компанияси МАТнинг фаолият механизмлари ва уч даражада суғурта МБни ташкил қилиш архитектураси таклиф қилинган.

6. МАТни кенг қўллаш контентни шакллантириш, маркетинг тадбирларини бошқариш, уни кенг қўллаш натижасида олинган бирламчи маълумотлар асосида бозордаги ҳолат, мижозларнинг истаклари ва олиб борилган тадбирлар натижадорлигини таҳлил қилиш имконини беради. Буларни амалга ошириш борасида илмий ишда маркетинг масалаларини функционал бошқариш тизимидаги ахборот-функционал алоқаларининг таркиби, суғурта бозорида сотувларни бошқаришнинг МАТ, суғурта бозорида суғурта полисларини сотишни бошқаришнинг МАТнинг оптимал модели, суғурта компаниясида МАТнинг фаолият схемаси ва уни лойиҳалаштириш алгоритми ҳамда уларни суғурта компанияси фаолиятига жорий этиш технологияси ишлаб чиқилган.

7. Тадқиқот натижаларига кўра, суғурта компаниялари МАТни ишлаб чиқиш ва амалиётга жорий этишда, аввало, маълум вақтдан кейингина ўзини оқловчи молиявий харажатларга тайёр бўлиши зарур. МАТ асосида бизнес-жараёнлар босқичма-босқич йўлга қўйилади, ходимлар янги ишлашга кўникади, мижозлар эса жорий этилган суғурта маҳсулотлари тўғрисида маълумотга эга бўлади ва улардан фойдалана бошлайди. Шулардан келиб чиққан ҳолда, илмий ишда ахборот тизимларидан фойдаланиш самарадорлигини аниқлаш усуллари, МАТнинг қиёсий таҳлили натижалари, МАТни танлаш борасида уларнинг функционал имкониятлари ва техник талабларининг қиёсий таҳлиллари таклиф қилинмоқда.

8. Ахборот тизимларини ишлаб чиқиш ва амалиётга жорий этиш борасида киритилган инвестициялардан асосий мақсад иқтисодий самарадорликка эришишдан иборат. Шундан келиб чиққан ҳолда илмий ишда суғурта компаниясида МАТдан фойдаланишнинг иқтисодий самарадорлик жиҳатлари ёритиб берилди, МАТ ва техник воситаларни маркетингга татбиқ этиш натижасида олинган иқтисодий самарадорлик, уларни қўллашга ва қўллаш жараёнларидан кейинги меҳнатталаблик даражаларини ўзаро қиёслаш натижалари аниқланди, МАТдан фойдаланишнинг иқтисодий самарадорлик кўрсаткичлари ҳисоблаб чиқилди.

9. Янги суғурта турларини тақдим этишда рақамлаштириш технологиялари ривожланиши узок масофадаги мижозлар билан яқиндан ишлаш учун реал имкониятлар ҳамда суғурта соҳасида электрон бизнесни интенсив ривожлантиришга замин яратиши МАТнинг сифат жиҳатдан янги даражага кўтарилишига олиб келади. Шулардан келиб чиққан ҳолда, илмий ишда интернетдаги суғурта компанияси веб-ресурсларини тақсимланган бошқарув тизими ва суғурта компанияси корпоратив порталини ташкил қилиш ва электрон бозорда суғурта хизматларини тарқатиш технологиялари ишлаб чиқилган.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.29/30.12.2019.1.92.01 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ  
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ИНСТИТУТЕ ПОВЫШЕНИЯ  
КВАЛИФИКАЦИИ КАДРОВ И СТАТИСТИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ**

---

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ**

**АБДУСАЛОМОВ АБДУСАМАДЖОН БАХОДИРОВИЧ**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ  
МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ  
В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТРАХОВЫХ КОМПАНИЙ**

**08.00.14 – Информационные системы и технологии в экономике**

**АВТОРЕФЕРАТ**  
**диссертации на соискание ученой степени доктора философии (PhD)**  
**по экономическим наукам**

**Ташкент – 2021**

**Тема диссертации доктора философии (Doctor of Philosophy) зарегистрирована под номером В.2020.4.PhD/Iqt1521 в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан.**

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском и английском (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета ([www.instat.uz](http://www.instat.uz)) и Информационно-образовательном портале «ZiyoNET» ([www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz))

<b>Научный руководитель:</b>	<b>Гулямов Саидахроп Саидахмедович</b> академик, доктор экономических наук, профессор
<b>Официальные оппоненты:</b>	<b>Кучкаров Тохир Сафарович</b> доктор экономических наук, профессор
	<b>Бабаев Каримжон Набижонович</b> кандидат экономических наук
<b>Ведущая организация:</b>	<b>Национальный университет Узбекистана</b>

Защита диссертации состоится «\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г. в \_\_\_\_\_ час. на заседании Научного совета DSc.29/30.12.2019.I.92.01 по присуждению ученых степеней при Институте повышения квалификации кадров и статистических исследований. Адрес: 100077, г. Ташкент, проспект Мустакиллик, д. 42-б. Тел.: (998 71) 202-81-86; Факс: (998 71) 202-81-86; e-mail: [info@instat.uz](mailto:info@instat.uz)

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Института повышения квалификации кадров и статистических исследований (зарегистрирована под номером -----). Адрес: 100077, г. Ташкент, проспект Мустакиллик, д. 42-б. Тел.: (998 71) 202-81-86; Факс: (998 71) 202-81-86; e-mail: [info@instat.uz](mailto:info@instat.uz)

Автореферат диссертации разослан «\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.  
(реестр протокола рассылки №\_\_ от «\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.)

**Н.Х. Хайдаров**  
Заместитель председателя Научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

**К.Х. Жумаев**  
Секретарь Научного совета по присуждению ученых степеней, к.э.н., доцент

**Б.К. Гойибназаров**  
Председатель научного семинара при Научном совете по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

## **ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам)**

**Актуальность и востребованность темы диссертации.** Пандемия в развитых странах оказывает значительное воздействие на мировую экономику, что, в свою очередь, негативно влияет на объем бюджетных средств, выделяемых в сферу информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). С целью повышения производительности труда и обеспечения прибыльности новых технологий, используемых в деятельности страховых компаний, данные тенденции требуют от них постоянного обновления существующих технологий. Как свидетельствует практика, расходы страховых компаний на ИКТ из года в год возрастают по всему миру. Так, в 2013 году они составили 140,2 млрд. долл. США, а к 2018 году эти расходы увеличились почти в 1,5 раза и составили 202,1 млрд. долл. США. Данные инвестиции в новые технологии, прежде всего, нацелены на цифровизацию направлений увеличения продаж страховых полисов и улучшения качества обслуживания клиентов. В частности, расходы в 82,6 млрд. долл. США (40,8 %) приходятся на долю страховых компаний Северной Америки, 72,2 млрд. долл. США (35,7 %) – Европы и 35,2 млрд. долл. США (17,4 %) – стран Азии<sup>1</sup>.

Цифровая трансформация открывает широкий спектр финансовых и экономических возможностей для компаний, функционирующих в различных секторах и отраслях национальной экономики. Во-первых, их ежедневная выручка растет за счет запуска новых направлений продаж товаров и услуг. Во-вторых, на основе широкомасштабного внедрения передовых технологий достигается положительная эффективность за счет снижения операционных затрат и повышения эффективности бизнес-процессов.

Страховые компании все чаще вынуждены уделять внимание современным бизнес-моделям и системам управления, сосредотачивая свои усилия на адаптации к уровню меняющихся требований рынка. Приведенные выше описания глобальной и отраслевой экономики реализуются на основе тех или иных технологических решений посредством ИКТ и информационных систем (ИС).

Президент Республики Узбекистан Ш.М. Мирзиёев в своем послании к Олий Мажлису, в частности, отметил: «Чтобы добиться развития, нам необходимо и нужно приобретать цифровые знания и современные информационные технологии. Это позволяет нам выбрать кратчайший путь развития. Ведь сегодня в мире информационные технологии глубоко проникают во все сферы»<sup>2</sup>. Действительно, передовые ИКТ и ИС проникают не только в различные секторы и отрасли экономики, но, также, в социальную и другие сферы, кардинально меня содержание и качество работы в них, а организация и управление всеми бизнес-процессами, как известно, опираются на цифровые ресурсы.

В сложившейся ситуации не просто эффективно собирать, обрабатывать, анализировать и представлять маркетинговые данные в режиме реального

<sup>1</sup> Источник: <https://www.statista.com/statistics/466928/it-spending-the-global-insurance-industry/>

<sup>2</sup> Мирзиёев Ш.М. Послание Президента Республики Узбекистан Ш.М. Мирзиёева к Олий Мажлису// народное слово. 25 янв. 2020 г., С. 2.

времени, поскольку пропускная способность каналов передачи, используемых в ходе принятия управленческих решений по структуре, функциональности и техническим параметрам ИС, необходимая единица времени и ограниченный объем доступной памяти демонстрируют отрицательную тенденцию. Следовательно, чтобы повысить эффективность их работы, важно оптимизировать использование маркетинговых информационных систем (МИС) в страховой деятельности и улучшить процессы их проектирования.

Разработка практических и теоретических аспектов решения проблем, связанных с этими и другими вопросами, определила цели и направления настоящей диссертационной работы.

**Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики.** Данная диссертация выполнена в соответствии со следующими приоритетными направлениями развития науки и технологий: I. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики»; II. «Информатизация и развитие информационно-коммуникационных технологий».

**Степень изученности проблемы.** Множество научных работ отечественных и зарубежных ученых посвящено проблемам эффективного использования ИКТ и ИС в различных секторах и отраслях национальной экономики.

Такие зарубежные ученые-экономисты, как А.Роша, К.С. Лаудон, Ж.П. Лаудон<sup>3</sup>, Ф.Котлер<sup>4</sup>, Ж.Эмметт<sup>5</sup>, С.Кеннет<sup>6</sup>, Р.Рейнер<sup>7</sup>, внесли значительный вклад в теорию и методологию вопросов эффективного использования ИКТ и ИС, а также в совершенствование методологии маркетинга в процессах управления, решение социально-экономических проблем и бизнес-процессов.

Ученые СНГ, например такие, как Н.М.Абдикеев<sup>8</sup>, В.В.Баронов, Т.П.Бароновская<sup>9</sup>, А.М. Вендров<sup>10</sup>, А.И.Долженко, В.В.Липаев<sup>10</sup>, А.Н. Романов, Б.Е. Одинцов<sup>11</sup>, Г.А. Титоренко<sup>12</sup>, осуществляли свои научные исследования по вопросам эффективного применения информационных систем и технологий в различных секторах и отраслях национальной экономики, управления информационными системами, проектирования и разработки программных продуктов,

---

<sup>3</sup> Laudon K.C., Laudon J.P. Management Information Systems. Managing the digital firm / 12<sup>th</sup> edition. New York: Prentice Hall. 2016. 677 p.

<sup>4</sup> Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Учебник для вузов/Ф.Котлер, К.Л. Келлерер. – СПб: Питер, 2017.

<sup>5</sup> Emmett J. Fundamentals of risk and insurance. Printed in the United States of America. – 2008.- P. 745.

<sup>6</sup> Kenneth C. Jane P. Menedjment information systems. Managing the Digital Firm. Printed and bound by Courier Kendalville in United States of America. Pearson Education Limited 2016.– P. 675.

<sup>7</sup> Rainer R., Brad P. Introduction to Information Systems, 8th Edition. Wileyplus. - 2019. P. 560.

<sup>8</sup> Абдикеев Н.М. Информационный менеджмент: Учебник/ Н.М.Абдикеев, В.И.Бондаренко, А.Д.Киселев; Под науч. ред. Н.М.Абдикеева. – М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 400 с.

<sup>9</sup> Барановская Т.П., Лойко В.И. Информационные системы и технологии в экономике: Учебник. -2-е изд. – М.: Финансы и статистика, 2005. - 416 с.

<sup>10</sup> Вендров А.М. Проектирование программного обеспечения экономических информационных систем / А.М. Вендров. – М.: Финансы и статистика, 2000. - 352 с.

<sup>10</sup> Липаев В.В. Выбор и оценивание характеристик качества программных средств. Методы и стандарты. – М.: СИПТЕГ, 2001. - 228 с.

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

<sup>12</sup> Титоренко Г.А. Информационные системы в экономике. – 2-е изд., перераб. и доп. / Г.А. Титоренко. – М.: ЮНИТИ -ДАНА, 2008. - 463 с.

внедрения в практику информационных систем и интеллектуальных информационных систем, банковских, налоговых и статистических информационных систем, управления качеством программного обеспечения.

Проблемы проектирования и разработки автоматизированных систем управления, формирования информированного общества, широкого использования ИКТ при решении различных социально-экономических задач, вопросы внедрения ИС в управленческие и бизнес-процессы, тенденции цифровой экономики и эффективное использование систем электронного документооборота, а также дальнейшее совершенствование статистики исследованы в научных работах отечественных ученых-экономистов, в частности, таких как С.С.Гулямов<sup>13</sup>, А.А.Абдугаффаров, Р.Х.Алимов<sup>14</sup>, Б.Ю.Ходиев<sup>15</sup>, А.Т.Шермухамедов, Б.А.Бегалов<sup>16</sup>, Т.С.Кучкаров<sup>17</sup>, Р.А.Дадабаева, А.М.Абдувохидов, А.Б.Бобожонов, О.С.Умаров, Б.Р.Вафоев, Д.М.Охунов, Ш.Г.Одилов, Ш.У.Джананилов<sup>18</sup>, И.Е.Жуковская, М.К.Абдуллаев, А.Т.Кенжабоев<sup>19</sup>.

Несмотря на то, что по проблемам, рассматриваемым в данном исследовании, получены определенные научные результаты, данная область, к сожалению, недостаточно полно изучена в научной литературе и исследованиях, а также в ней широко не рассматривались проблемы эффективного использования МИС на всех уровнях управления страховыми компаниями, оптимального использования аппаратного и программного обеспечения, а также вопросы эффективного применения маркетинговых информационных ресурсов в контексте рыночной экономики.

Эти и другие аспекты требуют разработки комплексных подходов к оптимальному проектированию и осуществлению деятельности МИС, их эффективному использованию. Все это позволило определить цель данного исследования и содержание решаемых в нем вопросов.

**Связь темы диссертации с планами научно-исследовательской работы высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация.** Данное диссертационное исследование выполнено в рамках научно-исследовательского плана Ташкентского государственного экономического университета, что способствует реализации основных вопросов стратегии социально-экономического развития нашей страны. Диссертационная работа также осуществлена на основе взаимного инновационно-корпоративного сотрудничества, заключенного 27 сентября 2016 года между Государственным комитетом Республики

---

<sup>13</sup> Гуломов С.С., Бегалов Б.А. *Informatika va axborot texnologiyalari*. Дарслик. – Т.: Фан, 2010, 685 б.

<sup>14</sup> Алимов Р.Х., Ходиев Б.Ю. *Ахборот-коммуникациялар бозори: шаклланиш, тенденциялар, эконометрик моделлаштириш ва ривожланиш*. Монография. – Т.: Фан, 2001.

<sup>15</sup> Ходиев Б.Ю., Мусалиев А.А., Бегалов Б.А. *Менеджмент информационных систем*. Монография. – Ташкент: Фан, 2007. - 342 с.

<sup>16</sup> Бегалов Б.А., Жуковская И.Е. *Информационно-коммуникационные технологии формирования инновационной экономики и обеспечение ее конкурентоспособности*. Монография. – Т.: Фан ва технология, 2013. –139 с.

<sup>17</sup> Кучкаров Т. С. *Рақамли иктисодиёт шароитида Ўзбекистон Республикаси ғазначилиги ахборот тизимини такомиллаштириш*. Автореф. дис... докт. эконом. наук. – Т., 2019. -258 с.

<sup>18</sup> Джананилов Ш.Ў. *Суғурта фаолиятига ахборот-коммуникация технологияларини жорий этишнинг услубий асосларини такомиллаштириш*. Автореф. дис... докт. эконом. наук. – Ташкент: ТГЭУ, 2018. - 149 с.

<sup>19</sup> Кенжабоев А.Т. *Тадбиркорлик фаолиятида ахборотлаштириш миллий тизимини шакллантириш муаммолари*. Автореф. дис... канд. эконом. наук. – Т.: ТГЭУ, 2005. – 41 с.

Узбекистан по статистике и Ташкентским государственным экономическим университетом.

**Целью исследования** является совершенствование технологий, механизмов и методических аспектов эффективного использования маркетинговых информационных систем для оптимальной организации бизнес-процессов страховых компаний в условиях формирования цифровой экономики в нашей республике.

**Задачи исследования:**

анализ роли страховых компаний, тенденций их деятельности в рыночной экономике в условиях цифровизации отраслей и сфер национальной экономики;

изучение процессов широкого использования страховыми компаниями маркетинговых инструментов при организации современных страховых услуг и предоставлении новых услуг в условиях жесткой рыночной конкуренции;

выявление существующих проблем и барьеров на пути эффективного использования маркетинговых информационных систем в страховой деятельности в условиях повсеместного проникновения цифровых технологий в различные отрасли и сферы;

исследование процессов оптимального формирования информационных ресурсов и информационного обеспечения при эффективной организации страховой деятельности;

разработка методов широкого использования маркетинговых информационных систем в деятельности страховых компаний в условиях цифровизации экономики;

предложение путей оптимального решения страховых вопросов на основе маркетинговых информационных систем в условиях жесткой рыночной конкуренции;

предложение методов расчета экономической эффективности, получаемой в результате использования маркетинговых информационных систем в страховой деятельности;

расчет экономической эффективности использования маркетинговой информационной системы в страховой компании «Ишонч»;

определение перспектив использования информационно-коммуникационных технологий при предоставлении новых видов страхования.

**Объектом исследования** являются страховые компании, осуществляющие свою деятельность в нашей республике.

**Предметом исследования** стали процессы проектирования, разработки и оптимального использования на практике маркетинговых информационных систем, направленных на эффективную организацию страховой деятельности и предоставление новых страховых услуг, а также сбор, обработку, хранение и предоставление оперативной и качественной информации.

**Методы исследования.** В диссертации использованы такие методы, как системный подход, SWOT-анализ, методы проектирования и разработки инфор-



мационных систем, сравнительный и структурный анализ, выборочное наблюдение, целевой и программный подходы, обобщение и обработка данных.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

разработан распределенный алгоритм оперативного и прозрачного сбора и обработки мультимедийных данных на страховом рынке, а также интерактивные методы оптимального формирования маркетингового информационного обеспечения страховой деятельности;

предложены подходы оптимальной организации страховых баз данных на основе цифровых технологий и оказания страховым клиентам высоких услуг на основе их информационной поддержки и обоснованы эффективность использования маркетинговых информационных систем и оптимальное формирование их структуры;

обоснованы ввод на страховой рынок киберстраховой продукции и максимализация чистой прибыли исходя из производственной мощности страховой компании, в том числе, за счет аккумуляций большинства клиентов;

предложены распределенная управленческая информационная система электронных услуг страховой компании, цифровая технология организации корпоративного веб-сайта новых видов страховой продукции и методы вывода на электронный рынок новых видов страховых услуг.

**Практические результаты исследования** заключаются в следующем:

разработаны структурные компоненты системы анализа маркетинговой информации в условиях информатизации страховой деятельности и широкого использования ИКТ, а также алгоритм выбора структурных и информационных схем информационных систем и методов сбора данных по страхованию;

предложены типовая информационно-логическая модель информационной системы страхового маркетинга и архитектура организации страховой базы данных на трех уровнях в связи с широкомасштабным внедрением цифровых технологий в страховой бизнес;

в процессе обработки больших объемов данных по страхованию были разработаны оптимальная модель МИС и алгоритм проектирования МИС для управления продажей страховых полисов на страховом рынке;

изложены подходы к сравнительному анализу функциональных возможностей и технических требований МИС, основанные на эффективной организации страхового маркетинга среди множества информационных систем, предлагаемых на рынке информационных и коммуникационных технологий;

разработана методика расчета экономической эффективности, полученной в результате внедрения маркетинговых информационных систем в страховую деятельность, на основе которой был организован расчет общей трудозатратности выполненных работ.

В результате использования МИС осуществлен расчет общей экономии объема маркетинговых средств, определен коэффициент автоматизации выполненных маркетинговых работ, выявлен рост общей эффективности труда, достигнутой в результате внедрения МИС, а также установлены трудозатраты, связанные с подготовкой, хранением, поиском и переработкой маркетинговой информации.

**Достоверность результатов исследования** обусловлена тем, что данное исследование основано на привлечении официальных источников, в том числе данных Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике, а также на использовании передовых технологий и языков программирования в процессе улучшения маркетинговых информационных систем на основе научных выводов, предложений и рекомендаций, утвержденных соответствующими органами. Разработанные алгоритм, технология, схемы, выводы и рекомендации широко используются в ходе применения информационных систем в деятельности страховых компаний.

**Научная и практическая значимость результатов исследования.** Научная значимость результатов исследования заключается в том, что научные результаты, предлагаемые методы, технологии и рекомендации, разработанные в процессе диссертационного исследования, используются для совершенствования подхода к широкому применению современных ИКТ и информационных систем в деятельности страховой компании «Ишонч».

Практическая значимость результатов исследования заключается в том, что инновационные подходы, механизмы, алгоритмы и технологии, разработанные в ходе данного исследования, находят широкое свое применение в процессе цифровизации страховой отрасли, для внедрения информационных систем, управления распределенными Интернет-ресурсами страховой компании, создания корпоративного портала страхования и распространения страховых услуг на электронном рынке.

**Внедрение результатов исследования.** Следующие результаты проведенного исследования внедрены в практику:

- технологии эффективного использования маркетинговых страховых ресурсов посредством оптимального проектирования информационного обеспечения и организации их эффективного применения в страховых компаниях внедрены в практику (Акты внедрения №КТ/16-02-32-18/1223 Агентства по развитию страхового рынка при Министерстве финансов от 24.12.2020 г.; №01/5-17-10/2-47 Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике от 28.12.2020 г.; №233/П страховой компании «Ишонч» от 11.11.2020 г.). В результате оптимальной организации МИС в условиях постоянного роста больших объемов страховой информации достигнута экономия в 75,4 млн. сумов;

- методы, алгоритмы и технологии, охватывающие этапы проектирования, разработки, внедрения и эффективного использования страховых информационных систем, были внедрены в практику (Акты внедрения №КТ/16-02-32-18/1223 Агентства по развитию страхового рынка при Министерстве финансов от 24.12.2020 г.; №01/5-17-10/2-47 Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике от 28.12.2020 г.; №233/П страховой компании «Ишонч» от 11.11.2020 г.). В результате реализации данного предложения экономия составила 51,9 млн. сумов;

- модель управления продажами на рынке страховых услуг, разработанная для оптимального решения страховых проблем на основе МИС и её методические аспекты были внедрены в страховой компании «Ишонч» (Акты

внедрения №КТ/16-02-32-18/1223 Агентства по развитию страхового рынка при Министерстве финансов от 24.12.2020 г.; №233/П страховой компании «Ишонч» от 11.11.2020 г.). Внедрение данных подходов создало возможность для быстрой обработки страховой информации и, на этой основе, принятия управленческих рыночных решений;

-методы и модели расчета экономической эффективности, которая может быть получена в результате повсеместного внедрения МИС в страховой деятельности, внедрены в практику (Акты внедрения №КТ/16-02-32-18/1223 Агентства по развитию страхового рынка при Министерстве финансов от 24.12.2020 г.; №01/5-17-10/2-47 Государственный комитет Республики Узбекистан по статистике от 28.12.2020 г.; №233/П страховой компании «Ишонч» от 11.11.2020 г.). На основе реализации данных методов и моделей на практике осуществлены расчеты различных показателей экономической эффективности.

**Апробация результатов исследования.** Основные результаты данного исследования обсуждены и одобрены на 9 научно-практических конференциях, 7 из которых являются республиканскими и 2 – международной научно-практической конференцией.

**Опубликованность результатов исследования.** По теме диссертации всего опубликовано 15 научных работ, в том числе 6 статей в журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией для публикации основных научных результатов, из которых 4 – статьи в республиканских журналах и 2 – в зарубежных изданиях.

**Структура и объем диссертации.** Данная диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Ее объем составляют 156 страниц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

**Во введении** обоснованы актуальность и значимость данного исследования, определены цель и основные задачи, объект и предмет диссертации, показано соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике, обоснована научная новизна и изложены практические результаты, раскрыты научное и практическое значение полученных результатов, представлены данные об апробировании результатов исследования, а также изложена структура диссертации.

Первая глава диссертации «**Место страховых компаний в условиях цифровизации национальной экономики**» посвящена всестороннему исследованию роли страховых компаний как института формирования рыночной экономики, включая использование страховыми компаниями маркетинговых инструментов при реализации современных страховых услуг, а также существующих проблем внедрения маркетинговых информационных систем в страховую деятельность.

Сегодня страховая деятельность представляет собой важное направление, обеспечивающее непрерывность и стабильность экономического роста в каждой стране и составляющее инфраструктуру рыночной экономики.

Меры, предпринимаемые по дальнейшему расширению и реформированию страхового рынка Узбекистана, прежде всего, направлены на укрепление доверия к страхованию и страховым компаниям, улучшение качества предоставляемых услуг, повышение уровня капитализации с целью обеспечения финансовой устойчивости страховых компаний. В результате проводимых реформ наблюдаются положительные тенденции на национальном страховом рынке. Объем страховых услуг, предоставляемых страховыми компаниями страны, также растет из года в год (табл. 1). Так, если в 2015 году объем страховых услуг составлял 471,8 млрд. сумов, то в 2019 году он достиг 2074,4 млрд. сумов, а, следовательно, за пять лет данный показатель возрос почти в четыре раза.

**Таблица 1**

**Объем страховых услуг, оказываемых страховыми компаниями Республики Узбекистан (млрд. сумов)<sup>20</sup>**

Регионы	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2020 г. к 2016 г., в %
<b>Республика Узбекистан</b>	<b>615,8</b>	<b>827,6</b>	<b>1 515,1</b>	<b>2 074,4</b>	<b>2333,5</b>	<b>236,1</b>
Республика Каракалпакстан	13,0	19,1	43,1	47,0	53,5	233,3
Андижанская	21,7	34,4	71,8	77,4	80,0	209,9
Бухарская	22,6	32,3	65,3	77,9	85,0	227,1
Джизакская	11,1	17,6	36,2	56,4	51,2	230,2
Кашкадарьинская	19,7	30,2	54,1	73,2	69,4	183,0
Навоийская	11,8	18,0	49,4	63,8	72,5	323,6
Наманганская	18,1	26,8	60,8	89,6	89,7	403,6
Самаркандская	19,5	34,2	67,4	79,6	86,1	225,0
Сурхандарьинская	16,2	18,0	45,3	61,4	56,6	196,3
Сырдарьинская	7,6	8,7	24,3	42,4	47,9	327,6
Ташкентская	35,9	59,3	115,3	163,7	172,3	255,8
Ферганская	24,7	45,6	88,4	104,2	106,3	201,2
Хорезмская	16,1	26,2	54,0	65,7	63,8	198,4
город Ташкент	377,8	457,1	739,5	1072,1	1299,2	242,8

Для страховых компаний маркетинг совсем недавно стал способом управлять своим бизнесом и исследовать рынок страховых услуг. Между тем страховые компании на Западе начали широко его использовать еще в начале 60-х годов XX века. Анализ деятельности рынка крупнейших зарубежных страховых компаний показал, что ряд видов маркетинга нашел широкое свое распространение в деятельности различных страховых компаний. К ним, в частности, относятся нацеленность страховых компаний на рыночные условия, максимальная адаптация отдельных видов страхования к полису и интересам потенциального страхования.

Важный принцип страховых компаний – это отношение к каждому посетителю как к потенциальному клиенту. Страховые услуги – одна из неперенных

<sup>20</sup> Официальные данные Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике.

составляющих удовлетворенности интересов клиентов, уровень которой влияет на спрос на страховые услуги, т.е. чем выше качество обслуживания для страховщика, тем выше спрос на страховые услуги. Однако повышение качества обслуживания требует увеличения затрат. На основе данного факта были разработаны структурные аспекты реализации страхового маркетинга страховыми компаниями (рис. 1).



**Рис. 1. Структурные аспекты реализации страхового маркетинга<sup>21</sup>**

Специфика маркетинга в страховой компании определяется особенностями страхового рынка и спецификой услуг, которые включают в себя следующее:

1. *Страховая услуга не будет доступна, пока она не будет предоставлена.* Это лишает страховые компании возможности сравнивать предложения от двух разных поставщиков, продукты которых выглядят одинаково. Взаимное сравнение может быть выполнено только после получения услуги. Однако на рынках продукты можно сравнивать по-разному, а именно: испытание, покупка и тестирование. Единственное, что можно сделать на страховом рынке – это сравнить ожидаемый и полученный результат.

<sup>21</sup> Разработка автора.

2. *Оказание страховых услуг требует специальных навыков.* Высокий уровень неопределенности в предоставлении услуг делает клиента весьма беспомощным и поэтому он стремится работать с одним и тем же продавцом.

Сегодня компании в развитых странах движутся в сторону технологий цифровой экономики. Развитие ИКТ является одним из приоритетных направлений инвестиционной деятельности. В этой связи существует необходимость постоянного совершенствования стратегии развития любой страховой компании на основе ИКТ. Однако имеются перспективные страховщики, которые позволяют вам приобретать страховые услуги, не требующие вашего личного посещения офиса страховщика. Страховая деятельность имеет большой потенциал, развитие которого приведет к повышению уровня жизни.

Чтобы оптимизировать взаимозависимость бизнес-процессов страховой компании в МИС, важно обратить особое внимание на следующие аспекты:

- необходимо сформировать индивидуальные предложения для клиентов. Фактически страховая компания должна поставить перед собой задачу повышения уровня лояльности клиентов и централизации, включая анализ клиентской базы в масштабах компании;

- неэффективность разделения страховой компании в зависимости от типа клиентов для увеличения уровня их охвата страховыми услугами. В этой связи рекомендуется разделить на каналы продаж, но нецелесообразно открывать филиалы для каждого канала продаж;

- все бизнес-процессы страховщика должны быть «крепко связаны» в порядке, необходимом для идентификации клиентов;

- следует организовать решение с учетом всех нововведений законодательства и удобств для клиента, используя метод «все услуги в одном месте», который он может применить по всем видам страхования.

Важный ключевой фактор успешного решения проблем в компании, повышения качества работы и развития данной отрасли – это создание и внедрение эффективной системы управления на базе ИКТ, для чего в нашей республике созданы все условия. В настоящее время большинство компаний широко использует от одного до десяти автоматизированных рабочих мест, подключенных к локальной информационной сети. Информационные системы существуют с момента возникновения общества, потому что на разных этапах своего развития оно нуждалось в структурированной и заранее подготовленной информации для своего управления.

Особенно это касается производственных процессов, а также процессов, связанных с производством материальных и нематериальных товаров. И потому, по мнению автора, взаимосвязь между бизнес-процессами страховой компании в аспекте формирования МИС должна быть такой, как это изображено на рис. 2.

Широкое использование ИКТ позволит расширить спектр страховых рисков, увеличить продажи страховых продуктов и повысить экономическую эффективность страховщика. Основой для создания МИС в страховой компании является взаимосвязь страховщика в бизнес-процессах. Модель организации бизнес-процессов страховой компании позволяет повысить уровень клиенто-

ориентированности, включить объем каждого канала продаж в объем продаж страховой компании. Кроме того, подобный подход снижает уровень затрат на работу с документами и выявление клиентов, позволяет быстро реагировать на меняющиеся риски.



**Рис. 2. Взаимосвязь бизнес-процессов в рамках маркетинговых информационных систем страховых компаний<sup>22</sup>**

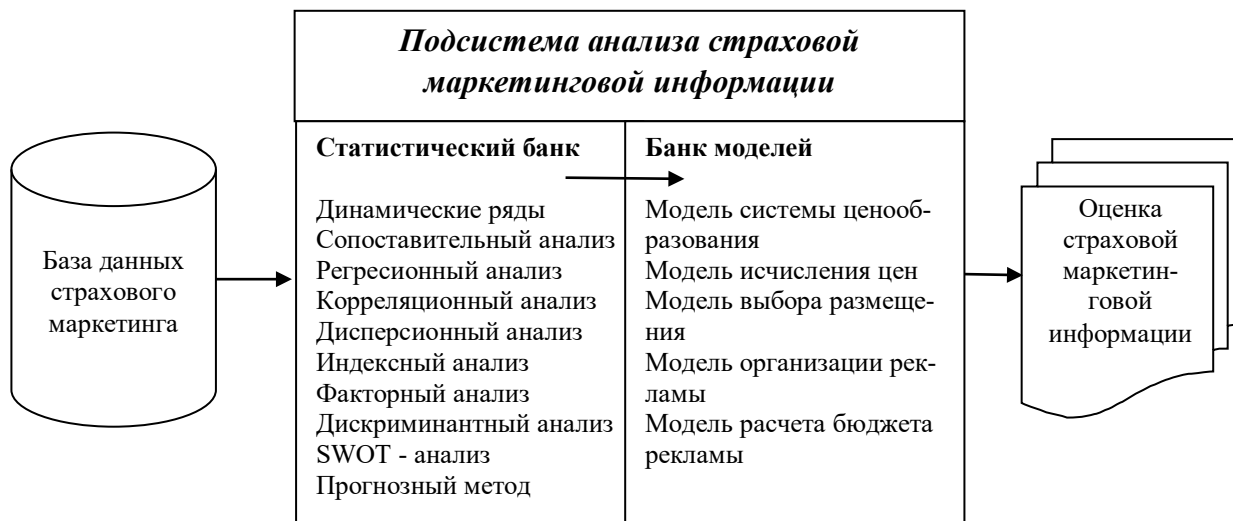
Во второй главе диссертации «**Методические аспекты использования маркетинговых информационных систем в эффективной организации страховой деятельности**» раскрыты методологические аспекты оптимального формирования информационного обеспечения эффективной организации страховой деятельности, предложены механизмы широкого использования маркетинговых информационных систем в деятельности страховой компании «Ишонч», а также рассмотрены оптимальные решения страховых вопросов на основе МИС.

Маркетинг позволяет усовершенствовать подсистемы, разработанные для информационных систем, операций по перестрахованию, страховых резервов, бухгалтерского учета и т.п. Кроме того, необходимо ввести комплексные МИС для учета страховых услуг, договоров страхования и бланков полисов с использованием штрих-кодов.

Этап сбора и регистрации первичных данных в страховых компаниях отличается высокой трудоемкостью и требует участия большого количества специалистов в разных подразделениях управляющей организации. Как свиде-

<sup>22</sup> Разработка автора.

тельность практика, анализ показателей страхования, интегрированных в существующую страховую информацию, является одной из наиболее актуальных проблем. В соответствии с этим, МИС – это не только система анализа маркетинговой информации, но и совокупность современных методов анализа маркетинговых данных и проблем. Основой системы анализа маркетинговой информации является банк статистических данных и моделей. Исходя из вышеизложенного, ниже представлены структурные аспекты системы анализа информации страхового маркетинга (рис. 3).



**Рис. 3. Структурные аспекты системы анализа маркетинговой информации<sup>23</sup>**

Операции сбора и регистрации данных могут выполняться как вручную, так и с широким использованием технических средств. В условиях маркетинга, с целью оптимальной работы, страховые компании должны получать информацию о ситуации до и после принятия управленческих решений. При этом оптимальная организация информационных потоков и качественная маркетинговая информация обеспечивают маркетологам страховой компании следующее:

- возникает возможность добиться явного преимущества на конкурентном рынке перед конкурирующими компаниями;
- снижают финансовые риски и предотвращают опасность;
- поддерживают процессы принятия управленческих решений с помощью быстрой, объективной и точной информации.

Страховая компания должна предоставлять доступ не только сотрудникам компании, но и клиентам посредством ввода информации в единую базу данных МИС, а также обеспечивать централизованное обновление данных о новом контакте с каждым клиентом. Данные МИС следует трактовать с разных позиций в рамках взаимоотношений с клиентами. После сбора и структурирования информация должна быть получена из банка моделей, проанализирована и широко использована в деятельности страховой компании.

Как показало наше исследование, процессы, обеспечивающие функционирование страховой деятельности МИС любого назначения, можно разделить на следующие составные компоненты:

<sup>23</sup> Разработка автора.



- ввод страховой информации из внешних или внутренних источников;
- обработка данных и их предоставление в правильном оформлении;
- предоставление информации о клиентах для передачи в другую систему;
- автоматизированную информационную систему – систему, состоящую из автоматизированных средств для сотрудников и их деятельности, которая использует ИКТ для выполнения указанных функций.

Исследование свидетельствует о том, что в широком применении ИС в маркетинговой деятельности наблюдаются следующие важные тенденции:

а) формирование новых подходов к анализу рынка с использованием базы данных страхового маркетинга. В условиях возрастающей конкуренции каждая страховая компания должна работать с клиентом индивидуально. Для решения данной проблемы необходимо создать специальную базы данных, в которой будет содержаться информация об отношениях с каждым клиентом;

б) широкое использование и внедрение новых методов сбора и анализа данных. Современный этап развития маркетинга требует эффективной работы со страховыми клиентами и применения ИС с искусственным интеллектом;

в) в маркетинговых исследованиях требуется широкое использование концепции управления знаниями.

В результате исследования, была разработана и широко внедрена технология информационной поддержки клиентов в деятельность страховой компании «Ишонч» (рис. 4).



**Рис. 4. Технология информационной поддержки клиентов страховых компаний<sup>24</sup>**

В условиях цифровизации экономики развитие методов и технологий остается главной движущей силой эффективного и оптимального обмена инфор-

<sup>24</sup> Разработка автора.

мацией в маркетинговой деятельности в сфере страхования. ИКТ изменили современный мир, расширили рынок труда и позволили более эффективно использовать квалифицированную рабочую силу, увеличить экспорт товаров и услуг и повысить конкурентоспособность страховых компаний.

Исходя из этой ситуации, в страховой компании «Ишонч» для своевременной и эффективной передачи информации в другие базы данных и их использования при принятии решений под контролем отдела маркетинга представлены механизмы функционирования МИС страховой компании «Ишонч» (рис. 5).



**Рис. 5. Механизмы осуществления деятельности в страховой компании «Ишонч»<sup>25</sup>**

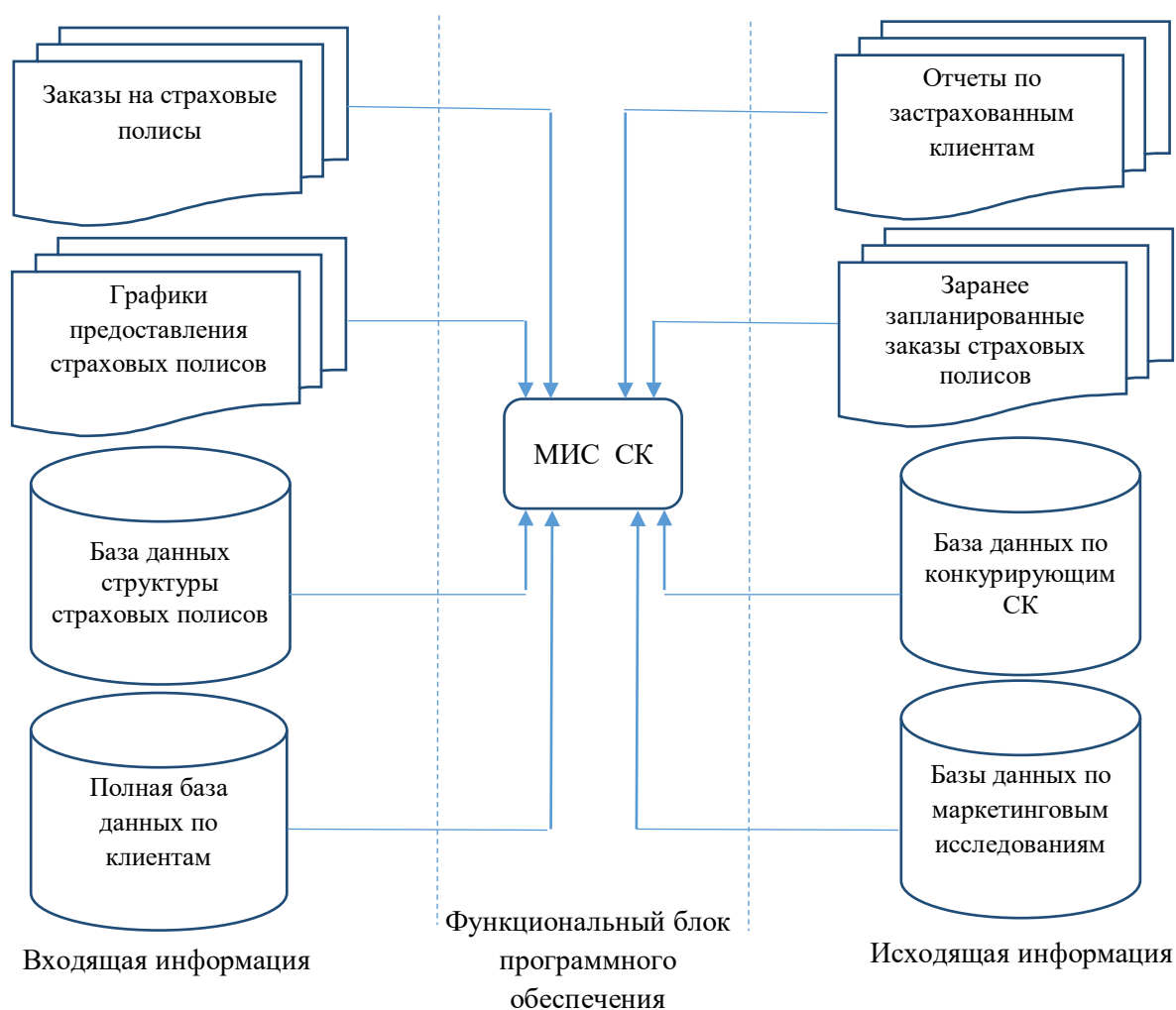
Анализ многих научных подходов использования МИС привел к выявлению следующих основных их параметров и функций:

- а) применение статистических процедур и компьютерных программ для всестороннего анализа страховой маркетинговой информации;
- б) информационная поддержка процессов принятия управленческих решений в страховой маркетинговой деятельности;
- в) преобразование необработанных первичных маркетинговых данных в управленческую информацию, полезную на практике;
- г) создание возможности непрерывно собирать, обрабатывать и хранить маркетинговую информацию;
- д) обеспечение непрерывных потоков маркетинговой информации и их постоянное обновление.

<sup>25</sup> Разработка автора.

Маркетинговая информационная система – это совокупность методов и процедур, которая оказывает информационную поддержку маркетинговых решений и служит на постоянной и регулярной основе для сбора, обработки, анализа и представления маркетинговых данных.

В результате проведенного исследования автором предложена технология работы МИС в страховой компании (рис. 6). Первичной информацией об удовлетворенности клиентов являются графики предоставления страховых полисов. Кроме того, входная информация включает заказы на страховые полисы, базу данных по их содержанию и полную базу данных по клиентам.



**Рис. 6. Технология осуществления деятельности маркетинговых информационных систем в страховых компаниях<sup>26</sup>**

Исследование показало, что страховые компании, прежде всего, остаются финансовыми учреждениями и, помимо продажи и обслуживания страховых продуктов, они также участвуют в привлечении бесплатных финансовых ресурсов от клиентов для инвестиций. Вот почему необходимо прогнозировать и анализировать фондовый рынок, банковские услуги и экономическую ситуацию, реализация которых немислима без современных ИКТ и МИС.

<sup>26</sup> Разработка автора.

По направлениям развития страховых компаний за счет эффективного внедрения МИС могут быть решены такие проблемы, связанные с анализом больших массивов данных, как возрастание доли рынка, внедрение новых страховых продуктов, увеличение оборотного капитала и прибыли.

В третьей главе диссертации, именуемой **«Экономические аспекты использования маркетинговых информационных систем в деятельности страховой компании «Ишонч»**, всесторонне и широко освещена экономическая эффективность использования маркетинговых информационных систем в страховой деятельности. Помимо этого, в данной главе рассчитана экономическая эффективность применения маркетинговых информационных систем в страховой компании «Ишонч» и обозначены перспективы широкого привлечения цифровых технологий при оказании новых видов страховых услуг.

Как показало исследование, МИС включают в себя не только системы, которые отображают функции управления взаимоотношениями с клиентами, но, с помощью использования актуальной информации, они также поддерживают стратегию, ориентированную на клиента. Данная стратегия объединяет различные источники информации об отношениях, продажах, клиентах к маркетинговой деятельности и устанавливает следующие требования к МИС, созданных на основе современных ИКТ:

а) наличие единой базы данных, которая позволяет мгновенно публиковать информацию обо всех отношениях с клиентами и, при необходимости, получать к ним доступ;

б) возможность одновременно управлять несколькими каналами взаимоотношений с клиентами. Независимо от каналов, по которым устанавливаются эти отношения, менеджеры, занимающиеся страховыми полисами, должны иметь о них полную информацию.

Структуру экономической эффективности можно разделить на прямую прибыль, получаемую непосредственно от МИС, и косвенную, получаемую от управляемой системы. Прямая прибыль определяется сокращением затрат, обусловленных трудом, и затрат, связанных с обработкой маркетинговой информации, и включается в показатели деятельности страховой компании. Например, расходы по обработке маркетинговой информации относятся к расходам по управлению маркетингом.

Косвенная экономическая эффективность скрыта и, обычно, проявляется в улучшении качественных аспектов управления маркетингом. На практике это расширение содержания маркетинговой информации, которую получают как косвенный показатель эффективности, повышение ее качества (точность, скорость, объективность и т. п.) и улучшение качества маркетинговых счетов. Широкое использование МИС обеспечивает своевременное выявление успешных маркетинговых компаний и устранение в них проблем, предотвращение вложений в чрезмерный или неэффективный маркетинг, а также своевременное получение информации, позволяющей полноценно использовать современные маркетинговые инструменты.

Если привлечение МИС в страховую деятельность осуществляется по нескольким направлениям, то основным вариантом рассчитывается для каждого из

них. Определение экономии расходов на использование этих страховых продуктов в  $t$ -год выполняется по следующей формуле:

$$E_t = Z_t + \sum_{i=1}^n Z_{di} + \sum_{j=1}^l Z_{nj} - \sum_{k=1}^m Z_{ok} - Z_n, \quad (1)$$

здесь:  $Z_t$  – сумма расходов по использованию МИС в  $t$ -год;  $Z_{di}$  – сумма расходов на реализацию дополнительных мероприятий с использованием МИС при обработке маркетинговой информации;  $Z_{nj}$  – сравнение указанных нормативных расходов с дополнительными результатами, полученными в результате применения новых технологий, при условии социально-экономических результатов  $j$ -го типа в  $t$ -год при факте отсутствия функционирования новых технологий;  $Z_{ok}$  – рассчитывается, исходя из указанных нормативных расходов и обеспечивает покрытие негативных социальных и экономических последствий применения данных технологий  $k$ -типа;  $Z_n$  – расходы, понесенные в результате применения новых технологий обработки страховой маркетинговой информации в  $t$ -год.

Экономическая эффективность внедрения МИС, аппаратных и программных продуктов в маркетинг определяется путем сравнения уровней трудозатратности до и после их применения.

Общая трудозатратность работы, выполненной вручную ( $QV$ ):

$$QV = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n QV_{ij}, \quad (2)$$

здесь:  $j$  – количество маркетинговых операций, выполняемых на  $i$ -рабочем месте;  $QV_{ij}$  – трудозатратность маркетинговых операций  $j$ , выполняемых на  $i$ -м рабочем месте.

Общая трудозатратность ( $QW$ ) работ, выполненных в результате внедрения МИС, определяется следующим образом:

$$QW = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n QW_{ij}, \quad (3)$$

здесь:  $QW_{ij}$  – трудозатратность  $j$ -маркетинговых операций, выполняемых в  $i$ -рабочем месте.

Традиционные информационные системы начали меняться по качеству, содержанию и технологиям. Таким образом, в процессе управления возникли новые потоки информации, а старые потоки частично изменили свое направление. Часть традиционной информационной системы начала формироваться в направлении большей автоматизации обработки информации.

МИС создаются для конкретного объекта. Эффективная информационная система учитывает различия между уровнями управления, практическими областями, а также внешними обстоятельствами и предоставляет только информацию, необходимую для эффективного выполнения функции управления.

Показатели экономической эффективности производимых МИС наглядно представлены в табл. 2. Отсюда становится очевидным, что средняя стоимость разработки МИС страховыми компаниями составляет 150,9 млн. сумов, а срок их окупаемости – 2,5 года. Экономическая эффективность использования МИС страховой компанией в среднем составляет 75,4 млн. сумов.

Таблица 2

**Показатели эффективности использования МИС<sup>27</sup>**

Наименование показателя	Ед. изм.	Показатель
Себестоимость МИС	тыс. сумов	150972,7
Сумма чистой прибыли	тыс. сумов	75486,3
Уровень рентабельности	коэффициент	0,39
Срок самоокупаемости	год	2,5
Годовая экономия	тыс. сумов	51996

МИС «Сугурта 2.0» страховой компании также включает данные и сетевые системы для сбора, обработки и представления информации об объекте, которая предоставляет своим сотрудникам различную маркетинговую информацию для выполнения управленческой функции маркетинга.

Исследования и анализ специальной литературы показали, что внедрение и эффективное использование МИС требуют серьезного внимания к следующим аспектам:

а) специалисты по страхованию постоянно интересовались внедрением и совершенствованием МИС. Как правило, они рассматриваются как общие концептуальные подходы, в которых представленные идеи могут создать больше возможностей для маркетологов;

б) предлагаемые МИС направлены на обмен информацией между страховыми компаниями и клиентами, а также входящая извне маркетинговая информация должна постоянно передаваться в МИС;

в) МИС могут состоять из четырех-восьми взаимосвязанных подсистем. Информация, подготовленная МИС, непосредственно передается маркетологам, функции которых сосредоточены на планировании и реализации маркетинговых мероприятий;

г) последовательность информационных процессов в МИС и системе реализации отдельных маркетинговых функций, а также причины взаимосвязи между ними отражены нечетко и потому остаются открытыми вопросы процедуры обеспечения осуществления деятельности взаимодействия подсистем, входящих в состав МИС.

Исследования автора показали, что технологии автоматизации, основанные на роботизации бизнес-процессов, снижении стоимости хранения данных и

<sup>27</sup> Разработка автора.

быстром увеличении вычислительной мощности, создают основу для их эффективного использования в страховой деятельности. Они позволяют страховым компаниям не только сокращать расходы, но, в некоторых случаях, даже пересматривать ведение коммерческой деятельности.

Важнейшие инструменты для ведения электронного бизнеса страховыми компаниями – это их веб-сайт и портал. В зависимости от выполняемых функций, сайты делятся на следующие типы, т.е. веб-представительство, веб-сервис, сайт компании, специализирующейся на различных видах бизнеса, сайт компании, специализирующейся на полном электронном бизнесе, а также корпоративные порталы. На основе данных факторов разработана распределенная система управления веб-ресурсами страховой компании в сети Интернет (рис. 7).



**Рис. 7. Система распределенного управления веб-ресурсов страховой компании в Интернете<sup>28</sup>**

Исследование показало, что корпоративные порталы – это новое направление в их развитии, которые широко ориентированы на решение задач по организации и совершенствованию бизнес-процессов страховых компаний. Корпоративный портал интегрирован с корпоративной информационной системой страховой компании, в том числе с МИС, что позволяет ее сотрудникам, с одной стороны, и внешним клиентам – с другой, иметь широкий доступ к страхо-

<sup>28</sup> Разработка автора.

вой информации. Право доступа к содержащимся в нем информационным ресурсам определяется на основе кадровой политики страховой компании.

Таким образом, на базе корпоративного портала организована комплексная работа, обеспечивающая интеграцию существующих приложений, баз данных, систем предоставления данных и информации о бизнес-процессах в режиме реального времени.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

На основе изучения методических аспектов эффективного использования МИС в деятельности страховых компаний сделаны следующие выводы:

1. Анализ показал, что количество страховых компаний в стране растет из года в год и, при этом, их роль в экономическом росте также возрастает. Автор уверен, что развитие инфраструктуры страхового рынка, повышение качества страховых услуг и расширение использования страховщиками дополнительных услуг на этом рынке для создания новых рабочих мест еще больше повысят роль данного сектора в нашей национальной экономике.

2. Факт наличия ИС у страховых компаний облегчил выход участников на рынок, а распространение Интернета привело к появлению цифровых страховых услуг. Исходя из этого, специфика маркетинга в страховой компании определяется особенностями страхового рынка и предоставляемых ею услуг. Специфика рынка страхования заключается в том, что он недоступен до тех пор, пока услуга не будет оказана, и что предоставление страховых услуг требует специальных навыков.

3. На основе проведенного анализа выявлены основные проблемы эффективного и систематического использования МИС в деятельности страховых компаний, в частности такие, как отсутствие постановки четких управленческих задач в компании, необходимость частичной или полной ее реорганизации, изменения бизнес-процессов в разных сферах, сокращение количества сотрудников в результате повсеместного внедрения информационных систем в управлении компанией.

4. Цифровая трансформация предоставляет страховой компании точные инструменты для составления четких планов. В странах с развитой рыночной экономикой многие участники рынка прошли данный этап и сейчас находятся в процессе более широкой цифровизации. В этом аспекте страховым компаниям в стране будет, с одной стороны, намного проще, с другой – сложнее в том плане, что многим придется внедрять ИС или они смогут выбрать более продвинутые версии МИС, чем другие компании.

5. Исследование автора также показало, что широкое использование МИС предоставляет множество преимуществ для страховых компаний, т.е. они собирают качественную информацию, необходимой для эффективной организации страховой деятельности, снижают риски, присущие соответствующим рыночным условиям, ускоряют процессы сбора, обработки и предоставления страховой информации, дают возможность изучить жизненный цикл страховых продуктов, позволяют страховой компании следить за динамикой суммы убытков и прибыли. На этой основе в данной научной работе предложены схема ин-



формационного обеспечения страховых клиентов, структура МИС, информационно-логическая модель страховых МИС, механизмы работы страховой компании МИС, а также архитектура организации базы данных страхования.

6. Первичные данные, полученные на основе формирования контента повсеместного использования МИС, управления маркетинговыми мероприятиями и их широкомасштабного использования, создают возможность анализа результативности рыночной ситуации, желаний клиентов и эффективности проводимых мероприятий. Разработаны технология внедрения в деятельность компаний структуры информационно-функциональных отношений в области функционального управления вопросами маркетинга, МИС управления продажами на страховом рынке, оптимальная модель МИС при управлении страховыми полисами на страховом рынке, схема деятельности МИС в страховой компании и алгоритм их проектирования, а также технология внедрения МИС в деятельность страховой компании.

7. Проведенные исследования также показали, что страховые компании прежде всего должны быть готовы к окупаемым финансовым затратам при разработке и внедрении МИС в практику только через определенный период времени. На основе МИС постепенно налаживаются бизнес-процессы, сотрудники привыкают к новой работе, а клиенты узнают о внедряемых страховых продуктах и начинают ими пользоваться. Исходя из этого, в научной работе предлагаются методы определения эффективности использования информационных систем, результаты сравнительного анализа МИС, сопоставительный анализ их функциональных возможностей и технических требований, связанных с выбором МИС.

8. Основная цель инвестиций в разработку и внедрение информационных систем – достижение экономической эффективности. Исходя из этого, в данной научной работе выявлены аспекты экономической эффективности использования МИС в страховой компании, определены экономическая эффективность внедрения МИС и технических средств в маркетинг, результаты сравнения уровней трудозатратности до и после их применения, а также рассчитаны показатели экономической эффективности использования МИС.

9. Развитие технологий цифровизации при внедрении новых видов страхования создает реальные возможности для тесной работы с удаленными клиентами и создания основы для интенсивного развития электронного бизнеса в страховой отрасли, что выводит МИС на качественно новый уровень. На основе вышеизложенного, в рамках данного исследования разработаны система распределенного управления веб-ресурсами страховой компании в сети Интернет и организация корпоративного портала страховой компании, а также распределения страховых услуг на электронном рынке.

**SCIENTIFIC COUNCIL AWARDING  
OF THE SCIENTIFIC DEGREES NO DSc.03/10.12.2019.I.16.01  
AT INSTITUTE FOR STAFF RETRAINING AND STATISTICAL  
RESEARCHES**

---

**TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

**ABDUSALOMOV ABDUSAMADJON BAKHODIROVICH**

**METHODOLOGICAL ASPECTS OF EFFECTIVE USE OF MARKETING  
INFORMATION SYSTEMS IN THE ACTIVITY OF INSURANCE  
COMPANIES**

**08.00.14 – Information systems and technologies in economy**

**ABSTRACT OF THE DISSERTATION OF THE  
PHILOSOPHY DOCTOR (PhD) ON ECONOMIC SCIENCES**

**TASHKENT - 2021**

**The theme of dissertation of Philosophy Doctor (PhD) on Economic Sciences was registered under number B.2020.4.PhD/Iqt1521 at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan.**

The dissertation has been accomplished at the Tashkent State University of Economics

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and English (abstract)) on the website [www.instat.uz](http://www.instat.uz) and on the website “ZiyoNet” Informational and educational portal [www.ziynet.uz](http://www.ziynet.uz)

**Scientific advisor:** **Gulyamov Saidakhror Saidakhmedovich**  
Doctor of Economics, Academician

**Official opponents:** **Kuchkarov Takhir Safarovich**  
Doctor of science in economics, professor  
**Babaev Karimjan Nabijanovich**  
Candidate of Economic Sciences

**Leading organization:** **National University of Uzbekistan**

The defense of the dissertation will take place on \_\_\_\_\_ « \_\_\_\_ » at the meeting of Scientific Council DSc.29/30.12.2019.I.92.01 at Institute for Staff Retraining and Statistical Researches. Address: Адрес: 100077, Tashkent city, Mustakillik Avenue, house. 42-b. Phone: (998 71) 202-81-86; Fax: (998 71) 202-81-86; e-mail: info@instat.uz

The dissertation of Philosophy Doctor (PhD) can be reviewed at the library Institute for Staff Retraining and Statistical Researches (registered No. \_\_\_\_). Address: Адрес: 100077, Tashkent city, Mustakillik Avenue, house. 42-b. Phone: (998 71) 202-81-86; Fax: (998 71) 202-81-86; e-mail: info@instat.uz .

The abstract of the dissertation sent out on « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021.  
(mailing report № \_\_\_\_\_ on « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021).

**N.KH. KHaydarov**  
Vice-Chairman of the scientific council on awarding scientific degrees,  
Doctor of Economics, Professor

**K.Kh. Jumaev**  
Scientific secretary of the scientific council on awarding scientific degrees, PhD in Economics, Associate Professor

**B.K. Gayibnazarov**  
Chairman of the scientific Seminar under the scientific council on awarding scientific degree, Doctor of Economics, Professor

## **INTRODUCTION (abstract of the thesis of the Philosophy Doctor (PhD) on Economic Sciences)**

**The aim of the research work** is improvement of technologies, mechanisms and methodological aspects of the efficient use of marketing information systems for the optimal organization of business processes of insurance companies under conditions of the digital economy formation in our republic.

**The tasks of the research work are:**

analysis of the role of insurance companies, trends in their activities in the market economy in terms of digitalization of industries and spheres of the national economy;

study of the process of widespread use of marketing tools by insurance companies in the organization of contemporary insurance services and provision of new services under conditions of fierce market competition;

identification of current problems and barriers to the efficient use of marketing information systems in insurance activities within the framework of the widespread penetration of digital technologies into various industries and spheres;

research of the processes of optimal formation of information resources and information support in the efficient organization of insurance activities;

development of methods for the widespread use of marketing information systems in the activities of insurance companies within the framework of the economy digitalization;

proposing the ways to optimally solve insurance issues based on marketing information systems in a highly competitive market;

proposal of methods for calculating the economic efficiency obtained as a result of the use of marketing information systems in insurance activities;

calculation of the economic efficiency of using the marketing information system in “Ishonch” insurance company;

determining the prospects for the use of information and communication technologies in providing new types of insurance.

**The object of the research work** is insurance companies, which operates in our republic.

**The subject of the research work** are the processes of design, development and optimal use in practice of marketing information systems aimed at the efficient organization of insurance activities and providing new insurance services, as well as the collection, processing, storage and provision of operational and high-quality information.

**The scientific novelty of the research work, consisting of the following:**

a distributed algorithm for operational and transparent collection and processing of multimedia data in the insurance market has been developed, as well as such interactive methods for the optimal formation of marketing information support for insurance activities;

approaches to the optimal organization of insurance databases based on digital technologies and the provision of high-quality services to insurance clients based on

their information support are proposed, and the effectiveness of using marketing information systems and the optimal formation of their structure are justified;

the introduction of cyber insurance products to the insurance market and the maximization of net profit based on the production capacity of the insurance company, including due to the accumulations of the majority of clients, were justified;

a distributed management information system of electronic services of an insurance company, a digital technology for organizing a corporate website of new types of insurance products and methods for introducing new types of insurance services to the electronic market are proposed.

### **Scientific and practical significance of the research work.**

The scientific significance of the research results is represented by the fact that the scientific results, proposed methods, technologies and recommendations developed during the dissertation research are used to improve the approach to the widespread use of modern ICT and information systems in the activities of “Ishonch” insurance company.

The practical significance of the research results is represented by the fact that innovative approaches, mechanisms, algorithms and technologies developed in the course of this research are widely used in the process of digitalization of the insurance industry, for implementation of information systems, management of distributed Internet resources of the insurance company, creation of a corporate portal for insurance and distribution insurance services on the electronic market.

**Implementation of the research results.** The following results of the research have been introduced into the practice:

technologies for the efficient use of marketing insurance resources through the optimal design of information support and the organization of their effective use in insurance companies have been introduced in practice (Acts No. KT/16-02-32-18/1223 of the Agency for the Development of the Insurance Market under the Ministry of Finance as of January 24, 2020, No. 01/5-17-10/2-47 of the The State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics as of December 28, 2020, No. 233/P of “Ishonch” insurance company as of November 11, 2020). As a result of the optimal organization of the Marketing Information Systems (MIS) in the context of the constant growth of large volumes of insurance information, the funds in the amount of 75.4 million UZS have been economized;

methods, algorithms and technologies covering the stages of design, development, implementation and effective use of insurance information systems were implemented in practice (Acts No. KT/16-02-32-18/1223 of the Agency for the Development of the Insurance Market under the Ministry of Finance as of January 24, 2020, No. 01/5-17-10 2-47 of the The State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics as of December 28, 2020, No. 233/P of “Ishonch” insurance company as of November 11, 2020). As a result of this proposal implementation, the amount of savings amounted to 51.9 million UZS;

a sales management model in the insurance market, developed for the optimal solution of insurance problems on the basis of MIS and its methodological aspects have been introduced in “Ishonch” insurance company (Acts No. KT/16-02-32-18/1223 of the Agency for the Development of the Insurance Market under the Min-

istry of Finance as of January 24, 2020, No. 233/P of “Ishonch” insurance company as of November 11, 2020). The introduction of these approaches has created an opportunity for quick processing of insurance information and, on its basis, making management market decisions;

methods and models for calculating the economic efficiency that can be obtained as a result of the widespread introduction of MIS in insurance activities have been applied in practice (Acts No. KT/16-02-32-18/1223 of the Agency for the Development of the Insurance Market under the Ministry of Finance as of January 24, 2020, No. 01/5-17-10 2-47 of The State Committee of the Republic of Uzbekistan on Statistics as of December 28, 2020, No. 233/P of “Ishonch” insurance company as of November 11, 2020). As a result of the implementation of these methods and models in practice, calculations of various indicators of economic efficiency have been performed.

**Approbation of the research results.** The major results of the research have been discussed and approved at 9 scientific and practical conferences out of which 7 are republican and 2 - international.

**Publication of the research results.** On the topic of the thesis, 15 academic papers have been published, including 4 scientific articles in the republican journals recommended for publication of the main scientific results of doctoral dissertations by the Supreme Attestation Commission at the Cabinet Ministers of the Republic of Uzbekistan and 2 in foreign journal.

**Structure and volume of the research.** The research structure includes introduction, three chapters, conclusion, a list of literature used and annexes. The volume of the research consists of 156 pages.

**ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ**  
**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**  
**LIST OF PUBLICATIONS**

**I бўлим (I часть; part I)**

1. Абдусаломов А.Б. Суғурта фаолиятида маркетинг ахборот тизимларидан фойдаланиш йўллари. “Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси” журнали, № 4, 2018 й, 34-37-б.

2. Абдусаломов А.Б. Ахборот-коммуникация технологияларидан суғурта фаолиятида фойдаланишдаги мавжуд муаммолар. “Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар” илмий электрон журнали, № 1, 2018 й., 1-9-б.

3. Абдусаломов А.Б. Суғурта фаолиятини самарали ташкил этишда маркетинг инструментларидан кенг фойдаланиш йўллари. “Иқтисодиёт ва таълим” журнали № 1, 2019 й., 65-70-б.

4. Abdusalomov A. B. Optimal insurance solutions based on marketing information systems. International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 11, Issue 7, July-2020. ISSN 2229-5518. P. 1585-1591.

5. Абдусаломов А.Б. Маркетинг ахборот тизимларидан суғурта фаолиятида фойдаланиш: ҳолат, муаммо ва ечимлар. “Ўзбекистон статистика ахборотномаси” илмий электрон журнали, № 1, 2020 й., 1-9 бетлар.

6. Абдусаломов А.Б. Перспективы использования информационно-коммуникационных технологий при предоставлении новых видов страхования в Республике Узбекистан. “Статистика и экономика” журнали № 3, 18-том, М.: 2021 г. 1-8 с.

**II бўлим; (II часть; part II)**

1. Абдусаломов А.Б. Миллий суғурта компанияларини инновацион технологиялар асосида ривожлантириш истикболлари. “Перспективные направления применения инновационных технологий в национальной экономике” мавзусидаги республика илмий-амалий конференциясининг мақолалар ва маърузалар тўплами. – Тошкент: ТДИУ, 2014 йил, 25-декабрь, 349-351-б.

2. Абдусаломов А.Б. Суғурта фаолиятини ташкил этишда ахборот таъминотини оптимал шаклантириш. “Иқтисодиётнинг таянч тармоқларида ишлаб чиқаришни маҳаллийлаштириш асосида импортни қисқартириш ва кооперация алоқаларини ривожлантириш стратегияси” номли республика илмий-амалий конференциясининг илмий мақолалар ва маърузалар тўплами. – Тошкент: ТДИУ, 2016 йил, 6-май, 432-433-б.

3. Абдусаломов А.Б. Маркетинг ахборот тизимларидан суғурта фаолиятида фойдаланишдаги мавжуд муаммолар. “Рақамли иқтисодиёт: иқтисодий ривожланиш тенденцияларини моделлаштириш ва замонавий ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш истикболлари” мавзусидаги республика илмий-

амалий конференциясининг илмий мақолалар тўплами. – Тошкент: ТДИУ, 2019. 176-181-б.

4. Абдусаломов А.Б. Маркетинг ахборот тизимларидан суғурта фаолиятида фойдаланиш механизмлари. “Худудларни ривожлантиришни стратегик режалаштириш: халқаро тажриба, услублар ва истиқболлар” халқаро илмий-амалий конференция илмий мақолалар тўплами. ТДИУ. – Тошкент, 2019 й., 69-74-б.

5. Абдусаломов А.Б. Суғурта маҳсулотларини сотишда илғор ахборот-коммуникация технологияларидан самарали фойдаланиш. “Макроиктисодий барқарор ўсишни таъминлашда статистик усуллар ва ахборотлар ролини кучайтириш” мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси тезислар тўплами. – Тошкент, 2020. 180-185-б.

6. Абдусаломов А.Б. Суғурта фаолиятида маркетинг ахборот тизимларини қўллашнинг иқтисодий самарадорлик жиҳатлари. “Рақамли иқтисодиётни шакллантиришдаги замонавий трендлар: тажриба, муаммо ва истиқболлар” Республика онлайн илмий-амалий анжумани маъруза тезислари тўплами. – Т.: ТДИУ, 2020. 60-68-б.

7. Абдусаломов А.Б. Суғурталашнинг янги турларини тақдим қилишда ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланиш истиқболлари. “Статистика соҳасидаги ислохотлар: муаммолар ва ечимлар” мавзусидаги республика илмий-амалий анжуманнинг мақола ва тезислар тўплами. – Тошкент, ТДИУ, 2020. 123-129-б.

8. Абдусаломов А.Б. Суғурта маркетингини самарали ташкил этишда ахборот-коммуникация технологияларининг ўрни. “Статистик маълумотларни йиғиш, қайта ишлаш ва тарқатишда замонавий АКТлари ролини ошириш” мавзусидаги республика илмий-амалий анжуманнинг мақолалар тўплами. – Тошкент, ДСҚ, 2020. 201-206-б.

9. Абдусаломов А.Б. Электрон рақамли технологиялари асосида суғурталашнинг янги турларини тақдим қилиш истиқболлари. “Стратегия дейвий Республика Узбекистан: макроэкономическая стабильность, инвестиционная активность и перспективы инновационного развития”. Сборник материалов 3-й Международной онлайн научно-практической конференции. 2-я секция. Ташкент, 10-11 декабря 2020 г. – Ташкент, Узбекистан. – С .89-95.

10. Абдусаломов А.Б. ва бошқ. Аҳолига хизмат кўрсатувчи жисмоний шахсларни танланма статистик кузатувларининг ахборот тизими. Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги ҳузуридаги интеллектуал мулк агентлиги. Гувоҳнома № DGU 11547, 05.04.2021 й.



Автореферат ТДИУ Таҳририят бўлимида таҳрирдан ўтказилди  
(29.06.2021 йил).

Босишга рухсат этилди: \_\_\_\_\_ йил  
Бичими 60x44 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>, «Times New Roman»  
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.  
Шартли босма табағи 3,6. Адади: 100. Буюртма: № \_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_ да чоп этилди.



