

*Məsoud Badin, doktorant,
AMEA-nın İqtisadiyyat İnstitutu,
E-mail: masood.badin@yahoo.com
© Məsoud B., 2022*

UOT - 368.1.

RƏQƏMSAL TRANSFORMASIYA ƏSRİNDƏ SİĞORTA MƏHSUL VƏ XİDMƏTLƏRİNİN PAYLANMASI, KANALLARININ SƏMƏRƏLİ QARŞILIQLI ƏLAQƏ MODELİNİN İŞLƏNİB HAZIRLANMASI

X Ü L A S Ə

Tədqiqatın məqsədi - keyfiyyət yanaşması və paradiqmaya əsaslanan informasiya nəzəriyyəsi strategiyası baxımından mövcud satış kanalları ilə sığorta startapları şəklində yeni aktorlar arasında qarşılıqlı əlaqənin səmərəli modelini qurmaq məqsədi ilə aparılmışdır.

Tədqiqatın metodologiyası - sığorta satış nümayəndələri və agentləri, mütəxəssislər və sığorta sənayesinin yüksək səviyyəli menecerləri daxil olmaqla 15 iştirakçı ilə yarı strukturlaşdırılmış müsahibələrdən istifadə etməklə məlumatların toplanması nəzəri dolğunluğa nail olunana qədər davam etdirilmişdir. Məlumatlar açıq, eksenel və seçmə kodlaşdırma daxil olmaqla sisteməlik tədqiqat prosesi vasitəsilə təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın tətbiqi əhəmiyyəti – müəllif tərəfindən irəli sürülən təklif və tövsiyələrdən İranda sığorta sənayesinin, sığorta məhsul və xidmətlərinin paylanması tədbirlərində yardımçı material kimi istifadə oluna bilər.

Tədqiqatın nəticələri - tədqiqatın nəticələri aktiv və tamamlayıcı iştirakla sığorta məhsulları və xidmətlərinin dəyər zəncirində bütün aktorların rollarını düzgün yerləşdirmək və yenidən müəyyən etmək üçün əsas strategiyası olan sığorta startapları ilə mövcud agentlik şəbəkəsinin effektiv qarşılıqlı əlaqə modeli qurulmuşdur.

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

Açar sözlər: rəqəmsal transformasiya, paylama kanalları, effektiv qarşılıqlı əlaqə, startaplar, qısa yollar, sığorta sənayesi.

GİRİŞ

Şort və s. kimi müasir rəqiblərin daxil olması səbəbindən sığorta sənayesi rəqəmsal transformasiyanı geniş miqyasda izləmişdir [1]. Əslində, texnoloji dəyişikliklər, gərgin rəqəbat və sığortaçıların gözləntiləri ənənəvi prosesləri, idarəetməni yenidən düşünməyə və rəqəmsal tələblərə cavab vermək və biznesi davam etdirmək üçün təşkil etməyə məcbur edib. Uzun müddətdir ki, korporativ mirasa, texnologiyaya və innovasiyaya uyğunluğa üstünlük verməkdə və ən yaxşı halda innovasiyanı müdafiə strategiyası kimi düşünən sənaye [2], indi dörd pozucu amildən təsirlənir: innovasiya tələbi, çeviklik, real dünyadan virtual aləmə keçmək üçün təhlükəsizlik və əməliyyat səmərəliliyi [3].

AUDİT 2022, 2 (36), səh.32-44.

AUDIT 2022, 2 (36), pp. 32-44.

Şübhəsiz ki, rəqəmsal transformasiya sığorta biznesinin ümumi biznes modellərində dəyişiklik edilməsini tələb edir. Biznes modelinin ən mühüm aspektlərindən biri sığorta məhsulları və xidmətlərinin dəyər zənciri və onların qarşılıqlı əlaqəsidir. Yeni ekosistem sığorta bazarına tez-tez texnoloji müdaxilə ilə mövqə tutmağa çalışan yeni oyunçuları təqdim edir. Bu dəyişiklik hər hansı digər dəyişiklik kimi mövcud strukturla qarşılıqlı əlaqədə bir çox çətinliklər yaradır. Bölüşdürmə sığorta xidmətlərinin dəyər zənciri və sığorta nüfuzunun inkişafı arasında sinerjinin gücləndirilməsi məqsədini güdür. Beləliklə, tədqiqatın ümumi sualı və alt sualları aşağıdakı kimi qoyula bilər.

Ümumi sual: sığorta məhsul və xidmətlərinin paylanması kanallarının səmərəli qarşılıqlı əlaqə modeli hansıdır?

Sığorta məhsullarının və xidmətlərinin paylanması kanallarının səmərəli qarşılıqlı əlaqəsinə təsir edən səbəb-nəticə şərtləri göstərə bilərsinizmi?

- Bu qarşılıqlı əlaqəyə təsir edən müdaxilə şərtləri hansılardır?
- Sığorta məhsulları və xidmətlərinin paylama kanalları arasında səmərəli qarşılıqlı əlaqə yaratmaq üçün hansı strategiyalar var?
- Səmərəli qarşılıqlı fəaliyyət strategiyalarının həyata keçirilməsi hansı nəticələrə gətirib çıxara bilər?

Tədqiqat suallarına cavab vermək üçün nəzəri əsaslar və tədqiqat fonunun qısa təhlili aparılmışdır. Daha sonra tədqiqat metodologiyası təqdim edilib, növbəti bölmədə məlumatların araşdırılması aparılıb və paylama kanallarının səmərəli qarşılıqlı əlaqə modeli şərh olunmuşdur. Tədqiqatın yekunu və xülasəsi, o cümlədən sığorta sənayesinin siyasətçiləri və menecerləri üçün idarəetmə nəticələri xülasə edilmişdir.

Nəzəri əsaslar və tədqiqat fonu

1. Rəqəmsal transformasiyanın tərifı.

Rəqəmsal təkamül fasilələrlə, müxtəlif formalarda və çox vaxt çətinliklə başa düşülən bir anlayışdır. Bu termin üçün ən yaxşı tərif biznes modellərini yenidən müəyyən etmək, müştəriləri yeni kanallara cəlb etmək və istifadəçi təcrübəsi yaratmaq üçün texnologiyanın gücləndirilməsinə sərmayə qoymaq kimi qəbul edilə bilər. Şirkətlərini bu şəkildə rəqəmsallaşdıran sığortaçılar sürəti, dəqiqliyi və qənaətcilliyi artırmaq üçün bahalı, səhvlərə meyilli və yavaş prosesləri avtomatlaşdırmağa bilirlər. Əməliyyatları sadələşdirməklə onlar şirkətə yüksək gəlirli performans faydaları gətirə bilər və digər tərəfdən rəqəmsal imkanlarını davamlı olaraq təkmilləşdirmək imkanı əldə edərək uzunmüddətli uğurlarını təmin edə bilərlər [4]. Başqa bir tərifdə rəqəmsal transformasiya təşkilatın nəzarətindən kənar texnoloji meyillərə cavab vermək üçün ən son texnologiyaların qəbulu və istifadəsidir [5].

2. Rəqəmsal transformasiyaya ehtiyac.

2020-ci ilin aprel ayına olan məlumata görə, internetə çıxışın 58%-nə bərabər olan 4,57 milyard və mobil vasitəsilə 4,2 milyard, sosial mediada 3,8 milyard müraciət aktivdir [6] Bu transformasiya texnoloji irəliləyişlər, dəyişən davranışlar, vərdişlər və rəqəmsal alətlər vasitəsilə alış-veriş seçimləri nəticəsində baş vermişdir [2]. İstehlakçı davranışı nəzəriyyələrində texnoloji inqilabın diqqətə alınması biznes üçün bir zərurət halına gəldi və biznesin təbiətində dəyişiklik yaratdı [2]. Digər tərəfdən, qısa yollar kimi müasir rəqiblərin meydana çıxması sığorta sənayesini böyük ölçüdə biznesi rəqəmsallaşdırmağa çalışmağa sövq etdi. Beləliklə, rəqəmsal innovasiyalar vasitəsilə müştəri məlumatlarına çıxışın hüquqi məsələləri nəzərdən keçirilməlidir [1]. Sığortaçılardan biznes modellərini inkişaf etməkdə olan texnologiyalara və sığorta məhsulları və xidmətlərinin əmtəələşməsinə uyğunlaşdırmağı tələb etmək, müştərinin

AUDİT 2022, 2 (36), səh.32-44.

AUDIT 2022, 2 (36), pp. 32-44.

alışdan imtinaya qədər bütün səyahəti boyunca səmərəliliyə nail olmaq üçün prosesləri avtomatlaşdırmaq imkanı verdi. Məsələn, Hindistanda avtomobil sığortası alqı-satqısı satıcı ilə əlaqə nöqtələri, veb aqreqatorlar və onlayn brokerlər kimi alternativ kanalların inkişafı vasitəsilə rəqəmsallaşdırılır [5].

3. Sığortaçıların rəqəmsal transformasiyaya məruz qalması.

Şübhəsiz ki, birbaşa və daha sıx ünsiyyət vasitəsilə müştəri təcrübələrini təkmilləşdirmək bir çox rəqəmsal transformasiya proqramlarının məqsədidir. Ernst & Young İnstitutunun araşdırmasına görə, global sığorta müştəriləri keyfiyyətli xidmət təcrübəsinə təəccüblü dərəcədə yüksək qiymət verirlər. Ernst & Young sorğuları göstərir ki, istehlakçıların 40%-i əvvəlki təcrübənin nəticələrinə əsaslanaraq sığortaçı ilə münasibətlərini davam etdirməyə qərar verir. Artan müştəri gözləntiləri və digər provayderlərə köçürmək istəyinin artması sığortaçıları daha həssas və şəffaf olmağa məcbur edib. Bu xüsusiyyətlər uğurlu rəqəmsal transformasiyanın nəticəsidir.

4. Sığorta xidmətləri dəyər zənciri və rəqəmsal transformasiya.

Sığorta dəyər zəncirinin rəqəmsal transformasiyası yetkinliyə və dəyər yaratmağa aparan yol kimi şərh edilə bilər. Rəqəmsal transformasiya sığorta xidmətlərinin dəyər zəncirində maddi və qeyri-maddi dəyərləri altı əsas sahədə xüsusi üstünlüklərlə təqdim edir. Bu əsas sahələr və əlaqəli faydalara xərclərin azaldılması, müştəri təcrübəsinin artırılması, kommersiyalaşma sürəti və yeni məhsul və xidmətlərin tətbiqi daxildir. Bura satış səmərəliliyi, sığorta və zərərin idarə edilməsi səmərəliliyi daxildir [4]. Sürət və çevikliyin rəqəmsal sığortaçıların əsas xüsusiyyətləri olduğunu vurğulamaq lazımdır. Hətta ən qabaqcıl şirkətlər də innovasiyalarının dəyərinə tam investisiya qoymaq istəyirlərsə, sürətlə hərəkət etməlidirlər. Təqdim edilə biləcək ideya mikroservislərin işə salınması və mümkün qədər müasir texnologiyaların mənimsənilməsidir. Dekonstruksiya texnologiyalarının istifadəsində biznes kompaniyası daha çox müştəri ilə təmas nöqtəsinə yönəlib. Məsələn, dünyanın ən böyük taksi şirkəti Uberin heç bir avtomobili yoxdur və ya ən populyar sosial media olan Facebook heç bir məhsul istehsal etmir. Digər hal isə inventar olmayan ən qiymətli pərakəndə ticarət markası Alibabadır və bu rəqəmsal transformasiyanın biznes modellərinin təkamülünə təsiri deməkdir.

5. Rəqəmsal biznes modelləri.

Biznes modeli Peter Druckerin iki mühüm sualına cavab verməyə çalışır. Müştəri kimdir? Və müştəri dəyəri nədir? [7]. Biznes modeli adlanan Stroalder və Pineur modelin mühüm elementlərinə tərəfdaşlar, əsas fəaliyyətlər və resurslar, dəyər təklifi, müştəri münasibətləri, kanallar, müştəri segmentləri, xərc strukturu və gəlir daxildir [8]. Hər halda, rəqəmsal transformasiya şəklində yüksək iterativ texnologiyaların inkişafı biznes modellərinin morfologiyasında ciddi dəyişikliklər etdi [21].

6. Məhsul paylama kanalları və sığorta xidmətləri ilə bağlı sığortaçıların strategiyaları.

İnkişaf etməkdə olan ekosistemlər ənənəvi dəyər zəncirinin ən mühüm rəqabət üstünlüyünü təhdid edir və potensial olaraq mənfəət marjalarını azaldır. Buna görə də, iqtisadi təhdidləri, imkanları başa düşmək, şirkətin güclü tərəflərinə əsaslanan təklifləri prioritetləşdirmək və sürətli innovasiyanı təşviq etmək üçün düzgün əməliyyat modelini qurmaq lazımdır [9].

7. Ənənəvi satış şəbəkəsi narahatlıqları.

Bu şirkətlər risk götürmək və empirik həllərdən istifadə etmək üçün təkə hökumətin qanuni istisnalarından deyil, həm də xüsusi stimullardan, xüsusi maliyyə siyasətlərindən və

AUDİT 2022, 2 (36), səh.32-44.

AUDIT 2022, 2 (36), pp. 32-44.

işçi qüvvəsindən istifadə edirlər [10]. Bu şortlar ənənəvi sığorta şirkətləri ilə müqayisədə daha çevik, və daha sürətli reaksiya verir. Bu gənc iştirakçılar rəqabət mühitində inkişaf edir və müştərilərin gözləntilərini operativ qaydada qiymətləndirirlər. Buna görə də sığorta şirkətləri rəqəmsal texnologiyaları öz əməliyyatlarına inteqrasiya etməlidirlər [11]. Digər tərəfdən, sığorta şirkətləri təkcə sığortaçılar üçün deyil, həm də hökumət və ictimaiyyət üçün əsas prioritetlərə çevrilir. İnshortek startapları sığorta prosesinin spesifik məsələlərinə yeni həllər təklif edir və getdikcə inkişaf edir [12].

Yeni gələnlərin üstünlüyü nəzəriyyəsinə görə, qabaqcıllardan öyrənmək, daha az marketing vaxtı və ilkin kapital sərf etmək [13], müxtəlif bazar segmentlərini daha asan, daha sürətli təsir etmək üçün daha ucuz və daha yüksək artım potensialı ilə daha sərfəli seçmək, uyğunlaşma və məhsuldarlığı artıraraq daha yüksək səmərəlilik əldə etmək, müştərilərin ehtiyaclarını ödəmək üçün müxtəlif xidmət növlərini işə salmaq, daha sürətli cavab vermək, müştərinin çaşqın olduğu və brendin vacib olmadığı dəyişiklikləri qarşısında biznes strategiyasının daha sürətli uyğunlaşdırılması və tənzimlənməsidir. Məhsul və xidmətlərin seçimi fərqli səbəblərə əsaslanaraq yer, qiymət və s. bu kimi qısa yolların digər üstünlükləridir [2].

8. Başlanğıclar və qısa yollarla bağlı narahatlıqlar.

Ənənəvi əməliyyat modellərini dəyişdirmək üçün qısa yolların meydana gəlməsi sığorta sənayesinin müqavimətinə səbəb oldu [2]. Startaplar üçün giriş maneələrinə qaydalar, kapital, uyğunluq, qeyri-aktiv tələbə cavab, aşağı dəyər qavrayışı, satın almaq istəməmə və səmərəli təchizata hazırlıq ehtiyacı daxildir. Cari sığortaçıların lehinə və İnshortek [2] kimi rəqəmsal yeni gələnlərin kövrək ambisiyalarına meydan oxuyur. Sığorta biznesi isə sürücü marketinginə əsaslanan bir sənayedir və müştəri cəlbini tələb edir. Sığorta sənayesində inamsızlıq reputasiyası özgəninkiləşdirmə hisslərinə, güvən və məsləhətə ehtiyac nəticəsində ünsiyyətin olmamasına gətirib çıxarır. Ona görə də ən vacib məsələ sadəcə marketing deyil, alışıdır [14]. Bundan əlavə, sığorta alıcılarının 93%-i hələ də onlayn məsləhətdənsə, üzbəüz məsləhətləşməyə üstünlük verirlər [15]. Şəxsi satışlardan sığorta satışlarının olmaması və ekspertin köməyi və etibarı ilə alış-veriş etməyə üstünlük verilməsi bu qısa yolların digər çətinlikləridir [16].

Əvvəlki sığortaçıların üstünlüklər nəzəriyyəsinə görə, sığortaçılar uzun müddət ərzində əhəmiyyətli bazar payına malik oyunçu kimi öz bazar segmentində nüfuza yetərli təcrübəyə, bazarda etibarlı və nüfuzlu brendə malikdirlər [17]. Birinci prioritet üstünlüklər nəzəriyyəsi [18] və ya daha yüksək təcrübə, fikir və bazar anlayışına yeni aktorlara [17], iqtisadi və maliyyə ehtiyaclarına cavab verən bazar məhdudiyyətləri ilə üzləşir. Məhsulların markalanması və kommersiyalaşdırılması [19], müştərinin və ya xüsusi paylama kanallarının bağlanması, brend və məhsul kimi istinad və müştəri loyallığı [18] nəticələr haqqında daha çox məlumat, daha sürətli reaksiya, bazar dəyişikliklərinə daha sürətli uyğunlaşma kimi hallar başqalarının bazara daxil olmasının qarşısını almaq üçün həllər yeni gələnləri istisna etmək, yeni məhsulun bazara çıxarılması, rəqabət, yeni müştərilər qazanmaq və saxlamaq üçün investisiya baxımından daha yaxşı mövqe tələb olunur [19].

Tədqiqat metodologiyası.

Rəqəmsal dövrdə sığorta məhsullarının və xidmətlərinin bölüşdürülməsi kanallarının bir proses kimi effektiv qarşılıqlı əlaqə modelinin tətbiqi üzrə tədqiqatın məqsədlərini, eləcə də kəşfiyyat xarakterli araşdırmalar tələb edən mövcud boşluqları nəzərə alaraq, bu tədqiqatda

AUDİT 2022, 2 (36), səh.32-44.

AUDIT 2022, 2 (36), pp. 32-44.

qəbul edilən yanaşma yeniliyi və səmərəliliyi ilə fərqlənir. Tədqiqata müxtəlif perspektivlərin daxil edilməsinə əsaslanan məlumat nəzəriyyəsinin vurğulanmasına görə məlumat toplamaq üçün seçmə yolu ilə sığorta nümayəndələri və brokerləri, IT menecerləri və sığorta sənayesi-nin yüksək səviyyəli menecerlərindən on beş iştirakçı seçilmiş və bu iş nəzəri dolğunluğa qədər davam etmiş, məlumat toplamaq üçün yarı strukturlaşdırılmış müsahibələrdən istifadə edilmişdir. Baza verilənləri kodlaşdırdıqdan (açıq kodlaşdırma) və anlayışları çıxardıqdan sonra məlumatlar maksimum abstraksiyaya (oxlu kodlaşdırma) görə təsnif edilmiş, daha sonra məlumatlar şərtlərə, qarşılıqlı təsirlərə və nəticələrə əsaslanan paradigma adlanan formada açıq kodlaşdırma, eksenel kodlaşdırma və seçmə kodlaşdırmanın dinamik prosesi şəklində əlaqələndirilmişdir. Bu tədqiqatda Corbin və Strauss tərəfindən təklif edilən uyğunluq, tətbiq oluna bilənlik, konsepsiyalar, kontekstualaşdırma, məntiq, dərinlik, dəyişikliklər, yaradıcılıq, həssaslıq və sübut təqdimatı daxil olmaqla, tədqiqatın növünə və məlumat toplama metoduna uyğun olaraq güc və ya məqbulluq əldə etmək üçün Xatırlatmalardan istifadə edilmişdir [20].

İnformasiya və məlumatların təhlili.

Tədqiqat prosesində verilənlərə əsaslanan nəzəriyyə strategiyasına uyğun hər müsahibə-dən sonra qeydə alınan mətn kodlaşdırılır və təhlildən sonra tədqiqata uyğun olaraq konsepsi-yaların işlənilib hazırlanmasına yönəldilir. Növbəti nümunə seçilir. Açıq kodlaşdırmanın so-nunda anlayışlar daha yüksək abstraksiya səviyyəsində kateqoriyalara bölünür. Bu tədqiqatda istifadə olunan təməlin verilənlər nəzəriyyəsi versiyasının paradigmatik olduğunu nəzərə alsaq, nəhayət, modelin əsas strukturu, yəni səbəb-nəticə şərtləri, eksenel kateqoriyalar (bura-da paylama kanalının qarşılıqlı əlaqəsi), kontekstual və qarşılıqlı əlaqələrə təsir edən müdaxilə şərtləri müəyyən edilir. Yekunda strategiyanın qəbul edilməsinin nəticələri çoxölçülü və qarşılıqlı əlaqələri əhatə edən model şəklində təqdim edilmişdir. Cədvəl 1 açıq və eksenel kodlaşdırma prosesində çıxarılan bəzi əsas kodları və kateqoriyaları göstərir.

Cədvəl 1.

Açıq və eksenel kodlaşdırma prosesində çıxarılan bəzi əsas anlayışlar və kateqoriyalar

Kateqoriyalar	Kodlar və əsas anlayışlar	
1	2	3
Əsas amillər	İşıqlandırıcı texnologiyalar	rabitələr əsri, rabitələr əsrinin tələbləri, texnologiya ilə hər şeyin dəyişməsi, qərribə şeylərin mümkünüyü, rəqəmsal yerlilərin nəsli, süni intellekt, cəmiyyətin və biznesin elek-tronlaşmaya doğru hərəkəti.
	Rəqəmsal transformasiyasının imkanları	Qaçılmazlıq, daha asan giriş, məhsulların satışında sürət-ləndirmə, rəqəmsal transformasiya daxilində (sığortaçı) sı-ğortaçılar üçün rəqəmsal platformanın təmin edilməsi, müştərini agentlə əlaqələndirmək, təqdimat vasitəsi, məh-sul və xidmətlərin keyfiyyətinin yüksəldilməsi, startaplara investisiya baxışı.
	Sığortalıların gözləntiləri	Sığortalının cansıxıcılığı, gözləməmək, vaxtında xidmət-lər, məlumatlandırmaq, vaxt məhdudiyyətləri, fürsətin ol-maması, sığortalının zaman baxımından üstünlükləri, işlərin sürətləndirilməsi, rəqəmsal yerlilərin və rəqəmsal immiq-rantların üstünlükləri, hər hansı bir şeyə dərhal ehtiyac.
	Gərgin rəqabət	Bazar payı uğrunda rəqabət, qiymət rəqabəti, rəqabət üs-tünlüyü tapmaq ehtiyacı.

AUDİT 2022, 2 (36), səh.32-44.
AUDIT 2022, 2 (36), pp. 32-44.

Qeyri-əsas amillər	Rəqabət		Qeyri-qanuni endirimlər, əks tədbirlər, qiymət fasilələri, qiymət rəqabəti, qeyri-sağlam rəqabət, informasiya asimmetriyası, qiymət fasilələri və qiymət endirimləri, pul vəsaitlərinin hərəkətinə çıxış, xüsusi imtiyazlar və s.
	Ənənəvi satış şəbəkəsi		Narahat və nigarən təhdidin qavrayışı, startaplarla əvvəlki təcrübə, sənayedə bacarıqlı nümayəndələrin saxlanılması giriş maneələri, məhdudlaşdırıcı qaydalar.
	Ənənəvi satış şəbəkəsinin üstünlükləri		Daha keyfiyyətli sığorta polislərinin satışı, çarpaz satış, agent və sığortalı arasında etibar, sığortalı ilə qarşılıqlı əlaqə, müzakirə, şəxsi satış, real satış, konsaltinq və ünsiyyət.
	Məhsul (məhiyyət üzrə)		Satışdan əvvəl konsaltinq ehtiyacı, üçüncü şəxs sığortasının daha asan buraxılması, bazarlıq, ənənəvi məhsullar, ənənəvi məhsulların müasir üsullarla ziddiyyəti, ehtiyaca əsaslanan sığorta, ani sığorta və s.
	Onlayn satış üçün maneələr		Sığortalının qanun və qaydalar haqqında məlumatının olmaması, buraxılış asan olmaması, sığortalıların qeyri-bərabər ehtiyacları, mədəni-ictimai quruluş və s.
	Sığorta prosesi		Prosesləri asanlaşdırmaq zərurəti, prosesləri dəyişdirmək, məlumatlara əhəmiyyət vermək.
	Sığorta bazarı		Yeni situasiyaların yaradılmasına diqqətin olmaması, sığortanın nüfuzunun artırılması potensialının mövcudluğu, maraqların toqquşması.
Müdaxilə edən amillər	Sığorta startaplarının qavrayışı	Mənfi qavrayış	Sadəcə satış zəhniyyəti, sığorta sektoruna bazar düşüncəsi, çatmaq və ələ keçirmək haqqında düşünmək.
		Müsbət qavrayış	Məsələni yaxşı görmək, yeni aktyorların gəlməsinə müsbət münasibət, bəsləmək inkişafına xüsusi diqqət yetirmək.
	İdarəetmə düşüncəsi və yanaşması	Funksiya	Bazarın əhəmiyyətli bir hissəsini tutmaq, məsləhətləşmələrdən maksimum yararlanmaq.
		Nəzarət sahəsində	Tolerantlıq və ya diqqətli nəzarət, ikili və ya bərabər qarşılaşmalar, ikilik və ya strategiya və fəaliyyətin koordinasiyası və s.
		Yanaşmalar və strategiyalar	Startapların qəbulu, rəqəmsal transformasiyanın fasiləsiz həyata keçirilməsi, sığortanın genişləndirilməsində səhv strategiya, startapların yolunu agentlərdən ayırmaq, mövcud satış şəbəkəsində və atmosferin hər iki tərəfində startaplarda olmaq, işin ixtisaslı olmaması, qərarlarda idarəçilik məsuliyyətinin olmaması.

AUDİT 2022, 2 (36), səh.32-44.

AUDIT 2022, 2 (36), pp. 32-44.

Strategi- yalar	Məhsul sahəsində	Məhsulun dəyişdirilmə zərurəti, məhsulun fərdiləşdirilməsi, məhsulun yenilənməsi, məhsul yönümlü risklərin və sistemlərin inkişafı, müştəri ehtiyaclarına uyğunlaşdırılması.
	Satış şəbəkəsi sahəsində	Satış şəbəkəsini genişləndirmək, startapların uğurunda satış şəbəkəsinə rol vermək, satış şəbəkəsi ilə qarşılıqlı əlaqədə olmaq, satış şəbəkəsi üçün texnoloji platforma yaratmaq.
	Planlaşdırma, paylama kanallarının monitorinqi və idarə edilməsi sahəsində	Eyni rəqabət şəraitinin təmin edilməsi, rəqabətin istiqamətini rəqabət üstünlüyünə yönəltmək, peşəkar qaydalara zidd olaraq qiymət fasilələri və endirimlərlə məşğul olmaq, dəyər zənciri boyunca rəqəmsal transformasiyanı inkişaf etdirmək.
	Rəqəmsal biznes sahəsində	Bazar narahatlıqlarına diqqət yetirmək, rəqəmsal, dataya əsaslanan biznes sahəsində tam fəaliyyət, fundamental transformasiya (data-based business), rəqəmsal transformasiyanın effektiv həyata keçirilməsi, texnoloji infrastrukturun yaradılması və s.
	Rəqabət sahəsində	Ənənəvi satış şəbəkəsi ilə qarşılıqlı əlaqədə qeyri-inhisar satış şəbəkəsinin startaplarla sıx əməkdaşlığı, xüsusi startap yaratmaq, diqqəti digər sahələrə yönəltmək
	İnnovasiyalar sahəsində	Yaradıcılığı təşviq etmək, innovativ biznes yaratmaq, yeni ideyalar irəli sürmək ideya müəlliflərinin faydalarda iştirakını təmin etmək, sığortaçıların innovasiyalara ehtiyacını ödəmək, innovasiya vasitəsilə mədəniyyəti təbliğ etmək, bazara uyğunlaşdırılmış yeni məhsullar təklif etmək.
Nəticələr	Proses dəyişikliyi, giriş təşviqi, fərdiləşdirmə, rəqabət qabiliyyəti, sığorta nüfuzunun artırılması.	

Sığorta məhsulları və xidmətlərinin təqdim edilməsinin yeni aktorları və çoxsaylı kanalları qarşısında qeyri-funksional ziddiyyətləri aradan qaldırmaq, onları dəyərə və rəqabətə əsaslanan funksional münafişələrə gətirib çıxarmamaq üçün mövcud kanalların qarşılıqlı əlaqəsini idarə etmək lazımdır. Buna görə də səbəb-nəticə, kontekstual və müdaxilə edən amillər sahəsində maraqlı tərəflərin hərəkətləri və qarşılıqlı əlaqələri nəzərə alınmaqla məlumatların təhlillərinə əsaslanan mübarizə üsulları strategiyalar kateqoriyasında təqdim edilmişdir. Məhsul, şəbəkə satışı, siyasət, rəqəmsal biznes, rəqabət və innovasiya da daxil olmaqla müxtəlif sahələrdə paylama kanalları arasında səmərəli qarşılıqlı əlaqə modelini təmin etmək üçün bu tədqiqatın məqsədi kimi təqdim olunan strategiyalar istənilən nəticələrə səbəb ola bilər. Bu nəticələr cədvəl 1-in yekununda göstərilmişdir.

Aşağıdakı bölmələrdə alt kateqoriyaların hər biri və onun ənənəvi satış şəbəkəsi ilə onlayn brokerlər, startaplar və qısa yollar şəklində yeni iştirakçılar arasında səmərəli qarşılıqlı əlaqə yaratmaqda rolu tədqiq edilmişdir.

Məhsul strategiyaları.

Məlumat analitikasına görə, sığorta məhsulları və xidmətləri rəqəmsal biznes modelləri vasitəsilə təqdimat üçün böyük potensiala malikdir. Lakin onlar həm məzmun, həm də forma baxımından əhəmiyyətli dəyişikliklərlə üzləşməlidirlər. Kiber risk sığortası və s. kimi yeni sığorta məhsullarının təqdim edilməsi sığorta məhsullarının və xidmətlərinin bazar ehtiyacları əsasında fərdiləşdirilməsini, ani sığorta, sığortaçının risk davranışına və sığortanın, rəqəmsal və sığortanın təmin edilməsi ənənəvi məhsulların yenilənməsidir. Sığorta məhsulları sahəsin-

AUDİT 2022, 2 (36), səh.32-44.

AUDIT 2022, 2 (36), pp. 32-44.

dəki bütün inkişafların bir hissəsidir. Məsələn, iştirakçı 9 sığorta məhsullarındakı qismən dəyişikliyə istinadən bildirir:

... Qəlib məhsulu texnologiya sahəsində yeni alətlərlə təklif oluna və satıla bilən bir məhsula çevirməlidir. Yaxşı sığorta şirkətləri müştərilərin ehtiyaclarına əsaslanaraq, yeni məhsullar dizayn etməlidirlər, bu o deməkdir ki, biz indi məhsul yönümlü və müştəri zövqünə əsaslanan sistemlər axtarmalıyıq... Dünyada hər kəs bu istiqamətdə hərəkət edir.

Bununla belə, daha yüksək mürəkkəblik dərəcəsinə malik bir çox sığorta məhsulları geniş şəkildə satış nümayəndəsi və brokerin etibarına əsaslanan şəxsi satış strategiyalarını tələb edir. Eyni zamanda unutmamaq olmur ki, sığorta bazara yararlı bir məhsuldur və trust marketinq strategiyalarından istifadə edilərək satılmalıdır. Buna görə də, startaplar resellerlərin əməkdaşlığı ilə dəyər zəncirinin bir hissəsi kimi çıxış etməsələr, sığorta məhsullarının hazırda təklif edildiyi kimi, onlayn təmin edilməsi çox məhdud olacaq.

Satış şəbəkəsi və paylama kanalları sahəsində strategiyalar.

Satış şəbəkəsi sahəsində paylama kanallarının effektiv qarşılıqlı əlaqəsi strategiyalarına və ya satış şəbəkəsinə rəqəmsal transformasiya və yeni ekosistemdə rol oynamaq və vermək ehtiyacı, satış şəbəkəsinə startapların uğurunda rol vermək, onlayn satış şəbəkəsi üçün texnologiya və satış infrastrukturunun yaradılması, yeni biznes metodları üzrə təşkilatçılıq mədəniyyətinin inkişaf etdirilməsi, böyük satış strukturlarının yaradılması, institusionallaşdırılması, sığortaçılar tərəfindən startapların yaradılması, satış nümayəndələrinin diqqətini digər sığortaçılara dəyişmək, sığorta ekosistemində yeni rolların müəyyən edilməsi və yerləşdirilməsi aiddir. Həm ənənəvi satış şəbəkəsi, həm də yeni aktorlar və ehtiyaclar rəqabət oxu kimi dəyər yaradılmasına daxildir. Həyat sığortası sahəsində uğurlu satış nümayəndəsi olan 5-ci iştirakçı, satış şəbəkəsindəki diqqətin sağ qalma və böyümə yolu kimi daha mürəkkəb sığorta siyasətlərinə keçməsi ilə bağlı hesab edir.

“.... Təbii ki, mövcud olması lazım olan sığortalarda, məsələn, həyat sığortası və digər sahələrdə sığorta sənayesinin fəal nümayəndələri bu sahələri öz əllərində saxlayırlar və gəlirləri artırmaq üçün bu sahələrə diqqət yetirməyə məhkumdurlar...”.

Siyasət, monitorinq və paylama kanallarının idarə edilməsi sahəsində strategiyalar.

Sığorta paylama kanalları arasında sinergetik qarşılıqlı əlaqə yaratmaq üçün başqa bir strategiya oxu kimi satış şəbəkəsinin siyasəti, monitorinqi və düzgün idarə edilməsi vacibdir. Ədalətli rəqabət mühitinin təmin edilməsi, istiqamətləndirilməsi, peşəkar qaydalara zidd olaraq qiymət fasilələri və endirimlərlə məşğul olmaq, dəyər zənciri boyunca rəqəmsal transfer-masiyanı inkişaf etdirmək, sığorta startaplarını innovasiyaya istiqamətləndirmək, yeni iştirakçıları bazarın tutulmamış segmentlərində yerləşdirmək kimi amillər məsələlərin həlli təminatçısıdır. Amillər qeyri-funksional münaqişələri həll etmək və paylama kanalları arasında müsbət münasibət yaratmaqla yanaşı, satış kanallarında strateji artım və tərəfdaşlıq yarada bilən vasitələrdən biridir. Eyni zamanda, paylama kanallarının idarə edilməsi mənfi qarşılıqlı əlaqə və qavrayış yaradan şəkildə olmamalıdır. İştirakçı 3 sığorta agentləri bu mənəni gözəl şəkildə qeyd edir:

“... Mütləq elektron təhsilə doğru getməliyik, amma mənə elə gəlir ki, səhvə yol verilib, yəni startapların yolunu ənənə yolundan tamamilə ayırıb, əgər olmalı idisə, bu, bizi rəqəmsallaşmaya aparardı ki, sığortanı genişləndirmək üçün istifadə edə bilək. Amma indi biz atmosferin hər iki tərəfindəyik”.

Rəqəmsal biznes sahəsində strategiyalar.

Rəqəmsal transformasiya və biznesin effektiv həyata keçirilməsi kateqoriyasındakı məlumatların təhlilinə əsaslanaraq siyasətçi və nəzarətçidən digər ixtisaslaşmış qurumlar və sənaye mütəxəssisləri, sığortaçılar, satış şəbəkəsi, digər maraqlı tərəflər və bazar kimi məsələlərdə qarşılıqlı əlaqədə olmaq və əməkdaşlıq etmək tələb olunur. İştirakçıların narahatlığını nəzərə almaq, eyni zamanda rəqəmsal transformasiya mövzusunda bütün xidmət və məhsulların dəyər zəncirini tam şəkildə nəzərdən keçirilməli və məlumatlara əsaslanan biznesin həyata keçirilməsi üçün əsaslı dəyişikliyə getməlidir. Sığorta brokerlərinin rəqəmsal transfermasiyanın azaldılması və satış nöqtəsinə yönəldilməsi problemi ilə bağlı 6-cı iştirakçının yanaşmasında deyilir:

“Sığorta sənayesinin rəqəmsallaşması olduqca zərurətdir. Lakin təəssüf ki, sığorta bazarında adi hörümçəyə uyğun olaraq rəqəmsal transformasiya sahəsində infrastrukturunu idarə etmək əvəzinə, son pillədə, yəni satışda qərarlaşır. Süni intellektdən istifadə edərək riski hesablamaq bilirik və”. Buna görə də düzgün başlanğıc nöqtəsinin seçilməsi, rəqəmsal transformasiyanın səmərəli həyata keçirilməsi, infrastruktur və texnologiya imkanlarının qurulması, sığortaçılar tərəfindən ixtisaslaşmış proqram təminatı, IT həlləri təminatçısından asılılığın azaldılması, ekspert işi, düzgün infrastruktur və strukturun hazırlanması və startap arasında dialoqun qurulması olduqca əhəmiyyətlidir. Rəqəmsal transformasiyanın həyata keçirilməsinin müzakirəsində siyasətçinin həyata keçirilməsindən ayrılması bu tədqiqat iştirakçılarının rəqəmsal transformasiyanın uğurla həyata keçirilməsində başqa bir strategiyası və paylama kanalları ilə sığorta xidmətləri arasında effektiv qarşılıqlı əlaqənin əsasıdır.

Rəqabət strategiyaları.

Rəqabət sahəsində məlumatların təhlili, rəqəmsal transformasiyanın uğurla həyata keçirilməsi və mövcud satış şəbəkəsinin yeni paylama kanalları ilə effektiv qarşılıqlı əlaqəsi əsasında sığortaçı və ya bir qrup şirkətlə qarşılıqlı əlaqədə startapların qeyri-inhisarçılıq kimi strategiyalardan istifadə edilməsini tələb edir. Agentlər və brokerlər, startaplarla sıx əməkdaşlıq dəyər zənciri boyunca xüsusi və iştirakçı startapların yaradılması, ənənəvi satış şəbəkəsinin elektron çatdırılma potensialı daha az olan digər sığorta sahələrinə yönəldilməsi, paylama kanalları arasında bərabər rəqabət şəraitinin və infrastrukturun yaradılması, icbari sığortada bərabər dərəcələr, etika, daimi nəzarət əsasında qurulur. Gələcək satış şəbəkəsi və başlanğıc tərəfdaşlıq forması olaraq iştirakçı 7 sığorta sənayesinin ən yaxşı rəhbərlərindən biridir:

“Şübhəsiz ki, yaxın gələcəkdə mövcud satış şəbəkəsinin əksəriyyəti sənayenin ən haqlı startaplarından biri ilə sıx əməkdaşlıq edəcək və ya iqtisadi səmərəlilik hesabına fəaliyyətin həcminə görə özləri üçün xüsusi startap yaradacaq”.

İnnovasiya sahəsində strategiyalar.

Paylaşım kanalları arasında effektiv qarşılıqlı əlaqə yaratmaq üçün strategiyalar sahəsində ən son alt kateqoriya sığorta bazarı iştirakçılarının söylərini innovasiyaya yönəldir. Müsahibələrin təhlili əsasında yaradıcılığın təşviqi, innovativ bizneslərin yaradılması, yeni ideyalar (sürətləndirici mərkəzlər vasitəsilə), ideya sahiblərinin faydalarda iştirakı, sığortaçıların innovasiyalara ehtiyacı, innovasiyalar vasitəsilə sığorta mədəniyyətinin təşviqi və təqdimatı, bazar ehtiyaclarına uyğunlaşdırılmış yeni məhsulların ənənəvi və onlayn satış şəbəkəsi aktyorlarının, startapların və şortiklərin diqqətini məcburi, standart və bəzən zərərli intizamlara əsaslanan disfunksiyalı satış nöqtəsindən, dəyişə bilən alt kateqoriyalardır. Sığorta xidmətlərinin dəyər zəncirində yeni həllərin tapılmasında aparıcı məqamlar, o cümlədən məhsul inno-

AUDİT 2022, 2 (36), səh.32-44.

AUDIT 2022, 2 (36), pp. 32-44.

vasiyyə, bazar guşələri üçün yeni əhatə dairəsi, risklərin idarə edilməsində süni intellekt kimi qabaqcıl texnologiyaların istifadəsi çox önəmlidir. İştirakçı 8, sığorta şirkətinin nümayəndəsi startap adlandırılan sənayenin yeni oyunçularına çox müsbət münasibət bəsləməyən, lakin onların mövcudluğun innovasiyaya fokuslandığını əks etdirir və onların sağ qalmasının yeganə yolunun innovasiya olduğuna inanır. O, deyir:

“... Bazarın tələbatını ödəyə biləcək yeni məhsul istehsal etmədikcə və bununla da sığorta mədəniyyətini artırmasalar..., əks halda etdikləri ilə ucuz satış mədəniyyətini yayarlar, yeni mədəniyyət yaymazlar”.

Bu bölmənin sonunda Şəkil 1-dəki məlumatlardan əldə edilən təhlil əsasında rəqəmsal transformasiya dövründə sığorta paylama məhsulları və xidmət kanallarının effektiv qarşılıqlı əlaqəsinin paradiqma modeli təqdim olunur.

Y E K U N

Sığorta sənayesində rəqəmsal transformasiya digər bizneslər kimi qaçılmazdır və onun həyata keçirilməsi xüsusi idarəetmə incəliklərinə malikdir. Texnoloji tərəqqinin və rəqəmsal transformasiyanın nəticələrindən biri də texnoloji alətlərlə sığorta sənayesinə yeni aktorların daxil olmasıdır. Buna görə də, bir fenomen olaraq düzgün mövqeləşdirmə, düzgün planların və fəaliyyət sahələrinin müəyyən edilməsi, yeni aktorların dəyər zəncirinin digər elementləri ilə sıx qarşılıqlı əlaqədə olması vacibdir. Sığortanın yarandığı gündən ölkədə geniş vüsət alması işçilərin və satış şəbəkəsinin, o cümlədən sığorta agentlərinin və brokerlərinin səyi nəticəsində baş verib. Buna görə də, istənilən inkişafda, xüsusən də rəqəmsal transformasiya sahəsində satış şəbəkəsi də daxil olmaqla bütün iştirakçıların maraqlarını nəzərə almaq və səmərəli rəqəmsal transformasiyanın tətbiqi strategiyasına üstünlük verilməlidir. Sığortaçıların fərdiləşdirilmiş məhsulların əldə edilməsində maraqlarını və gözləntilərini nəzərə almaq lazımdır. Çünki xidmətlərin qənaətbəxş və əlçatan olması sığorta sənayesinin rəqabət qabiliyyətini artırır.

Bu məqsədlə sığortaçılarının əməkdaşlığı və tərəfdaşlıqlarına eyni halda startapların inkişafı və biliyə əsaslanan agentlər və brokerlər üçün rəqəmsal transformasiya platformasının inkişafı üçün strateji marketinqin idarə edilməsi, səmərəli qarşılıqlı fəaliyyət yolu ilə təklif olunur.

Ədəbiyyat siyahısı:

1. Uktamova, M., & Avazov, N. (2019). Digitalization of the insurance market. *JournalNX*, 7(2), 310–316. <https://doi.org/10.46554/russian.science-2019.10-1-96/99>
2. Ferrieres, M. (2021). A Literature Review on Digital Disruption in the Context of the Insurance Industry (Issue April). University of Chicago.
3. Nicoletti, B. (2016). Innovation in Insurance. In *Digital Insurance* (pp. 6–46). Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137553270_2
4. EY. (2017). Digital transformation in insurance. <https://www.ey.com/.../ey-digital-transformation-in-insurance/>
5. Pareek, M., Pandey, M. K., & Priyadarshi, P. (2020). Emerging technologies enabling the digital transformation of motor insurance in India. *INDIAN JOURNAL OF SCIENCE*

AUDİT 2022, 2 (36), səh.32-44.

AUDIT 2022, 2 (36), pp. 32-44.

AND TECHNOLOGY, 13(45), 4532–4540. <https://doi.org/10.17485/IJST/v13i45.1846>

6. Global digital transformation spending 2024. (2020). Statista. <https://www.statista.com/statistics/870924/worldwide-digital-transformation-market-size/>

7. Ovans, A. (2015). What is a Business Model. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2015/01/what-is-a-business-model>

8. Osterwalder, A., Clark, T., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers, and ...: EBSCOhost. <http://web.a.ebscohost.com.esc-web.lib.cbs.dk/ehost/detail/detail?vid=2&sid=0977693b-2c74-46c1-b0cb-c28c38ca4ea3%40sessionmgr4006&bdata=JnNpdGU9ZWZwZ3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRl#AN=335366&db=nlebk>

9. Dirnberger, E., Urban, M., & Von Hülsen, B. (2018). Start , Enable , and Scale digital transformation in insurance. BCG. https://image-src.bcg.com/Images/BCG-Start-Enable-and-Scale-Digital-Transformation-in-Insurance-Oct-2018_tcm9-212089.pdf

10. McQuivey, J. (2013). Digital Disruption: Unleashing The Next Wave Of Innovation. <http://www.softtek.com/webdocs/others/application-innovation-2014/DFigital-Disruption-McQuivey.pdf>

11. Coe, E., Finn, P., & Oatman, J. (2015). The emerging story on new entrants to the individual health insurance exchanges | McKinsey on Healthcare. <https://healthcare.mckinsey.com/emerging-story-new-entrants/>

12. Maslova, L., & Ilina, A. (2020). Digital transformation of Russian insurance companies. CEUR Workshop Proceedings, 2570.

13. Iansiti, M., McFarlan, F. W., & Westerman, G. (2003). Leveraging the incumbent's advantage. MIT Sloan Management Review, 44(4), 58. <https://sloanreview.mit.edu/article/leveraging-the-incumbents-advantage>

14. Stepanova, K. (2019). Why is public trust in insurance still so low? Insurance Business. <https://www.insurancebusinessmag.com/nz/news/breaking-news/why-is-public-trust-in-insurance-still-so-low-171630.aspx>

15. Braun, A., & Schreiber, F. (2017). The Current InsurTech Landscape: Business Models and Disruptive Potential. In Institute of Insurance Economics I.VW-HSG, University of St. Gallen.

16. Babu, M. M & ,Mamun, M. Z. (2009). Customer Perception of Success Factors of Insurance Agents: An Emperical Study in Bangladesh .The Journal of Risk Management and Insurance ,79-62,(1)13 .<https://jrmi.au.edu/index.php/jrmi/article/view/106>

17. Lin, M. (2012). Market Leadership Is Not Necessarily a Competitive Advantage. Gurufocus. <https://www.gurufocus.com/news/198369/market-leadership-is-not-necessarily-a-competitive-advantage>

18. Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Special Issue on HBS Centennial. Harvard Business Review, 86(1), 78–93. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=34522>

19. MacMillan, I. C., & Selden, L. (2008). The incumbent's advantageNo Title. Harvard Business Review, 86(10), 111–121. <https://hbr.org/2008/10/the-incumbents-advantage>

20. Corbin, J., & Strauss, A. (2015). Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory (Forth Edit). CA: SAGE.

21. Kotarba, M. (2018). Digital transformation of business models. Foundations of Management, 10(1), 123–142. <https://doi.org/10.2478/fman-2018-0011>

*Масоуд Бадин, докторант,
Институт Экономики
Национальной Академии Наук Азербайджана,
E-mail: masood.badin@yahoo.com
© Масоуд Б., 2022*

РАЗДАЧА СТРАХОВЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ, РАЗРАБОТКА ЭФФЕКТИВНОЙ МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ КАНАЛОВ

Р Е З Ю М Е

Цель исследования – построить эффективную модель взаимодействия существующих каналов продаж и новых акторов в виде страховых стартапов с точки зрения качественного подхода и парадигмальной стратегии теории информации.

Методология исследования. Сбор данных продолжался до тех пор, пока не было достигнуто теоретическое насыщение с помощью полуструктурированных интервью с 15 участниками, включая торговых представителей и агентов страховых компаний, специалистов и руководителей высшего звена в страховой отрасли. Данные были проанализированы посредством систематического исследовательского процесса, включая открытое, осевое и выборочное кодирование.

Практическая значимость исследования – предложения и рекомендации, выдвинутые автором, могут быть использованы в качестве вспомогательного материала в сфере страхования, распространения страховых продуктов и услуг в Иране.

Результаты исследования. По результатам исследования создана эффективная модель взаимодействия существующей агентской сети со страховыми стартапами с основной стратегией правильного размещения и переопределения ролей всех участников цепочки создания стоимости страховых продуктов и услуг при активном и взаимодополняющем участии.

Оригинальность и научная новизна исследования - новые научные подходы, выдвинутые автором, отличаются своей оригинальностью и направлены на повышение эффективности деятельности страховых компаний.

Ключевые слова: цифровая трансформация, каналы сбыта, эффективное взаимодействие, стартапы, ярлыки, страховая отрасль.

*Masoud Badin, Ph.D. Student,
Institute of Economics
of the National Academy of Sciences of Azerbaijan,
E-mail: masood.badin@yahoo.com
© Masoud B., 2022*

DISTRIBUTION OF INSURANCE PRODUCTS AND SERVICES IN THE AGE OF DIGITAL TRANSFORMATION, DEVELOPMENT OF AN EFFICIENT INTERACTION MODEL OF CHANNELS

A B S T R A C T

The purpose of the research is to build an effective model of interaction between existing sales channels and new actors in the form of insurance startups in terms of a qualitative approach and a paradigm-based information theory strategy.

The methodology of the research - data collection was continued until theoretical saturation was achieved using semi-structured interviews with 15 participants, including insurance sales representatives and agents, specialists and senior managers in the insurance industry. Data were analyzed through a systematic research process including open, axial, and selective coding.

The practical importance of the research - suggestions and recommendations put forward by the author can be used as auxiliary material in the insurance industry, distribution of insurance products and services in Iran.

The results of the research. The results of the study established an effective interaction model of the existing agency network with insurance start-ups with the main strategy to correctly place and redefine the roles of all actors in the value chain of insurance products and services with active and complementary participation.

The originality and scientific novelty of the research - the new scientific approaches put forward by the author differ in their originality and are aimed at increasing the efficiency of the insurance companies.

Keywords: digital transformation, distribution channels, effective interaction, startups, shortcuts, insurance industry.

*Məqalə redaksiyaya daxil olmuşdur:
15.03.2022
Təkrar işləməyə göndərilmişdir:
18.03.2022
Çapa qəbul olunmuşdur: 21.03.2022*

*Дата поступления статьи в редакцию: 15.03.2022
Отправлено на повторную обработку: 18.03.2022
Принято к печати: 21.03.2022*

*The date of the admission of the article to the editorial office: 15.03.2022
Send for reprocessing: 18.03.2022
Accepted for publication: 21.03.2022*