

12-1-2021

INCREASING THE EFFICIENCY OF ELECTRONIC COMMERCE INSURANCE SERVICES BY REDUCING FINANCIAL LOSSES

Aigul Kupesheva Associate Prof.
Peoples' Friendship University, Republic of Kazakhstan

Erkin Ergashev Prof.
Tashkent Institute of Finance

Mukaddas Nuralieva PhD
Tashkent Institute of Finance

Follow this and additional works at: <https://uzjournals.edu.uz/interfinance>

Recommended Citation

Kupesheva, Aigul Associate Prof.; Ergashev, Erkin Prof.; and Nuralieva, Mukaddas PhD (2021) "INCREASING THE EFFICIENCY OF ELECTRONIC COMMERCE INSURANCE SERVICES BY REDUCING FINANCIAL LOSSES," *International Finance and Accounting*: Vol. 2021 : Iss. 6 , Article 10. Available at: <https://uzjournals.edu.uz/interfinance/vol2021/iss6/10>

This Article is brought to you for free and open access by 2030 Uzbekistan Research Online. It has been accepted for inclusion in International Finance and Accounting by an authorized editor of 2030 Uzbekistan Research Online. For more information, please contact sh.erkinov@edu.uz.

К.э.н., доцент Айгуль Купешева,
Университета дружбы народов, Республика Казахстан
Д.э.н., проф. Эркин Эргашев, PhD Мукаддас Нуралиева
Ташкент финансовый институт

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ СТРАХОВЫХ УСЛУГ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ ЗА СЧЕТ СНИЖЕНИЯ ФИНАНСОВЫХ ПОТЕРЬ

Аннотация. В статье рассматриваются страховые услуги, которые можно масштабировать с помощью элементов электронной коммерции. Введение электронной коммерции в сектор страховых услуг, появление технологий, использующих Интернет, привели к значительным изменениям в структуре повышения эффективности электронной коммерции в страховых услугах. В мире проводятся целевые исследования для поиска научных решений проблем развития электронной коммерции и повышения ее эффективности. Исследования сосредоточены на развитии электронных форм ведения бизнеса, переходе к цифровой экономике, компонентах электронной коммерции и их взаимосвязанность, безопасность информационных и платежных систем. В статье сделан анализ комплексных мер по активному развитию цифровой экономики и широкому внедрению современных информационных и коммуникационных технологий во всех секторах и отраслях.

Ключевые слова: электронная коммерция, электронное страхование, страховые полисы, экосистема электронного страхования.

Associate Prof. Aigul Kupesheva
Peoples' Friendship University, Republic of Kazakhstan
Prof. Erkin Ergashev, PhD Mukaddas Nuralieva
Tashkent Institute of Finance

INCREASING THE EFFICIENCY OF ELECTRONIC COMMERCE INSURANCE SERVICES BY REDUCING FINANCIAL LOSSES

Abstract: This article discusses insurance services that can be scaled up with e-commerce elements. The introduction of e-commerce into the insurance sector, the emergence of technologies using the Internet have led to significant changes in the structure of increasing the efficiency of e-commerce in insurance services. Targeted research is being carried out around the world to find scientific solutions to the problems of e-commerce development and to increase its effectiveness. Research is focused on the development of electronic forms of doing business, the transition to a digital economy, the components of e-commerce and their interconnection, the security of information and payment systems. The article analyzes complex measures for the active development of the digital economy and the widespread introduction of modern information and communication technologies in all sectors and industries.

Key words: e-commerce, e-insurance, insurance policies, e-insurance ecosystem.

Введение

Появление электронной коммерции оказало влияние на общество, и именно благодаря этому людям стало проще, чем когда-либо, покупать и продавать продукты и услуги без необходимости присутствовать при этом

физически и делать это в определенном месте. И, как это бывает со всем новым, изобретение новых способов покупки товаров и услуг часто несёт в себе некие технические риски, которые, возможно, не существовали до появления изобретения. Продавцы, использующие элементы электронной коммерции могут охватить мировую аудиторию, и не ограничены географией, как это было в обычной розничной торговле, однако возможность расширить эту отрасль больше, чем когда-либо прежде, также увеличивает ответственность тех, кто стоит у истоков этого расширения. Электронная коммерция - уникальная отрасль, поэтому неудивительно, что профиль рисков в этой отрасли столь же уникален и разнообразен. Индустрия электронной коммерции растет невероятно быстрыми темпами, что и стало поводом для появления новых технологичных услуг. Стратегия страховых компаний диктует степень подготовки к многочисленным рискам, которые могут возникнуть в результате такого быстрого роста отрасли. Согласно последним исследованиям, розничные продажи в электронной коммерции выросли до 4,058 триллиона долларов в 2020 году и составили более 14% от общих мировых расходов[1]. Электронные рынки позволяют продавцам эффективно передавать релевантную информацию о продукте потенциальным покупателям, что снижает их затраты на поиск. Более того, фирмы могут использовать цифровые технологии для увеличения дифференциации продуктов и смягчения ценовой конкуренции; отличаться от конкурентов превосходными интерфейсами и создавать затраты на переключение [8].

Обзор литературы

Развитие страховых услуг в электронной коммерции, теоретические аспекты страховых услуг в электронной коммерции, их практический анализ в работе ученых нашей страны не проводились в достаточной степени. Инфраструктура электронной коммерции ограничивается анализом организационно-правовой формы и анализом страны. Одна из основных причин такого быстрого роста отрасли заключается в том, что стать частью электронной коммерции любому бизнесмену невероятно легко. Анализируя определения страхования, можно выделить два основных его аспекта: страхование –это договор и гарантия покрытия расходов, которые возможны в случае наступления какого-то незаурядного случая. Соглашение или договор состоит из страхового полиса, в котором указаны условия страхового покрытия. В этом случае гарантия возмещения будет в большей степени зависеть от ряда условий, указанных в договоре страхования или прилагаемых к нему правил страхования.

В зарубежной литературе под страхованием иногда понимают механизм, обеспечивающий гарантию частичной или полной финансовой компенсации убытков в случае возникновения ситуации, которая не зависит от деятельности застрахованной стороны. В этом случае страхование проявляется как экономическая категория, сущность которой заключается в перераспределении риска. Данный подход представляет страхование как

особый социальный механизм снижения уровня риска путем передачи его от физических лиц страховщику.

Методы исследования

В исследовании использовались методы сравнения, анализа и синтеза, историко-логический подход, графический метод для анализа и сопоставления статистических и аналитических данных. Для формулирования теоретических знаний и выводов использовался абстрактно-логический и наблюдательный метод, а также использовались современные продукты программного обеспечения.

Анализ и результаты

Международный страховой рынок активно развивается. В 2017 году мировые страховые премии превысили 4,9 трлн долларов США (Businesswire, 2020). Премии по страхованию жизни увеличился на 2,2% в 2019 году, быстрее, чем 1,5% в 2009–2018 годах, с поправкой на инфляцию [3]. Традиционные цены будут занижены теми страховыми компаниями, которые использовать новую структуру затрат на Интернет, хотя многие неохотно полностью освоить Интернет, потому что они беспокоятся о влиянии на их агентской силе [7]

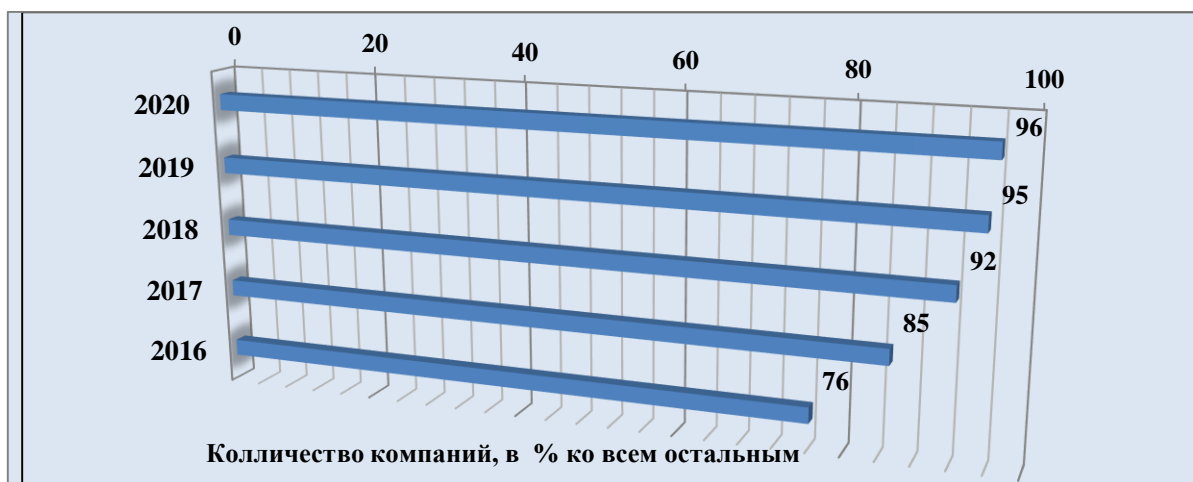


Рисунок 2-Доля компаний в США, применяющих IT-решения, связанные с использованием сети интернет [2]

На рисунке 2 представлено процентное соотношении страховых компаний, применяющих сети интернет для оказания дистанционных услуг в продаже своих страховых продуктов. Таким образом можно сделать вывод, что почти 96 % страховых компаний используют элементы электронной коммерции [5]. В 2018 году они впервые превысили отметку в 5 триллионов долларов США, что эквивалентно более 6% от мировой валового внутреннего продукта. Общий рост был отмечен в основном на устойчивом росте в секторе страхования, кроме этого страхования жизни (Forinsurer, 2019). Мировые страховые премии выросли на 2,9%, а в 2019 году скорректированы на инфляцию, они достигли уровня 6,3 трлн. долларов

США. Премии по страхованию рисков выросли на 3,5% с поправкой на инфляцию, немного превысив темпы роста с 2009 по 2018 год.



Рисунок 1. Экосистема электронного страхования (разработано авторами)

На рисунке 1 представлена экосистема современного электронного страхования. Учитывая, что экосистема электронного страхования - это своего рода финансовая экосистема, было бы логично предположить, что она также имеет особенности такие как: адаптивность, децентрализация, ориентированность на клиента, инклюзивность, стабильность и т.д. Очевидно, что использование инструментов электронного страхования облегчает взаимодействие между страховыми компаниями и клиентами, учреждения страховой инфраструктуры, потребители страховых услуг и регуляторы. Одновременно это требует повышения прозрачности деятельности, налаживания эффективных коммуникаций и повышения социальной ответственности всех участников страхового рынка.

После ураганов 2005 года Национальное страховое бюро по борьбе с преступностью (NICB) в США создало базу данных, в которой хранятся идентификационные номера транспортных средств (VIN) и идентификационные номера корпусов лодок (HIN) затопленных транспортных средств и лодок. Данные предоставляются правоохранительным органам, государственным бюро по борьбе с мошенничеством, страховщики и государственные департаменты автотранспорта, база данных (VINcheck) находится в сети и доступна для

всех. Это и есть один из способов решить проблему с недобросовестным использованием страховых полисов[3].

Еще одна попытка решить проблему отмыwania титулов - это Национальная система информации о правах на транспортные средства США (NMVTIS), база данных, которая требует, чтобы операторы складов и страховых компаний представляли ежемесячные отчеты о транспортных средствах, заявленных как украденные. Программа действует под эгидой Министерства юстиции США и находится в ведении Американской ассоциации администраторов автотранспортных средств. К ноябрю 2019 года 96 процентов автомобильного парка США было представлено в системе (на основе данных Федерального управления шоссейных дорог за 2019 год), и 46 штатов предоставили данные в систему.

Вместе с тем, что цифровые технологии открывают возможность для мошенничества, в то же самое время именно цифровые технологии помогают противодействовать мошенничеству. Одним из самых эффективных способов предотвращения мошенничества и какого-либо злоупотребления и подтасовки данных может стать способ полного доступа информации и прозрачность ее использования.

На практике аналитик социальных сетей, работающий в одиночку или даже в большой группе, не сможет просматривать огромный объем информации, который ежедневно публикуется на платформах социальных сетей.

Страховые компании в рамках исследования «Состояние технологии страховых компаний и подсчет финансовых потерь», признали, что им необходимо решить ряд вопросов, связанных с технологиями борьбы с финансовыми потерями. В 2022 году бюджеты на технологии борьбы с финансовыми потерями от страхования при помощи элементов электронной коммерции увеличатся. Технические фонды по борьбе с финансовыми потерями при страховании через интернет будут потрачены на прогнозное моделирование; программное обеспечение для социальных сетей; интеллектуальный анализ текстовых данных; и анализ ссылок, который представляет собой метод, используемый для оценки отношений или связей между страхователями и претензиями.

Недавно независимая консалтинговая компания Javelin Strategy and Research выпустила отчет о роли, которую поведение заявителя должно играть в проверке личности. Их вывод заключается в том, что «проверка статических элементов идентичности в настоящее время в значительной степени бесполезна для предотвращения мошенничества». Ответ состоит в том, чтобы заменить обычную проверку личности идентификацией личности, которая обеспечит «уверенность в том, что не только сама личность действительна, но и принадлежит заявителю»[3].

Связь идентификации личности в момент онлайн-присутствия с точными данными об этой личности - самая большая проблема при проверке открытия онлайн-полисов. Проверка личности на основе поведения решает эту

проблему, фокусируясь на том, как пользователи вводят информацию в приложение, чтобы отличить мошенников от подлинных заявителей.

Проверка личности рассматривает конкретную активность в онлайн-приложении, чтобы предотвратить риск недобросовестного использования страхового полиса.

На сегодняшний день рынок электронного страхования в нашей стране находится на начальной стадии становления и развития. Новые технологии получают распространение в Республики Узбекистан, открывая путь к кардинальным изменениям в программах, предлагаемых страховщиками. Для увеличения своих конкурентных преимуществ на страховом рынке от профессиональных участников требуется поиск новых подходов к масштабированию и поиску новых рынков сбыта. С целью снижения затрат, в силу изменившихся технических условий, с появлением возможностей осуществления на рынке страховых компаний Узбекистана появился новый вид сервиса - услуга продажи страховых полисов через Интернет с использованием информационных технологий. Ведущие компании вкладывают большие средства в технологии, а клиенты активно пользуются новыми преимуществами.

Страховые компании понимают, что им необходимо улучшить технологию продажи страховых услуг и расширить количество предлагаемых продуктов, чтобы удовлетворить потребности требовательных клиентов. В обществе не произошло серьезных изменений в спросе на страховые услуги, но сам рынок продолжает развиваться в ответ на изменения в новом столетии. Узбекистан вступает в новую эру в сфере страхования, используя уникальный вид услуг - «Технологии будущего» - страхование в Интернете. Онлайн-страхование - это простая модель приобретения страхового полиса и обслуживания клиентов через Интернет и на веб-сайте страховой компании. Однако, уровень компьютерной грамотности населения совсем невысок, и в некоторых случаях сотрудники страховых компаний не являются исключением. Это приводит к непониманию возможностей, преимуществ и удобства использования Интернет-технологий.

Все это можно сделать, даже если клиент и страховая компания находятся в других частях света. Так почему же в сети до сих пор нет предложений по страхованию?

Одна из причин этого - высокая вероятность мошенничества со стороны заказчика. Поэтому сторонники идей электронной коммерции могут изменить популярную поговорку: «Если вы боитесь мошенников - не входите в Интернет».

Кроме того, существуют десятки интернет-магазинов, которые успешно работают в разных странах, на разных континентах.

В страховом бизнесе процесс немного сложнее, потому что обычно размер страховой премии в несколько раз превышает сумму, уплаченную клиентом по страховке. Для обеспечения бесперебойной работы страховых компаний и снижения стоимости финансового покрытия в случае страхового

случая разрабатываются разные методологии и применяются разные уровни контроля. Расширяя клиентскую базу с помощью методов электронной коммерции, страховые компании столкнулись с проблемой регистрации клиентов.

В результате использования разных шрифтов и других технических ошибок было обнаружено, что один клиент может зарегистрироваться в разных страховых компаниях и многократно получить страховое покрытие для одного страхового случая. Во многих случаях страховые компании не осознают, что финансовое покрытие страхового случая превышает стоимость застрахованного объекта. Такая ситуация возникает из-за возможности многократного страхования объекта страхования в разных страховых компаниях.

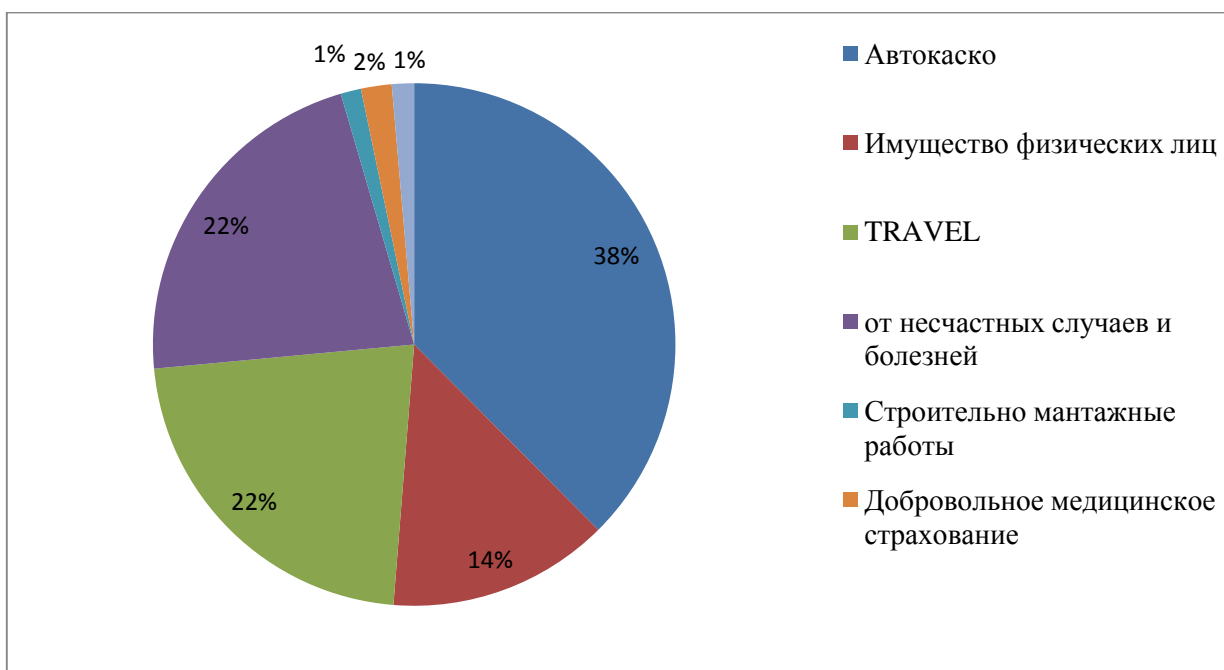


Рисунок 3. Структура премий по электронному страхованию (без учета ОСАГО) за 2019 год [5]

Далее на рисунке 3 можем проанализировать заключаемые онлайн договора и их структуру за 2019 год. Структура заключаемые онлайн договоров за 2020 год можно увидеть на рисунке 3.

Проанализировав данные на рисунках можно сделать вывод, что если принять все премии страховых компаний, получаемых от продажи полисов через сети интернет за 100 %, то большую часть составляют продажи автокаско, от несчастных случаев и болезней и в 2019 году, пока не было пандемии и массовых заболеваний - продажи страхования путешествий. Несколько уступает страхование имущества и на последнем месте добровольное медицинское страхование и прочие виды страхования.

Все это создает основу для деятельности недобросовестных клиентов, и на сегодняшний день случаев мошенничества после уплаты страховых взносов не выявлено, что свидетельствует о нарушении законодательства о страховой

деятельности. Однако увеличение потока клиентов, задействованных в страховой компании, и перспективы этого вида деятельности стали сильным импульсом для разработки методов контроля клиентской базы.

Постановлением Кабинета Министров №780 от 14 декабря 2020 года «О дополнительных мерах по совершенствованию порядка оказания электронных страховых услуг» с 1 марта 2021 года внедрены страховые полисы по ОСГОВТС в электронном формате. Е-полисы приравниваются к бумажному страховому договору (полису)[5]. Интересным является тот факт, страховые полисы в бумажном виде также не теряют свою силу и остаются действительными. Важно отметить, что объемы интернет страхования ежегодно растут и меняется внутренняя структура продаж полисов через сети интернет дистанционно.

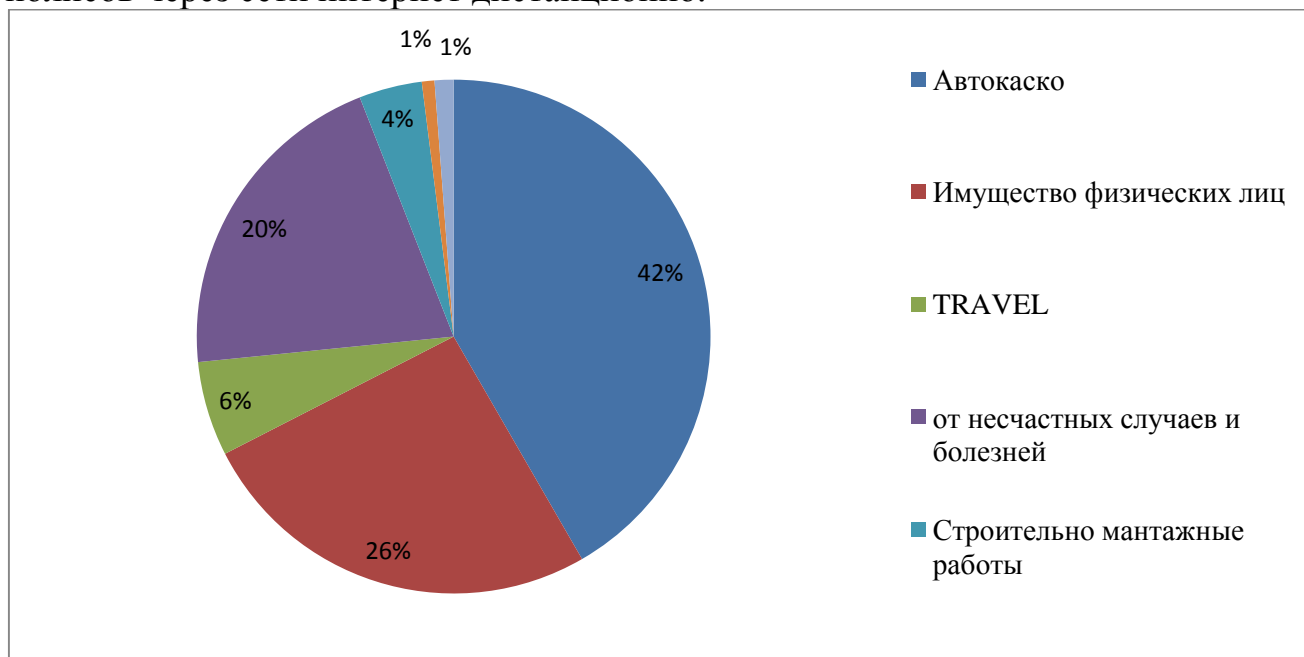


Рис.4-Структура премий по электронному страхованию (без учета ОСАГО)за 2020 год[6]

Рисунок 4 показывает, как изменилась структура он-лайн продаж в 2020 году. В частности резко снизились продажи travel-полисов, в силу резкого снижения объема путешествий. Пандемия COVID-19 затронула различные секторы экономики, включая страхование, и стала проблемой и явным катализатором инноваций. Пандемия указал на некоторые недостатки традиционной модели взаимодействия между страховщиками и их клиентами, таким образом, что страховые компании сосредоточили свое внимание на усилиях по инновациям и инвестициям в цифровое будущее.

COVID-19 оказал разное влияние на рынок страхования: количество страховок жизни и здоровья резко возросло, зато наблюдается значительный спад в страховании путешествий и автомобилей. Тем не менее, во всех страховых компаниях произошли изменения в системе взаимодействия с клиентами. 90% участников рынка страхования могут вести бизнес удаленно,

они почувствовали влияние COVID-19 по привлечению новых и удержанию старых клиентов.

Страховой рынок Узбекистана стал свидетелем роста в последние годы и можно спрогнозировать значительный роста в ближайшие годы. Сегодня в Узбекистане насчитывается порядка 41 страховых компаний. В период цифровизации общества, для преодоления трудностей с мошенничеством, о котором говорилось выше, идеально было бы создать глобальную систему, в которой каждый потенциальный клиент имел бы свой статус. Такого рода информация должна храниться в базе данных, и быть доступной всем страховым компаниям. Проблема, с которой сталкиваются страховые агенты в момент регистрации потенциальных клиентов – отсутствие механизмов, позволяющих исключить возможность ошибки в момент идентификации личности. Страховой агент в момент оформления страхового полиса онлайн должен быть предельно внимательным и аккуратным. На сегодняшний день в одной страховой компании при оформлении страхового полиса онлайн возможна регистрация одного клиента несколько раз, в разных филиалах, разными страховыми агентами. Использование параллельно двух алфавитов-кириллицы и латинского, технические ошибки при вводе данных привели к тому, что объект страхования может быть застрахован несколько раз. Зачастую это происходит не умышленно, в силу технических обстоятельств. Это обстоятельство и стало способом манипуляций не добросовестных клиентов, а в ряде случаев и мошенничества.

В конечном итоге в момент наступления страхового случая премия может превысить стоимость самого объекта. Согласно статье 937 Главы 52 Гражданского Кодекса РУз сумма страхового покрытия не может превышать суммы стоимости самого объект, объект может быть застрахован только один раз. В случае страхования двух и более раз сумма страховой премии не может превышать стоимости самого объекта[5].

Во избежание мошенничества и для преодоления трудностей с идентификацией личности необходимо использовать Персональный идентификационный номер физического лица - четырнадцать десятичных цифр, которые полностью исключают возможность внесения данных по одному и тому же клиенту несколько раз. При вводе данных клиента на первом месте стоит именно графа с номером ПИНФЛ, а уже далее - имя, фамилия и т.д. Если клиент уже имел страховой полис до этого то его данные автоматические выводятся и идентифицируются. На практике, использование этого метода в компании «Капитал-суғурта» привело к тому, что база клиентов автоматическим образом была приведена в порядок, клиенты идентифицировались единожды и нет никакого риска ошибок и технических повторов. Использование этого метода и в дальнейшем снизит риски мошенничества в электронной регистрации клиентов дистанционно.

В перспективе создание базы данных клиентов, где будет полностью цифровизирована информация о клиентах, включая информацию о благонадежности, наличие долгов или их отсутствие перед налоговыми

органами и наследственность по здоровью и т.д. По итогу каждому потенциальному клиенту присваивается рейтинг из 10 бальной системы по благонадежности физического лица, как потенциального клиента страховой компании. Исходя из рейтинга возможно снижение страховых взносов. Вся эта система в недалеком будущем страховых компаний. Использование ПИНФЛ в качестве ключевого момента в регистрации страховых полисов - это первый шаг на пути к осуществлению подобного рода проектов.

Использование ПИНФЛ каждым клиентом при онлайн-регистрации в страховой компании показало высокую эффективность. Это помогает исключить двойную регистрацию одного клиента. Использование ИНН также эффективно для юридических лиц, так как несколько клиентов не могут регистрироваться более одного раза.

При анализе основных показателей страхового рынка Узбекистана были рассмотрены вопросы повышения предпринимательской активности физических лиц в данном сегменте рынка финансовых услуг, роста страховых выплат, повышения уровня капитализации страховых компаний и государственного контроля над их деятельностью. Несмотря на это, существует ряд проблем, которые позволят активизировать развитие национального рынка страховых услуг.

В современном мире страхование играет немаловажную роль в экономике нашей страны, значение страхования и охват различных аспектов нашей жизни страхованием постоянно растет. Это является положительной тенденцией, поскольку свидетельствует об увеличении общей финансовой культуры населения, а также о повышении уровня сознательного участия населения в страховой деятельности.

На сегодняшний день в нашей стране страховые компании предлагают новые продукты по страхованию жизни, которые удовлетворяют новые потребности населения республики. Эти компании проводят специальные мероприятия по повышению уровня финансовой грамотности населения. Конечно, население осведомлено о страховании жизни, но не многие знают, что такое страхование может также принести прибыль. Инвестиционное страхование жизни является одним из таких продуктов.

Цифровая технология блокчейн считается стратегически важным инструментом для участников страхового рынка. Новая технология может помочь большинству участников отрасли преодолеть такие конкурентные угрозы, как низкий интерес клиентов к страховым продуктам, ограниченный рост на развитых рынках и общая тенденция перехода на цифровые технологии. Ниже приводится общее описание её видов, которые приносят больше всего прибыли при использовании в страховой деятельности. Их можно разделить на три категории: обеспечивающие рост, повышающие эффективность и снижающие затраты (за счёт автоматизации основных процессов).

Существует как минимум три способа использования блокчейна, которые открывают новые возможности для роста страховых компаний:

повышение интереса клиентов, предложение новых экономически выгодных продуктов для развивающихся рынков и разработка страховых продуктов, связанных с «интернетом услуг». Ключом к успеху является создание надежной, широко распространенной платформы на основе новой технологии, с помощью которой клиенты могли бы напрямую работать со своими личными данными, полисами коллективного страхования.

Выводы и предложения.

В повышении интереса клиентов важным средством воздействия, которое может повысить интерес клиентов к услугам компании является использование инструментов блокчейна для работы с их личными данными. Недовольство клиентов из-за возможности потери контроля над личной информацией в процессе заключения договора с компанией и необходимость регулярных ответов на одни и те же вопросы можно устранить с помощью блокчейна, которой даёт им возможность напрямую управлять и проверять личную информацию.

При этом нет необходимости хранить личную информацию в блокчейне. Она остается в документах пользователей. В реестре же содержится только подтверждение её подлинности, например, хранится заключение врача или другие связанные с этим операции (медицинское обследование с указанием даты). В таких случаях масштаб системы позволяет получить максимальную выгоду от цепочки блокчейна, поскольку новая технология позволяет большому количеству участников в любое удобное для них время получить доступ к данным. При проверке профиля клиента нет необходимости проходить весь процесс проверки, он сможет с использованием этого инструмента отправлять подтвержденную идентификационную информацию другим компаниям для подписания новых договоров. Это ускоряет процесс привлечения новых клиентов и повышает эффективность.

Другой способ привлечения клиентов – это повышение прозрачности, а также предоставление понятных для потребителя схем установления тарифов и механизмов осуществления страховых выплат. Например, стартап InsureETH продемонстрировал на основе блокчейна схему авиастрахования пассажиров, используя смарт-контракты. В договорах страхования в случае отмены или задержки рейсов автоматически начинают осуществляться страховые выплаты. Информация о полётах поступает из достоверных источников и обрабатывается с использованием данных из внешних источников с помощью инструмента, называемого оракулом, который адаптирует ее для последующего использования в блокчейне.

Как отмечал Президент нашей страны Ш.Мирзиёев на совещании по вопросам развития рынка страховых услуг 10 июля 2019 года с руководителями страховых организаций: «Страховые услуги являются одним из инструментов защиты экономики от различных финансовых рисков. Однако роль этих услуг на финансовом рынке нашей страны пока невелика. Доля данной отрасли в ВВП нашей страны составляет всего лишь 0,4%. Для сравнения: в Южной Корее этот показатель составляет 11%, в Германии -

6%, в России - 1,5%. Одна из проблем данной отрасли заключается в том, что страховые услуги недостаточно привлекательны. За последние шесть месяцев было собрано 887 млрд. сум страховых премий, а объём уплаченного страхового возмещения составил всего 11% от премии. В мире этот показатель в среднем составляет 50-60%»[6].

С учетом этого, пришло время полностью реформировать рынок страховых услуг, что сложно выполнить без перехода на цифровые страховые услуги, без использования новых информационных платформ и внедрения инновационных страховых продуктов на страховом рынке Узбекистана

Список литературы

1. <https://news.un.org/ru/story/Онлайн-продажи составляют уже пятую часть всех розничных продаж – новый доклад ООН//официальный сайт ООН//https://news.un.org/ru/story/Онлайн-продажи составляют уже пятую часть всех розничных продаж – новый доклад ООН//официальный сайт ООН>
2. <https://www.businessperspectives.org/Transformation of insurance technologies in the context of a pandemic // Business Perspectiveshttps://www.businessperspectives.org/Transformation of insurance technologies in the context of a pandemic // Business Perspectives>
3. Backgroundon: Insurance fraud, <https://www.iii.org/article/background-on-insurance-fraud>
4. <https://www.javelinstrategy.com/>
5. <https://www.lex.uz/docs/>
6. По материалам, предоставленным страховой компанией «Алском»
7. O.Prymostka Life insurance companies marketing strategy in the digital world//Insurance Markets and Companies, Volume 9, 2018
8. N.Duch-Brown, L.Grzybowski, A.FrankVerboven. //The impact of online sales on consumers and firms. May 2017