

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD YNİVERSİTETİ
Magistr Hazırlığı Mərkəzi

Əlyazma hüququnda

Babazadə Azər Musafəddin oğlu

Sığorta sahəsində rəqabətin marketinq prinsipləri əsasında
təkmilləşdirilməsi istiqamətləri
mövzusunda

Magistr dissertasiyası

İş müdafiəyə təqdim edilmək
üçün baxılmışdır:

Magistr hazırlığı mərkəzinin direktoru:
i.e.d. prof. Q. Manafov

Elmi rəhbər:
Magistr proqramının rəhbəri:
Kafedra müdiri:

i.e.n., dos. C.Məmmədov
i.e.d., prof. T.İmanov

Bakı - 2017

M ü n d ə r i c a t

Sığorta sahəsində rəqabətin marketing prinsipləri əsasında təkmilləşdirilməsi istiqamətləri

Giriş.....	3
Fəsil I. Məhsullar bazarında rəqabətin idarə edilməsinin nəzəri-metodoloji əsasları.....	7
1.1. Milli iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin artırılması iqtisadi inkişafın mühüm şərti kimi.....	7
1.2. Rəqabət siyasətinin əsasları və rəqabətə nəzəri baxışların müqayisəli təhlili.....	16
Fəsil II. Sığorta bazarında rəqabətin idarəedilməsinin marketing problemləri.....	26
2.1. Bazar təsərrüfatçılığı şəraitində sığorta bazarı və onun sosial-iqtisadi təbiəti.....	26
2.2. Sığorta bazarında marketing fəaliyyətinin səciyyəvi xüsusiyyətləri....	35
2.3. Sığorta bazarının marketing tədqiqi onun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi amili kimi.....	49
Fəsil III. Azərbaycan Respublikası sığorta bazarında rəqabətin marketing prinsipləri əsasında təkmilləşdirilməsi perspektivləri.....	59
3.1. Sığorta bazarının marketing kompleksinin işlənilib hazırlanması.....	59
3.2. Marketing qərarları əsasında sığorta bazarının inkişaf istiqamətləri...	68
Nəticə və təkliflər.....	77
Ədəbiyyat siyahısı.....	80

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Azərbaycanda xidmət sahələrinin ən vacib istiqamətlərindən biri də sığorta bazarıdır. Azərbaycanda sığorta bazarı 1990-cı illərdən başlayaraq formalaşmaqda və inkişaf etməkdədir. Son dövrlərdə ölkənin sığorta şirkətlərinin fəaliyyətində və ümumilikdə sığorta bazarının inkişafında sığorta marketinqinin rolu və əhəmiyyəti xeyli artmışdır. Sığorta marketinqinin tətbiqi bu bazarın inkişafını təmin edən əsas şərtlərdən birinə çevrilmişdir.

Sığorta marketinqi sığorta şirkətlərinin fəaliyyətində müstəqil bir istiqamət kimi inkişaf etmiş ölkələrdə keçən əsrin sonlarında, 1970-ci illərdən başlayaraq meydana gəlmişdir və bu gün həmin ölkələrin sığorta bazarının inkişafında olduqca mühüm rol oynayır. Azərbaycanda sığorta marketinqi 2000-ci illərdən tətbiq olunmağa başlamışdır. Sığorta şirkətləri tərəfindən bu məsələyə kifayət qədər diqqət yetirilməsə də, sığorta bazarının inkişafına onun təsiri çox böyükdür. Sığorta marketinqi biznesin fəlsəfəsi kimi çıxış edir, sığortaçıların praktiki fəaliyyətində tətbiqi onların fəaliyyətinin səmərəliliyini yüksəldir, sığortaçılarla – sığortalılar arasında iqtisadi – maliyyə münasibətlərinin optimallaşdırılmasını təmin edir.

Hal hazırda digər sahələrdə olduğu kimi bu bazarda da güclü rəqabət şəraiti formalaşmaqdadır. Sığorta sahəsində fəaliyyət göstərən müəssisələr rəqabətə dözmək, bazar mövqeyini qoruyub saxlamaq və daha da gücləndirmək məqsədilə marketinq strategiyalarını tətbiq etmək və daima təkmilləşdirmək məcburiyyətində qalırlar. Azərbaycanda sığorta bazarının formalaşması və inkişafının özünə məxsus spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur. Bu xüsusiyyətlərin öyrənilməsi və fəaliyyət zamanı nəzərə alınması çox vacibdir.

Qeyd edilənlər belə bir nəticəyə gəlməyə imkan verir ki, Azərbaycan Respublikasında təsərrüfat subyektlərinin, o cümlədən, sığorta müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi problemlərinin müəyyənləşdirilməsi xüsusi aktuallıq tələb edir. Bu istiqamətdə aparılan tədqiqat işləri nəinki dövlətin təsərrüfat subyektlərinin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi sahəsində yürüdülmən iqtisadi və sosial siyasətin elmi cəhətdən əsaslandırılması, eləcə də

təsərrüfat subyektlərinin rəqabət mübarizəsində nəzərə almalı olduqları xüsusiyyətləri və istifadə edə biləcəyi strategiyaların hazırlanması baxımından faydalı ola bilər. Qeyd olunanlar dissertasiya işinin aktual bir mövzuya həsr olunduğunu göstərir.

Problemin öyrənilmə səviyyəsi. Azərbaycanın sığorta bazarında marketinqin tətbiqi məsələsi getdikcə aktuallaşır, bazarın inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirən, sığortaçıların rəqabətqabiliyyətliliyini formalaşdıran əsas amillərdən birinə çevrilir. Bununla əlaqədar son dövrlərdə sığorta marketinqinə və ümumlikdə təsərrüfat subyektlərinin rəqabətqabiliyyətliliyinə həsr edilən yeni – yeni kitablar, məqalələr, digər yazılar dərc olunmağa başlamışdır. Son dövrdə Azərbaycanın bir sıra alim və mütəxəssisləri: - A.Kərimov, B. Xankişiyev, C. Qubatov, M.Hüseynov, R.Quliyev, Ş.Hüseynov və başqaları tərəfindən sığorta bazarında marketinqin tətbiqi məsələləri, təsərrüfat subyektlərinin rəqabətqabiliyyətliliyinin müxtəlif aspektləri bu və ya digər dərəcədə tədqiq edilmişdir. Aparılmış tədqiqatların elmi-təcrübi əhəmiyyətini azaltmadan qeyd etmək lazımdır ki, sığorta marketinqinin probleminin müxtəlif aspektləri və tətbiqi problemləri kifayət qədər ətraflı tədqiq edilməmişdir. Bu baxımdan ölkənin sığorta bazarında marketinqin tətbiqi məsələlərinə aid elmi tədqiqatların yerinə yetirilməsi zərurət kəsb edir.

Dissertasiya işinin **məqsədi** Azərbaycanın sığorta bazarında marketinqin tətbiqi məsələlərini araşdırmaqdan, sığorta marketinqinin sığortaçıların rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılmasında yerini və rolunu müəyyənləşdirməkdən, ölkəmizdə sığorta bazarının inkişafı və sığorta şirkətlərinin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi üçün elmi cəhətdən əsaslandırılmış təkliflər və tövsiyələr hazırlamaqdan ibarətdir. Qarşıya qoyulan məqsədə uyğun olaraq aşağıdakı vəzifələr müəyyənləşdirilmişdir:

- milli iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin artırılması iqtisadi inkişafın mühüm şərti kimi.
- rəqabət siyasətinin əsasları və rəqabətə nəzəri baxışların müqayisəli təhlili.

- bazar təsərrüfatçılığı şəraitində sığorta bazarı və onun social – iqtisadi təbiətinin araşdırılması.

- sığorta bazarında marketinq fəaliyyətinin səciyyəvi xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi;

- sığorta bazarının marketinq tədqiqi onun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi amili kimi.

- sığorta bazarının marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması.

- marketinq qərarları əsasında sığorta bazarının inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi;

Dissertasiya işinin **predmetini** sığorta bazarında marketinqin tətbiqi, sığortaçıların rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin edilməsi və yüksəldilməsi problemləri təşkil edir.

Dissertasiya işinin **obyektini** ölkənin sığorta bazarı və bu bazarda fəaliyyət göstərən milli sığorta şirkətləri təşkil edir.

Dissertasiya işinin **nəzəri və metodoloji əsasını** dünyanın və Azərbaycan Respublikasının bir sıra iqtisadçı alimlərinin bu istiqamətdə apardıqları praktiki və elmi tədqiqatları təşkil edir. Tədqiqat işində sığorta marketinqinin və rəqabətin tədqiq edildiyi fundamental əsərlər və müasir nəşrlərin elmi nəticələrindən istifadə edilmişdir. Tədqiqat prosesində sistemli yanaşma və müqayisəli təhlilə, statistik, ekonometrik və qrafik üsullara müraciət edilmişdir.

Dissertasiya işinin **informasiya bazasını** Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsinin illik məcmuələri, mövzuya aid elmi əsərlər və məqalələr, rəsmi məlumat və hesabatları təşkil etmişdir.

Tədqiqat işinin elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

- respublikada sığorta marketinqi ilk dəfədir ki, kompleks şəkildə tədqiq edilmişdir;

- sığorta bazarında marketinq fəaliyyətinin səciyyəvi xüsusiyyətləri müəyyənləşdirilmişdir;

- Azərbaycanda sığorta şirkətlərinin fəaliyyətində marketinqin tətbiqinin müasir vəziyyəti sistemli şəkildə təhlil edilmiş, inkişaf istiqamətləri göstərilmişdir;

- sığorta bazarının marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması prosesinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri göstərilmişdir;

-marketinq qərarları əsasında sığorta bazarının inkişaf istiqamətləri müəyyənləşdirilmişdir;

- sığorta marketinqinin təsərrüfat subyektləri tərəfindən tətbiq edilməsinə, onun əsasında şirkətlərin rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılmasına, ümumilikdə sığorta bazarının inkişafına dair elmi cəhətdən əsaslandırılmış təkliflər və tövsiyələr verilmişdir.

İşin praktiki əhəmiyyəti. Dissertasiyada irəli sürülən təklif və tövsiyələr sığorta bazarında rəqabətqabiliyyətli təsərrüfat subyektlərinin formalaşdırılması baxımından mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Dissertasiya işinin nəticələrindən mülkiyyət formasından asılı olmayaraq bütün sığortaçılar, həmçinin, sığorta sahəsi ilə əlaqəli olan bütün hüquqi və fiziki şəxslər, dövlət orqanları istifadə edilə bilirlər.

İşin strukturu və həcmi. Dissertasiya işi girişdən, üç fəsildən, nəticə və təkliflərdən, ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. İşin ümumi həcmi 80 səhifədir. İşdə 6 şəkil, 3 cədvəl verilmişdir.

FƏSİL I. MƏHSULLAR BAZARINDA RƏQABƏTİN İDARƏ EDİLMƏSİNİN NƏZƏRİ-METODOLOJİ ƏSASLARI

1.1. Milli iqtisadiyyatın rəqabət qabiliyyətinin artırılması iqtisadi inkışafın mühüm şərti kimi

İqtisadiyyatın qloballaşdığı və əmtəə bazarlarında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşdiyi müasir dövrdə milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi məsələsi dövlətin qarşısında duran ən vacib məsələlərdən birinə çevrilmişdir.

Rəqabətqabiliyyətlilik anlayışının düzgün dərk etmək üçün onu bir neçə səviyyədə araşdırmaq vacibdir. Bu, rəqabətqabiliyyətlilik anlayışının mahiyyətini aydınlaşdırmaq üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Çünki, rəqabətqabiliyyətliliyin hər bir səviyyəsində onun mahiyyəti, təmin etmə üsulları, məqsədləri və nəticələri bir-birindən ciddi surətdə fərqlənir. Rəqabətqabiliyyətliliyin aşağıdakı səviyyələri fərqləndirilir:

1. Məhsulların rəqabətqabiliyyətliliyi;
2. Təsərrüfat subyektlərinin rəqabətqabiliyyətliliyi;
3. Sahənin rəqabətqabiliyyətliliyi;
4. Milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətliliyi.

Milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi ölkənin sənaye müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin olunması əsasında formalaşır. Bazar iqtisadiyyatına keçid və transformasiya dövründə Azərbaycan müəssisələri özlərinin rəqabətqabiliyyətliliyini demək olar ki, tamamilə itirmişlər və ciddi tənəzzülə uğramışlar. Hələ bu gün də respublika müəssisələri böhran vəziyyətindən tam çıxıb bilməmişlər, ölkə iqtisadiyyatının inkışafı lazımı səviyyəyə qalxmamışdır. Odur ki, respublika iqtisadiyyatının hazırkı vəziyyəti kökündən yaxşılaşdırılmalı, onun rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi hesabına inkışafının təmin edilməsi istiqamətində zəruri tədbirlər həyata keçirilməlidir. Ölkədə həyata keçirilən iqtisadi islahatların səmərəliliyi yüksəldilməli, istehsal və elmi-texniki potensiala malik olan müəssisələrdə ciddi texnoloji dəyişikliklər etmək hesabına istehsal olunan

məhsulların keyfiyyəti xeyli yaxşılaşdırılmalıdır. Respublikada mövcud müəssisələrin əksəriyyəti xarici bazarlara çıxartdıqları məhsulların bazar mövqeyini genişləndirmək üçün onları təkmilləşdirməli və yeniləşdirməlidirlər.

Beləliklə, qeyd etmək olar ki, sənaye müəssisələrini dünya standartlarına uyğun olan, rəqabətə davamlı müəssisələrə çevirmək, bazarda onların mövqeyini qoruyub saxlamaq və genişləndirmək üçün marketing tədqiqatları aparılmalı, marketingin ətraf mühit amilləri hərtərəfli təhlil edilməli, marketingin müasir konsepsiyalarından istifadə edilməklə müəssisələrin marketing fəaliyyətinin səmərəliliyi yüksəldilməlidir.

Respublika iqtisadiyyatının inkişafı onun baza sənaye sahələrinin-yanacaq - enerji kompleksinin, kimya, neft – kimya, metallurgiya və maşınqayırma komplekslərinin işindən asılıdır. Odur ki, bu üstün sahələrin inkişafına investisiya təminatının yaxşılaşdırılması digər sahələrə nisbətən daha sürətlə həyata keçirilməlidir.

Azərbaycanda iqtisadiyyatın sağlamlaşdırılması istiqamətində aparılan radikal iqtisadi islahatların tərkib hissəsi kimi bazar münasibətlərinin formalaşması mühüm əhəmiyyət kəsb edir. İqtisadi islahatların nəticəsi bazar mexanizminin qurulmasından asılı olacaqdır. Bununla əlaqədar olaraq, iqtisadiyyatın bazar prinsiplərinə uyğun olaraq qurulması və inkişaf etdirilməsi dövlətin iqtisadi siyasətinin əsas istiqamətlərindən birinə çevrilmişdir.

Bunun nəticəsində, indi belə bir məsələ həll edilməlidir ki, təsərrüfat subyektlərinin bazar prinsipləri əsasında fəaliyyət mexanizmini necə formalaşdırmaq lazımdır və onların rəqabətqabiliyyətliliyini yüksəltmək necə mümkündür. Müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi modernizasiya və yenidən qurmanın həyata keçirilməsi, innovasiyanın və yeni texnologiyaların tətbiqi, marketing strategiyalarından, müasir informasiya və kommunikasiya texnologiyalarından geniş istifadə edilməsi, zəruri maliyyə resurslarının mövcudluğu sayəsində mümkündür.

Modernizasiya və yenidən qurmanın səmərəliliyi onunla təmin olunur ki, kapital qoyuluşları əsasən istehsal və xüsusilə əsas fondların aktiv hissəsinin

təkmilləşdirilməsinə, eyni zamanda onların passiv hissəsinin keyfiyyət parametrlərinin yüksəldilməsinə istiqamətlənir.

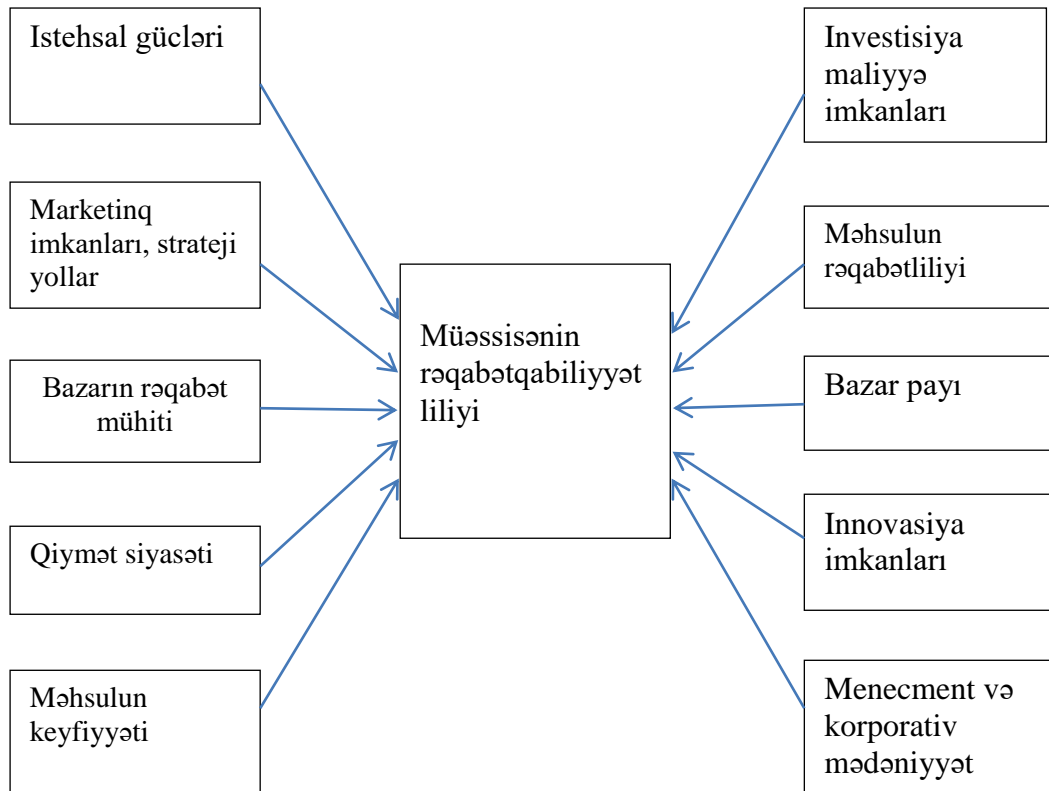
Müəssisənin yenidənqurma layihəsinin işlənməsi zamanı istehsalın «dar» yerlərini, tətbiq olunan texnikanın hər tərəfli qiymətləndirilməsini, kapital qoyuluşunun miqyasının təhlilini və əsas fondların təkmilləşdirilməsini, onlardan istifadənin yaxşılaşdırılması imkanlarının axtarılmasını nəzərə almaq lazımdır.

Müasir dövrdə dünya miqyasında dövlətlərin iqtisadi əlaqələrinin genişləndiyi, bazar subyektləri arasında informasiya mübadiləsinin sürətləndiyi şəraitdə müəyyən ölkənin iqtisadiyyatında ortaya çıxan dəyişikliyin qısa vaxt ərzində digər ölkələrin iqtisadiyyatına da təsiri müşahidə olunur . Bu da öz növbəsində qloballaşma kimi dünyəvi bir prosesin mövcudluğundan xəbər verir. Qloballaşma müasir dünya təsərrüfatının səciyyəvi xüsusiyyətlərindən biridir və bir sıra təzahür formaları mövcuddur. Əgər hazırki dövrdə dünya birlikləri kimi supergüclər, dünya miqyasında kollektiv valyuta sistemi, geniş fəaliyyət şəbəkəsinə malik və milli dövlət sərhədlərini aşmağa qadir transmilli korporasiyalar mövcuddursa, bu o deməkdir ki, qloballaşma dünya təsərrüfatının gözə çarpan əlaməti kimi formalaşmaqda və genişlənməkdədir. Belə bir şəraitdə hər bir ölkədə ortaya çıxan qloballaşma meyilləri milli iqtisadiyyatın inkişafına öz təsirini göstərir, onun inkişaf meyillərini müəyyənləşdirir, ölkədə fəaliyyət göstərən müəssisələrin beynəlxalq və daxili marketinq fəaliyyətinə, strategiyalarının formalaşmasına, son nəticədə rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsinə çox ciddi təsir göstərir. Bu prosesin səciyyəvi xüsusiyyətlərindən biri ondan ibarətdir ki, beynəlxalq marketinqin əhəmiyyətinə və inkişaf problemlərinə ümumbəşər mövqelərindən və maraqlarından yanaşmaq daha məqsədəuyğundur. Bunu onunla əlaqələndirmək olar ki, beynəlxalq marketinq hazırki dövrdə siyasi, sosial və iqtisadi dəyişikliklərin mövcudluğu şəraitində həyata keçirilir.

Beynəlxalq iqtisadi münasibətlər dünyanın bütün ölkələrini əhatə etdiyindən elə bir ölkənin varlığından söz açmaq olmaz ki, o regional və beynəlxalq biznesdən asılı olmasın. Dünya miqyasında iqtisadi əlaqələr sisteminə daxil olmaq tərəf müqabili ölkələrin iqtisadiyyatının beynəlmilləşdirilməsi və qloballaşdırılması

meylləri ilə müşayət olunur. Bu da öz növbəsində müəssisələrin daxili bazarda rəqabətqabiliyyətli olmaları ilə kifayətlənməyə imkan vermir, həm də onların beynəlxalq bazarlarda rəqabətqabiliyyətli olmalarını tələb edir. Yalnız bu şəraitdə müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyi milli iqtisadiyyatın inkişafını təmin edən əsas amillərdən birinə çevrilə bilər.

Müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin formalaşmasına çoxlu sayda amillər təsir göstərir. Onları 1.1. sayılı şəkildə nəzərdən keçirək:



Şəkil 1.1. Müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinə təsir edən amillər.

1.1 sayılı şəkildə yalnız əsas amillərin təsnifatı verilmişdir. Bu amillər müəssisənin bazarda rəqabət üstünlüyü əldə etməsinə, ümumilikdə onun rəqabətqabiliyyətliliyinə müxtəlif səviyyələrdə təsir göstərirlər.

Müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin formalaşmasına təsir göstərən əsas amillərdən biri idarəetmədə marketing yanaşmanın tətbiqidir. İqtisadiyyatın qlobalaşdığı və rəqabət mübarizəsinin kəskinləşdiyi müasir bazarlarda müəssisələr istehsal-satış proseslərinin idarə edilməsində və digər idarəetmə qərarlarının qəbulunda daha çox istehlakçılara (bazara) istiqamətlənən strategiyalar tətbiq

etməyə üstünlük verirlər. Bu cür yanaşma istehsalçıların tələbatına, alış motivlərinə, davranış tərzinə, ümumilikdə bazarın tələbinə uyğun gələn məhsul istehsal etməyə, daha səmərəli bölgü və satış kanalları yaratmağa, xərclərin minimumlaşdırılması və məhsulların differensiallaşdırılması strategiyalarını, optimal qiymət siyasətini, strateji planlaşmanı, səmərəli kommunikasiya strategiyalarını, əmtənin irəlilədilməsi üzrə stimullaşdırma kompleksini tətbiq etməyə imkan verir ki, bu da son nəticədə müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin formalaşmasına ciddi təsir göstərir. Müəssisələr rəqabətqabiliyyətliliklə bağlı öz strateji məqsədlərini və bu məqsədlərə nail olma vasitələrini məhz marketing konsepsiyası əsasında müəyyənləşdirirlər. Belə bir şəraitdə müəssisələr rəqabətqabiliyyətliliyin yüksəldilməsi üzrə qərar qəbul edərkən çalışırlar ki, onların tətbiq etdikləri strategiyalar həm formalaşmış bazar şəraitinə, həm də müəssisənin daxili imkanlarına uyğun gəlsin.

Müasir dövrdə dünya iqtisadiyyatının əsas xüsusiyyətlərindən biri bazarların iri kompaniyaların əlində cəmləşməsindən, rəqabətqabiliyyətli istehsalın formalaşmasında maliyyə resurslarının təsirinin artmasından, müəssisələrin dayanıqlı və stabil inkişafında bankların və maliyyə təşkilatlarının rolunun yüksəldilməsindən ibarətdir. Belə bir şəraitdə müəssisələrin fəaliyyətində baş verən köklü dəyişikliklər, idarəetmə proseslərinin təkmilləşdirilməsi, innovasiyadan, elmi-texniki tərəqqinin son nailiyyətlərindən istifadə edilməsi, son nəticədə rəqabətqabiliyyətliliyin yüksəldilməsi onların maliyyə imkanlarından, külli miqdarda kapital qoyuluşlarından daha çox asılı olur. Nəticədə müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin investisiya cəlbediciliyi xüsusiyyəti formalaşır, müəssisələrdə investisiya yönümlü inkişaf strategiyalarından istifadə etməyə zərurət yaranır. Son nəticədə bazarda o müəssisələr daha çox müvəffəqiyyət qazanırlar ki, onlar maliyyə mənbələrinin səmərəli idarə edilməsinə daha çox nail olurlar.

Müəssisənin qiymət siyasəti onun rəqabətqabiliyyətliliyinin formalaşmasında olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Müəssisənin qiymət siyasəti onun korporativ məqsədlərinə və marketing strategiyalarına uyğun olaraq

qiymət strategiyaları, qiymətəmələgəlməsində tətbiq olunan taktika və metodlar əsasında müəyyənləşdirilir. Qiymət amili müəssisənin, eləcə də onun məhsulunun rəqabətqabiliyyətliliyinə iki istiqamətdə təsir göstərir. Bir halda müəssisə öz məhsuluna aşağı qiymət tətbiq etməklə analoji məhsullarla müqayisədə ona rəqabət üstünlüyü yaradılmağa çalışır. Alıcılar bir çox hallarda konkret məhsulu ona görə alırlar ki, o digər oxşar məhsullara nisbətən daha ucuzdur. Digər halda isə müəssisə öz məhsuluna yüksək qiymət tətbiq etməklə onun rəqabətqabiliyyətli olduğunu göstərməyə çalışır. Müəyyən alıcılar qrupu mövcuddur ki, onlar eyni istehlak xüsusiyyətlərinə malik olan oxşar məhsullardan qiyməti yüksək olanına daha çox üstünlük verirlər. Qiymət məhsul satışından əldə edilən mənfəətin məbləğinə, satışın həcminə və deməli müəssisənin bazar payının formalaşdırılmasına ciddi təsir göstərir və məhz bu baxımdan müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin formalaşmasına təsir göstərən əsas amillərdən biri kimi çıxış edir.

Müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinin əsas şərtlərindən biri də innovasiya yönümlü inkişaf strategiyasının həyata keçirilməsidir. Müəssisənin innovasiya əsasında rəqabət üstünlüyü onun elmi-tədqiqat və layihə-konstruktor bölmələrinin məhsul çeşidinin və ayrı-ayrı məhsulların təkmilləşdirilməsi istehsalçıların tələblərinə uyğun olaraq onlara yeni istehlak xüsusiyyətlərinin verilməsi, yeni məhsulların yaradılması istiqamətində apardıqları tədqiqatların nəticələrindən və onlardan istifadə etmək imkanlarından asılı olaraq formalaşır. İnnovasiyanın tətbiqi müəssisə tərəfindən yeni texnika və texnologiyaların tətbiqini, yeni məhsulların yaradılmasını, mövcud məhsulların bazarın və istehlakçıların tələbatına uyğun təkmilləşdirilməsini, “non-hon”ların tətbiqini nəzərdə tutur ki, bütün bunlarda müəssisəyə bazarda rəqabət üstünlüyü əldə etməyə, rəqabətqabiliyyətliliyini artırmağa və uzun müddət qoruyub saxlamağa imkan verir.

Müəssisənin rəqabətqabiliyyətli olmasının əsasını onun məhsullarının rəqabətqabiliyyətlili təşkil edir. Məhz məhsulların rəqabətqabiliyyətlilik kriteriyaları son nəticədə müəssisənin rəqabətqabiliyyətlilik kriteriyaları kimi çıxış edir. Məhsulun rəqabətqabiliyyətliliyinin əsas kriteriyalarından biri isə keyfiyyət

amilidir. Artıq uzun illərdir ki, məhsulun keyfiyyət məsələsi inkişaf etmiş ölkələrin və firmaların diqqət mərkəzindədir. Keyfiyyət məsələsinə adətən iki istiqamətdə yanaşılır. Birinci, məhsulun texniki-iqtisadi parametrlərinin dövlət standartlarına və beynəlxalq standartlara uyğun gəlmə səviyyəsi əsas götürülür, ikinci istehlak xüsusiyyətlərinin və parametrlərinin istehsalçıların tələbatına uyğun gəlməsi nəzərə alınır. Bazarda gücü mövqeyə malik olan bir çox inkişaf etmiş firmalar hesab edirlər ki, onların inkişafı, bazar mövqeyinin güclənməsi, potensial imkanlarının realizasiyası yalnız effektiv keyfiyyət proqramı vasitəsilə təmin edilə bilər.

Müasir dövrdə firmalar keyfiyyətlə bağlı yeni yanaşma, yeni strategiyalar tətbiq etməyə çalışırlar. Həm müəssisələr, həm də dövlətlər tərəfindən yeni keyfiyyət proqramları işlənilib hazırlanır və tətbiq olunur. Bu zaman əsas diqqət müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyini bazar mövqeyini gücləndirməyi təmin edən yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal etməyə yönəldilir.

İstehlakçıları yalnız məhsulun alış qiyməti deyil, ona istehlak prosesində çəkilən xərclərdə çox maraqlandırır. Son nəticədə istehlakçılar o məhsullara daha çox üstünlük verirlər ki, həmin məhsulu istehlak prosesində uzun müddət xərc çəkmədən istifadə etmək mümkündür. Buna isə yalnız yüksək keyfiyyətli məhsul istehsal etməklə nail olmaq mümkündür. Nəticədə həmin məhsuldar daha çox satılır. Uzun müddət bazar mövqeyini və rəqabətqabiliyyətliliyini qoruyub saxlaya bilirlər.

J.J.Lambenin qeyd etdiyi kimi keyfiyyətə əsaslanan rəqabət üstünlüyünün əsasını məhsulun alıcıya yüksək fayda təşkil edən fərqli xüsusiyyəti təşkil edir. Bu keyfiyyət ya məhsulla əlaqədar olan xərclərin azaldılması hesabına, ya da məhsulun effektivliyinin artırılması hesabına təmin edilir. Beləliklə, firma öz məhsullarına rəqiblərin məhsullarına nisbətən daha yüksək qiymət müəyyən etmək imkanı əldə edir (7, s.479).

Bazarın rəqabət mühiti müəssisələri rəqabətqabiliyyətli olmağa sövq edir, onların bazar davranışlarını formalaşdırır, davranışın xarakterini müəyyənləşdirir. Eyni zamanda rəqabətin xarakterini və bazarın tipini formalaşdırır, çoxlu sayda müxtəlif xarakterli amillərin təsiri altında formalaşır. Bu gün müasir bazarlarda

köklü dəyişikliklər baş verir. Əsgər yaxın dövrlərdə əmtəə bazarlarında maddi məhsullara üstünlük verilirdisə, artıq indi daha çox ideyalara, “nou-hau”lara, innovasiya texnologiyalarına, insan kapitalına, idarəetmə, informasiya və kommunikasiya sistemlərinə üstünlük verilir. Bu tip əmtəələr onların sahiblərinə az risklə daha çox mənfəət əldə etmək imkanı yaradır. Təbii haldır ki, belə mütərəqqi dəyişikliklər bazarın rəqabət şəraitinə, müəssisələrin bazar davranışlarına öz təsiri göstərir, onun müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyinin formalaşmasının əsas amillərindən biri kimi çıxış etməsini əsaslandırır.

M.Porterə görə firmaların rəqabət mühiti onların rəqabət üstünlüyünün inkişafını stimullaşdıran və ona əngəl törədən əsas amilin təsiri altında formalaşır.

1.İstehsal amilləri. Bu amillərə görə ölkənin vəziyyəti sahədə uğurlu rəqabət üçün zəruri şərtidir.

2.Tələb amilləri. Rəqabət üstünlüyünün müəyyən edilməsində tələbin daxili keyfiyyəti onun miqdarından daha vacibdir. Bu zaman tələbin daxili keyfiyyəti dedikdə yüksək rəqabətli və tələbkar lokal bazar nəzərdə tutulur.

3.Qohum və köməkçi sahələrin daxili qarşılıqlı əlaqəsi. Digər qohum firmalarla və sahələrlə birgə fəaliyyət göstərən firma siz işgüzar münasibətlər, malgöndərənlərə yaxın yerləşməsi, material və informasiya axınlarının vaxtlı-vaxtında həyata keçirilməsi sayəsində rəqabət üstünlüyü əldə edir və onu qoruyub saxlaya bilir.

4.Strategiya, firmanın quruluşu və rəqabət. Ölkədə firmanın yaradılmasını, təşkili və idarəedilməsini, həmçinin daxili bazarda rəqabətin xarakterini müəyyən edən şərait. Qeyd olunan amillər beynəlxalq bazarlarda firmaların rəqabət üstünlüyünün əsasını təşkil edirlər (15).

Qeyd olunan amillərin təsiri altında formalaşan rəqabət mühiti öz növbəsində müəssisələrin bazar davranışlarına təsir göstərir, onların rəqabətqabiliyyətliliyini formalaşdıran əsas amillərdən biri kimi çıxış edir.

Müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin təmin edilməsində onun idarəetmə strukturunun düzgün müəyyənləşdirilməsi, müasir tələblərə cavab verən idarəetmə mexanizminin və metodlarının tətbiqi olduqca mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Müasir dövrdə istehsal-texnoloji proseslərin dinamik dəyişməsi, məhsulun keyfiyyəti, istehlakçılar və bazarlar uğrunda mübarizənin, ümumilikdə rəqabət mübarizəsinin kəskin hala gəlib çıxması idarəetmə sahəsində mövcud olan məsələlərə yenidən baxmağı tələb edir. Son zamanlarda müəssisədaxili idarəetmənin yenidən qurulması müəssisənin fəaliyyət mexanizminin marketing konsepsiyasına əsaslanaraq həyata keçirilməsinə və təkmilləşdirilməsinə gətirib çıxartmışdır. Müasir idarəetmə konsepsiyası daima baş verən proseslərə, qeyri-müəyyən ətraf mühitə, fasiləsiz texnoloji dəyişikliklərə reaksiyadır.

Müəssisədə yenilikləri tətbiq etməklə idarəetmə mexanizminin təkmilləşdirilməsi üçün idarəetmənin təşkilatı strukturunda mövcud olan zəif həlqəni müəyyənləşdirmək olduqca vacibdir. Bu zaman ən vacib məsələ müəssisənin kadr potensialının keyfiyyətinin yüksəldilməsi əsasında innovasiya idarəetmə vasitələrinin və metodlarının, təşkilatı strukturun vəziyyətinə və səmərəli formalarına xüsusi diqqət yetirməlidir (21, s.61).

Müəssisənin idarə edilməsinin innovasiya strategiyalarına uyğun qurulmasında, yeni idarəetmə sistemlərinin və mexanizmlərinin tətbiqində mövcud olan problemlərin həll edilməsində əsas şərtlərdən biri rəqabətqabiliyyətli innovasiy məhsulu yaratmağa imkan verən bazaryönümlü strategiyanın tətbiq edilməsindən ibarətdir. Müasir, innovasiya xarakterli yeni idarəetmə konsepsiyalarının tətbiqi müəssisəyə bazarda dayanıqlı rəqabət üstünlüyü əldə etməyə imkan verir.

Hər bir müəssisənin ali rəhbərliyi bütün işçilər üçün icrası məcburi olan davranış norma və qaydalarını, bir sözlə korporasiya mədəniyyətini müəyyənləşdirir. Korporasiya mədəniyyəti müəssisənin bazar davranışlarında fəaliyyət strategiyalarının müəyyənləşdirilməsi və həyata keçirilməsində, keyfiyyətli məhsul istehsal etməsində, bazarda rəqabət üstünlüyü əldə etməsində yardımçı olur. Müəssisənin fəaliyyətinin nəticələri hər bir işçinin öz vəzifəsini layiqincə yerinə yetirməsindən çox asılıdır. İnkişaf etmiş ölkələrin, xüsusən də Yaponiya müəssisələri yüksək korporasiya mədəniyyətinə malikdirlər və bu onlara

rəqabətqabiliyyətli olmağa, bazar fəaliyyətini yüksək səviyyədə həyata keçirməyə imkan verir.

Yuxarıda baxılan amillər müəssisənin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsinə müxtəlif səviyyələrdə təsir göstərirlər və müəssisə bu amillərdən bir neçəsi üzrə rəqiblərə nisbətən rəqabət üstünlüyü əldə edə bilirsə rəqabətqabiliyyətliliyini formalaşdırmaq imkanına malik olur. Müəssisələrin, xüsusən də, sənaye müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliliyi son nəticədə milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılmasını təmin edir, o da öz növbəsində ölkənin iqtisadi inkişafı üçün ciddi zəmin yaradır.

1.2. Rəqabət siyasətinin əsasları və rəqabətə nəzəri baxışların müqayisəli təhlili

Əmtəə bazarlarında müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyi konkret məhsul bazarında rəqib müəssisələrlə rəqabət aparmaq qabiliyyəti ilə xarakterizə olunduğundan rəqabət siyasətinin formalaşmasının iqtisadi əsaslarını araşdırmaq, rəqabət anlayışının mahiyyətini aydınlaşdırmaq və rəqabətə nəzəri baxışların müqayisəli təhlilini həyata keçirmək çox vacibdir. Rəqabətqabiliyyətlilik bazarlarda rəqabətin mövcudluğu əsasında yaranır. Rəqabət bazar iqtisadiyyatının ən mühüm anlayışlarından biri olmaqla onun inkişafını təmin edən əsas şərtlərdən biri kimi çıxış edir.

Dövlətin, eləcə də ayrı-ayrı təsərrüfat subyektlərinin rəqabət siyasətinin əsasını müəssisələrin və dövlətin rəqabətqabiliyyətli olmaq zərurəti təşkil edir. Müəssisələr rəqabət siyasətini formalaşdırarkən rəqabətqabiliyyətliliyi təmin edən əsas şərtlər müəyyənləşdirilir. Həmin şərtlərə uyğun olaraq müvafiq strategiyalar hazırlanır, tədbirlər həyata keçirilir. Buna görə də rəqabət anlayışı dünya iqtisadçı alimlərinin daima diqqət mərkəzində olmuş, onun mahiyyətinin açıqlanmasına müxtəlif baxışlar formalaşmışdır.

Klassik iqtisad nəzəriyyəsinin baniləri A. Smit və D. Rikardo, D. Mill rəqabət anlayışına xüsusi diqqət yetirmişlər. A.Smit –rəqabəti bazar subyektlərinin fəaliyyətini tənzimləyən bazarın “görünməz əli” adlandırır. D.Rikardo A.Smitin

rəqabət haqqında fikirlərini davam etdirərək “Təkmil rəqabət modeli”ni yaratmışdır və onun bazar iqtisadiyyatının inkişafını təmin etməsinə xüsusi diqqət yetirmişdir. D.S.Mill beynəlxalq tələb bərabərliyini tədqiq edərək, qiymətin səviyyəsindən asılı olaraq elastikliyin təsnifatını vermiş, həmçinin bazarda neytral qrupları müəyyənləşdirmişdir.

Neoklassik məktəbin nümayəndələri A.Marşall, P.Xayne, Y. Şumpeter, E. Çemberlin və başqaları klassik nəzəriyyəçilərin rəqabətin mahiyyətinin açıqlanmasında tətbiq etdikləri yanaşmaya xüsusi diqqət yetirməklə, bir neçə fərqli yanaşmalardan istifadə etmişlər. Rəqabət anlayışının mahiyyətinin açıqlanmasının bir istiqaməti kimi təkmil rəqabət nəzəriyyələrini və digər fikirləri daha da təkmilləşdirərək təkmil rəqabətin köməyi ilə bazarda tarazlığın avtomatik olaraq təmin olunmasının mexanizminin əsaslandırılması olmuşdur. Neoklassiklərin rəqabət nəzəriyyəsində digər bir yanaşma ona nadir iqtisadi nemətlər və bazarda dayanıqlı mövqeyə nail olmaq uğrunda mübarizə kimi baxılması hesab olunur. Amerika iqtisadçısı P.Xayne rəqabəti nadir nemətləri əldə etmək tələbatını daha yaxşı ödəməyə çalışmaq kimi qiymətləndirir (18).

Neoklassiklər rəqabət məsələsinə də digər iqtisadi problemlərə olduğu kimi spesifik yanaşma tərzini ortaya qoymuşlar. Neoklassiklərin fikrincə rəqabət bazarda dayanıqlı mövqə tutmaq və iqtisadi resurslar uğrunda mübarizədir. Y.Şumpeter fikirlərində bildirir ki, rəqabət mübarizəsində əsas məsələ “məhv edən” yenilərin tətbiq edilməsidir; ayrılıqda rəqabət isə ideal deyil, texnoloji tərəqqi inhisarçılığın yaranmasına səbəb olur. “İlk olaraq rəqabətin ənənəvi nəzəriyyəsini qiymətləndirmək lazımdır. İndiki dövrdə bir çox iqtisadçılar iqtisadçılar yalnız qiymət rəqabətini deyil, eləcə də satış siyasəti rəqabətini etiraf etməyə başlayırlar. Belə olan halda qiymət məhfumu iqtisadi nəzəriyyədə öz aparıcı rolunu itirir. Lakin bu vaxta qədər bir çox iqtisadçıların diqqət mərkəzində qalan tək şey dəyişməyən şəraitdə, xüsusilə də təşkilati formalarının və istehsal metodlarının dəyişməməsində olan rəqabətdir. Dərsliklərin əksinə olaraq, kapitalizm reallığı çərçivəsində yeni xammal mənbələrinin, yeni texnologiyaların, yeni məhsulların, yeni təşkilat tipinin ixtirasına əsaslanmış rəqabət əhəmiyyətli hesab olunur. Bu

tipdə rəqabət keyfiyyətin yüksəlməsini və ya xərclərin əhəmiyyətli dərəcədə azlmasını təmin edir və bazarda mövcud olan firmaları mənfəətin və satışın cüzi miqdarda azalması ilə deyil, müflisləşmə ilə təhdid edir.

Neoliberal istiqamətin aparıcı simalarından biri kimi tanıdığımız F.Hayek rəqabət anlayışını nəzərdən keçirərkən informasiya faktorunu ön plana çəkir. Onun fikrincə, rəqabət bazar iştirakçılarına qiymət mexanizmi vasitəsilə ictimaiyyətin məhdud resurslardan səmərəli istifadəsi üçün yararlı biləcəyi imkanlar haqqında məlumat verir. Bu halda bazar istehsal üçün istifadə edilə biləcək və dağınıq formada olan biliklərin, bacarıqların və vərdişlərin yığılmasına şərait yaradır. Bu səbəbdən F.Hayek rəqabətə “kəşf etmə” üsulu kimi yanaşır. Sonda Hayek əvvəlcə qayıdıb əsas nəticəni ümumi şəkildə bir daha ifadə etmək istəyir. Onun fikrincə, mahiyyətə rəqabət – fikrin formalaşdırılması prosesidir. O, informasiyanın yayılması yolu ilə vahid bazar deyərək nəzərdə tutduğumuz iqtisadi sistemin uzlaşmasını və vəhdətini təmin edir və cəmiyyətdə nəyin daha ucuz və daha yaxşı olması fikrini formalaşdırır. Cəmiyyət şanslar və əlverişli imkanlar haqqında bilgilərinə görə bu fikirlərə minnətdardılar. Beləliklə, bu proses düşüncənin və məlumatların fasiləsiz dəyişməsini təmin edir və normal olaraq bu məlumatları dəyişməz kimi qəbul edən yanaşma və nəzəriyyələr üçün əlçatmazdır.

Görkəmli Amerika iqtisadçılarından biri olan E.Çemberlin “İnhisarçı rəqabət nəzəriyyəsi” kitabında “inhisarçı rəqabət” terminini iqtisad elminə gətirmişdir. Onun fikrincə bazarda çoxlu sayda bazara sərbəst daxil olmaq imkanına malik və müstəqil firmaların olmasına baxmayaraq, istehlakçılar bir sıra məhsullara daha çox üstünlük verirlər və hətta daha yüksək məbləğ ödəməyə belə hazırdırlar. Belə olan halda isə məhsul inhisarına əsaslanan inhisarçı rəqabət formalaşır. Bazarda üstünlük qazanmaq istəyən firma məhsulunu differensiallaşdırır və nəticədə qablaşdırılma və dizaynı ilə diqqət çəkən yeni modellərin buraxılmasına, məhsulun keyfiyyətinin yüksəldilməsinə, müştərilərə göstərilən xidmətin yaxşılaşdırılmasına əsaslanan qeyri–qiymət rəqabəti formalaşmağa başlayır. Firma məhsulunu differensiasiya etmək yolu ilə öz seqmentində inhisarçıya çevrilmiş olur və “məhsul differensiasiyasına görə inhisarçılıq” yaranır. Differensiallaşdırma

prosesində isə istehsalçı nəinki rəqabətli, eləcə də inhisarçı olur. Beləliklə, E.Çemberlinin fikrinə görə “inhisarçı rəqabət vəziyyəti” məhsul buraxılışının potensial səviyyədən aşağı olmasına, istehlakçıların məhsula görə daha çox məbləğ ödəməsinə, nəticə etibarilə istehsalın tam yüklənməsinə və işsizliyin yaranmasına səbəb olur, çünki inhisarçı rəqabət şəraitində mənfəət istehsalın həcmnin aşağı səviyyəsində olduğu hallarda maksimallaşdırıla bilər. Çemberlinin digər bir fikrinə görə, məhsulun differensiallaşdırılması istehlakçıların tələblərinin və həssaslığının yüksəlməsindən, eləcə də, zövqünün müxtəlifliyindən yararlanır. İnhisarçılığa meyillənməni isə tələbin differensiallaşması ilə izah etmək olar.

C.Robinson “Qeyri-təkmil rəqabətin iqtisadi nəzəriyyəsi” kitabında qeyd edir ki, bazarda inhisarçı mövqedə dayanan firma qiymət elastikliyindən istifadə etməklə qiyməti yüksəldərək istehsalın həcmi azalda və nəticə etibarilə ümumi mənfəəti maksimallaşdırıla bilər. Belə olan halda, mümkün olan qədər daha az məhsul istehsal edərək alıcıya daha yüksək qiymətə təqdim etmək firmaya daha yüksək gəlir vəd edir.

Amerika iqtisadçıları V.Nordhaus və P.Samuelsən isə C.Robinsonun fikirlərini təsdiq edərək özlərinin məşhur “Ekonomiks” dərsliyində qeyd edirdilər: “Müasir iqtisadiyyatın hökm sürdüyü bir dövrdə təkmil rəqabətli bazarların mövcudluğu olduqca nadir haldır. Bu reallıq deyil, sadəcə arzu olunan bir idealdır. Beləliklə, müasir iqtisadiyyatda bazarlar əksər hallarda bir neçə iri, bəzi hallarda isə cəmi iki və ya üç firmanın təsiri altında fəaliyyət göstərir.” (16)

S.R.Bryu və K.R.Makkonnell kimi Amerikan iqtisadçı-alimləri isə rəqabətə başqa formada yanaşmışlar. Onların fikrincə hər bir fərdin özü üçün gəlir əldə etmək cəhdi formasında reallaşan seçim azadlığı kapitalizmin əsas xüsusiyyətlərindən biri olaraq iqtisadi yarış və ya rəqabəti əmələ gətirir. Onların fikrincə iqtisadçılar üçün rəqabət bu anlaşımlara gəlir:

- bazarda istənilən resurs və ya məhsulun çox sayda müstəqil satıcı və alıcılarının olması.

- satıcı və alıcıların bu və digər bazarları tərk etməsində və ya ona daxil olmasında azad olması. (14, s.52)

Rus iqtisadçısı alimi A.S.Bulatov rəqabət anlayışının mahiyyətinin açıqlanmasına daha sadə formada yanaşmışdır. O, rəqabəti bazar iştirakçıları arasında yarışma kimi qiymətləndirmişdir. A.S.Bulatov rəqabət haqqında fikirlərini belə formalaşdırır: “Rəqabət – bazar iqtisadiyyatının ən əsas anlayışlarından biridir və onu bazarın əsas hərəkətverici qüvvəsi, daxili inkişaf amili, bazar iştirakçılarının öz məhsullarının istehsalı və satışı üçün daha lazım olan yaxşı şərait uğrunda mübarizəsi hesab etmək olar. Rəqabətin əhəmiyyəti odur ki, o, məhdud olan resursların səmərəli bölüşdürülməsini bazar yarışanlarının iqtisadi arqumentlərindən asılı hala salır, daha ucuz və yaxud da daha keyfiyyətli nemətlər (məhsullar və iqtisadi resurslar) təklif etməklə rəqabət mübarizəsində qalib olaraq çıxış etmək olar.” (19, s.47).

Rəqabət haqqında deyilənləri ümumiləşdirərək belə qənaətə gəlmək olar ki, rəqabət – bazar iştirakçılarının daha əlverişli şərait təmin etmək məqsədilə məhdud olan resurslar uğrunda iqtisadi mübarizədən başqa bir şey deyildir. Rəqabət eyni zamanda bazar iqtisadiyyatının mühərriki rolunu oynayır, təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətinin tənzimləyicisi kimi çıxış edir. Rəqabət probleminin tədqiq olunmasına həsr olunmuş əksər iqtisadi ədəbiyyatları təhlil etdiyimizdə rahatlıqla görə bilərik ki, rəqabət anlayışı üç kontekstdən araşdırılmışdır:

1. Davranış (bu kontekst xüsusilə neoklassiklərin və klassiklərin araşdırmalarında ön plana çıxır. Məsələn, neoklassiklər rəqabəti nadir və məhdud iqtisadi nemətlər uğrunda ortaya çıxan mübarizə kimi, A.Smit isə bazar iştirakçılarının satışı rəqiblərlə müqayisədə daha əlverişli şəraitlə təmin etmək uğrunda vicdanlı mübarizəsi kimi izah edir).

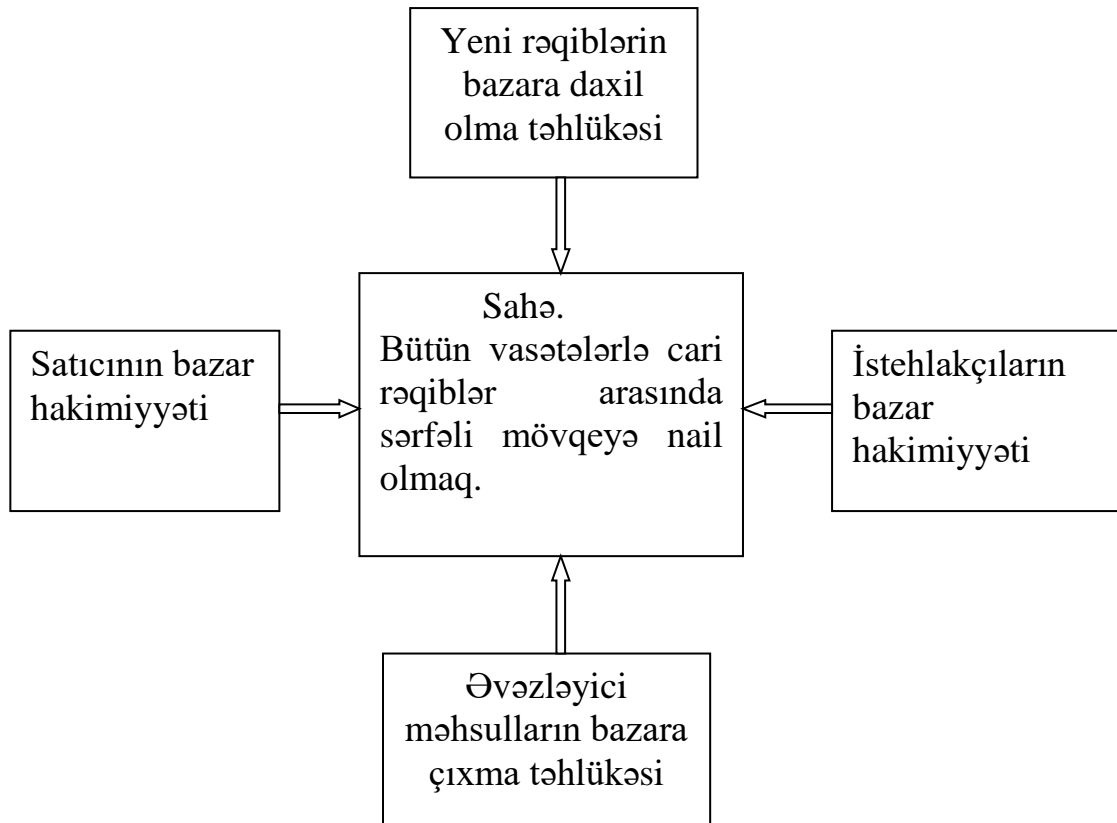
2. Struktur (bu kontekstdə rəqabət anlayışının məzmununu bazar tipləri və orada mövcud olan qaydalardan yola çıxaraq müəyyənləşdirilir).

3. Funksional (bu kontekst rəqabətin iqtisadi mahiyyətini deyil, iqtisadi inkişaf mərhələsindəki rolunu tədqiq edir).

Deməli, bazar iqtisadiyyatını hökm sürdüüyü bir şəraitdə fəaliyyət göstərən bazar subyektlərinin hər birini müəyyən dərəcədə iqtisadi yarış və ya mübarizə gözləyir.

Lakin, iqtisadi yarışın (rəqabət mühitinin) mövcud vəziyyəti bir sıra amillərin təsirinə məruz qalaraq formalaşır .

Müasir dövrdə rəqabət konsepsiyasının əsas yaradıcılarından hesab edilən M.Porter özünün “Beynəlxalq rəqabət” , “Rəqabət” kitablarında rəqabətin dərin təhlilini həyata keçirmiş, əmtəə bazarlarında rəqabət mühitini formalaşdıran bazar güclərinin təsnifatını vermiş, onların sahə daxilində müəssisələrin davranışlarına, rəqabət aparmaq imkanlarına təsirinin geniş və hərtərəfli tədqiqini aparmışdır. Porterin fikrincə sahə daxilində fəaliyyət göstərən müəssisələrin bazar mövqeyinin formalaşması sahədə rəqabəti idarə edən güclərin təsiri altında baş verir. Hansı müəssisə bazar güclərinin təsirindən daha çox qoruna bilirsə o, bazarda daha güclü mövqeyə malik olur. Odur ki, müəssisələrin bazar fəaliyyətinə təsir göstərən bazar güclərinin tədqiqini həyata keçirmək olduqca vacibdir. Sahədə rəqabətə təsir göstərən bazar güclərini 1.2. sayılı şəkildə nəzərdən keçirək:



Şəkil 1.2. Sahədə rəqabəti idarə edən güclər (15 s 33)

Sahədəki rəqabətin vəziyyətini beş əsas rəqabət gücü müəyyənləşdirir. Şəkil 1.2 - dən görüldüyü kimi müəssisələrin fəaliyyət göstərdiyi sahədə rəqabətin

vəziyyətini yeni rəqiblərin bazara daxil olma təhlükəsi, satıcıların bazar gücü, əvəzləyici məhsulların bazara çıxma təhlükəsi, istehlakçıların bazar hakimiyyəti və sahədə fəaliyyət göstərən rəqiblər arasında formalaşan rəqabətin xarakteri müəyyən edir. Müəssisələr fəaliyyətlərini bu amillərin təsiri və malik olduqları imkanlar çərçivəsində həyata keçirirlər. Bu zaman bazarda rəqabət mühitinin formalaşmasının bir çox xüsusiyyətləri meydana gəlir. Onları aşağıda nəzərdən keçirək:

- sahəyə daxilolma maneələrinin zəif olması və yaxud da rəqiblər tərəfindən güclü cavab tədbirlərinin gözlənilməməsi potensial rəqiblərin sahəyə daxil olma imkanlarını genişləndirir ki, bu da nəticədə rəqabəti daha da intensivləşdirir və gücləndirir. Yeni rəqiblərin sahəyə daxil olma imkanları bir sıra şərtlərlə əlaqədardır ki, onları aşağıdakı kimi təsnifləşdirmək olar:

- 1) *Daxilolma maneələri yoxdursa.*
- 2) *Miqyasdan qənaət yoxdursa.*
- 3) *Məhsulun differensiasiyası aşağı səviyyədədirsə.*
- 4) *Bazara girmə üçün az xərclər tələb olunursa;*
- 5) *Pərakəndə və topdansatış kanallarına giriş imkanı varsa.*
- 6) *Digər maneələr yoxdursa və dövlət siyasəti bazara girişi məhdudlaşdırmırsa.*
- 7) *Rəqiblərdən güclü cavab tədbirləri gözlənilmirsə.*

Satıcıların bazar gücü yüksək olarsa, onlar bu nüfuzlarından istifadə edərək sahənin mənfəətinin böyük hissəsini əldə edə bilirlər. Bu da öz növbəsində müəssisələrin bazar mövqeyinin zəifləməsinə gətirib çıxara bilər. Bu vəziyyət aşağıdakı hallarda mümkün olur:

- 1) *Sahədə az sayda kompaniya dominantlıq edirsə və təmərküzləşmə səviyyəsi yüksəkdirsə.*
- 2) *Əvəzedici rəqib məhsul yoxdursa.*
- 3) *Bu sahədən alınan məhsullar təhcizatçının satışında əhəmiyyətli yer tutmursa.*
- 4) *Təhcizatçının məhsulu alıcının biznesində əsas resurs hesab olunursa.*

5) Təhcizatçı qrupun məhsulu differensiasiya edilmişsə və ya başqa məhsullardan istifadə əlavə xərclər yaradırsa və s.

- əvəzləyici məhsulların bazara çıxma təhlükəsi müəssisələrə öz məhsullarına daha yüksək qiymət qoymalarının qarşısını alır. Deməli, müəssisələr təkcə öz sahələrində fəaliyyət göstərən subyektlərlə deyil, həm də əvəzləyici məhsulların istehsalçıları ilə də rəqabət aparmalı olurlar;

- alıcıların bazar gücünün yüksək olması (- alıcılar qrupu təmərküzləşibsə və ya satıcının məhsulunun böyük hissəsini alırsa; - sahədən alınan məhsullar standartdırsa və ya differensiasiya edilməmişdirsə; - alıcı əvəzedici məhsullardan istifadə edəcəyi təqdirdə əlavə xərclər çəkmirsə.) müəssisələrdən məhsullarına müəyyən etdikləri qiymətləri aşağı salmağı və yaxud da daha keyfiyyətli məhsullar təqdim etməyi tələb edir. Bu tədbirlər isə təsərrüfat subyektinin əldə edə biləcəyi mənfəətin həcmnin aşağı düşməsi hesabına mümkün olur;

-müəssisələrin fəaliyyət göstərdiyi sahədəki rəqabətin səviyyəsinə isə rəqiblərin təqribən eyni gücə malik olması, sahənin artım tempinin aşağı olması, bazara giriş və çıxış maneələrinin yüksək olması, məhsulların aşağı differensiasiyaya malik olması təsir göstərir.

Xarici mühit amillərinin təsiri altında formalaşan “rəqabət mühiti” müəssisənin xarici mühitinin bir hissəsi olmaqla rəqib müəssisələrin bazar davranışları əsasında firmalaşır. O, konkret məhsul bazarında bütün rəqiblərin bazar davranışlarının və mövqelərinin nəticəsini əks etdirir. Müəssisənin rəqabət mühitinin təhlili prosesi bazarın dörd tipinin fərqləndirilməsini nəzərdə tutur:

- təkmil rəqabət bazarı;
- oliqopolik rəqabət bazarı;
- inhisarçı rəqabət bazarı;
- xalis inhisarçılıq bazarı.

Bu bazarların hər birinin özünəməxsus spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur

Təkmil rəqabət bazarı çoxlu sayda müəssisələrin fəaliyyət göstərdiyi bazarlardır. Belə bazarlarda məhsullar standartlaşdırılaraq bazara çıxarılır, güclü rəqabət mövcud olur. Tələbin formalaşmasına və satışın stimullaşdırılmasına

müəssisələrin marağı yüksək olur. Müəssisələr əmtələrin və firmaların yaxşı imicinin yaradılması məqsədilə zəruri tədbirlər həyata keçirirlər, Belə bazarlarda məhsulların qiymətinin aşağı səviyyədə formalaşması baş verir. Tələbin elastikliyi yüksək olur.

Oliqapolik rəqabət bazarı bir neçə iri firmanın fəaliyyət göstərdiyi bazarlardır. Bu bazarlarda məhsullar differensiallaşdırılaraq bazara çıxarılır. Müəssisələr liderlik uğrunda mübarizə aparırlar. Hər bir müəssisə bazarda lider olmağa çalışır, onlar arasında rəqabət əsasən əmtəə markalarının rəqabəti formasında baş verir. Müəssisələr arasında məhsulun keyfiyyəti uğrunda mübarizə aparılır. Belə bazarlarda qiymət rəqabəti demək olar ki, olmur. Müəssisələr əksər hallarda qeyri rəsmi razılaşmalar əsasında məhsullarına yüksək qiymət müəyyənləşdirirlər Bununla belə tələbin elastikliyi mövcud olur. Dövlət qismən bazara nəzarət etmək imkanına malik olur. Bu bazarlara daxil olma maneələri yüksək olur. Yeni müəssisələrin bazara daxil olması çətin olur.

İnhisarçı rəqabət bazarı. Konkret məhsul üzrə bir və ya iki inhisarçı müəssisənin mövcud olduğu bazarlar inhisarçı rəqabət bazarı hesab olunurlar. Belə bazarlarda inhisarçı müəssisələr bazara eyni və ya differensiallaşdırılmış məhsullar çıxarırlar. Marketing üsullarının və strategiyalarının tətbiqi üstünlük təşkil edir. Rəqabətdə bazar segmentini tutmağa imkan verən məhsulların fərqləndirici xüsusiyyətlərinə görə uğur qazanan müəssisə daha üstün mövqeyə malik olur. Tələb nisbətən az elastikdir və innovasiyaya meyllilik yüksəkdir. Müəssisələrin təşkilati idarəetmə strukturu çevik olmalı, tez-tez dəyişməli, istiqamətlənməlidir. Dövlətin inhisarçı rəqabət bazarına nəzarəti mövcuddur. Bazara daxil olma maneələri yüksəkdir.

Xalis inhisarçılıq bazarı. Konkret məhsul və ya xidmət bazarında yalnız bir satıcının mövcud olduğu bazar xalis inhisarçılıq bazarı hesab olunur. Belə bazarlarda yaxın əvəzədicilər olmur, qiymətlər dövlət tərəfindən tətillər qaydasında tənzimlənir. Rəqabət yoxdur, tələb elastik deyildir. Bazara tam nəzarət olunur.

Beləliklə, qeyd etmək lazımdır ki, müəssisənin rəqabət mühiti ümumi və sahə mühitinin təsiri altında formalaşır və bazarın rəqabət tipindən birbaşa asılı olur.

Müəssisənin bazar müvəffəqiyyəti rəqabət mühitini düzgün müəyyənləşdirərək öyrənməkdən və ona uyğunlaşmaqdan asılıdır. Deməli, rəqabət bazar iqtisadiyyatının inrisafını təmin edən əsas amillərdən biri olmaqla yanaşı, həm də müəssisələrin bazar davranışlarını formalaşdıran amillərdən biri iimi çıxış edir.

FƏSİL II. SİĞORTA BAZARINDA RƏQABƏTİN İDARƏEDİLMƏSİNİN MARKETİNQ PROBLEMLƏRİ

2.1. Bazar təsərrüfatçılığın şəraitində sığorta bazarı və onun sosial-iqtisadi təbiəti

Sığorta bazarı əsasən bazar prinsipləri əsasında formalaşır və bazar iqtisadiyyatının formalaşması və inkişafında özünə məxsus xüsusi yer tutur. Belə ki, sığorta fəaliyyəti biznes fəaliyyətinin bir çox istiqamətlərini əhatə edir və bu istiqamətlər arasında alınan xammal və materialların, satılan məhsulların, bir sıra digər fəaliyyət növlərinin və xidmətlərin sığortalanması xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Bu baxımdan, sığorta fəaliyyəti bazar münasibətlərinin formalaşması və inkişafında xüsusi əhəmiyyətə və rola malik olur.

Bazar münasibətləri şəraitində sığorta bazarının sosial – iqtisadi mahiyyətini açıqlarkən “sığorta”nın iqtisadi kateqoriya kimi mahiyyətinin açıqlanmasına diqqət yetirmək vacibdir.

Sığorta (ing. Insurance) – şəxslərin mülki məsuliyyəti, həyatı, sağlamlığı, əmlakı, qanunvericiliklə qadağan olunmayan fəaliyyəti, həmçinin sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı əmlak mənafeələrinin müdafiəsi yönündə riskin bölüşdürülməsinə və ya ötürülməsinə əsaslanan münasibətlər sistemidir. Ümumilikdə sığorta – istehsal münasibətlərinin vacib elementlərindən biridir. Bu, istehsal prosesində maddi itkilərin ödənilməsi ilə əlaqədardır və normal, fasiləsiz və müntəzəm təkrar istehsalın əsas şərtlərindən biri hesab edilir.

Sığorta bazarı – təsərrüfat subyektləri (sığorta fəaliyyəti ilə məşğul ol şirkətlər) tərəfindən sığortalıların sığorta ödənişlərindən formalaşan, sığorta hadisəsi nəticəsində sığortalıya dəyən zərərin ödənilməsi, sığorta fondunun hesabına hüquqi və fiziki şəxslərin əmlak maraqlarının müdafiəsi ilə bağlı münasibətlər sistemidir. Eyni zamanda sığorta bazarı pul münasibətlərinin xüsusi sferasıdır. Burada alqı-satqı obyektini kimi sığorta müdafiəsi, təklif və ona olan tələbatı formalaşdıran pul münasibətləri formasında nəzərdən keçirilir.

Sığorta könüllü və icbari formalarda həyata keçirilir. Hər iki sığorta sığortaçı ilə sığortalı arasında müqavilə əsasında həyata keçirilir. Könüllü sığortanın

aparılmasının ümumi şərtlərinin və qaydalarının müəyyən edilməsi sığortaçı tərəfindən müstəqil müəyyən olunur. Sığortanın konkret şərtləri sığorta müqaviləsinin bağlanması zamanı müəyyən olunur. İcbari sığorta mqvucud qanunvericiliyə uyğun olaraq həyata keçirilir.

Qanunvericiliyə zidd olmayan bir sıra əmlak mənafeləri sığorta obyektlərinə aid ola bilər:

- sığorta olunan şəxsin əmək qabiliyyəti, həyatı, sağlamlığı və pensiya təminatı ilə bağlı (şəxsi sığorta);
- əmlakın sahibliyi, istifadəsi və sərəncamlığı ilə əlaqədar (əmlak sığortası);
- sığortalı tərəfindən ona və ya fiziki şəxsin əmlakına dəymiş zərərin, həmçinin hüquqi şəxsə dəymiş zərərin ödənilməsi ilə bağlı (məsuliyyət sığortası).

Ölkə ərazisində yerləşən hüquqi şəxslərin əmlak mənafeələrinin (təkrar sığorta və qarşılıqlı sığorta istisna olmaqla) və ölkənin rezidentləri kimi fiziki şəxslərin əmlak mənafeələrinin sığortası yalnız sığorta fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə lisenziyası olan hüquqi şəxslər tərəfindən həyata keçirilə bilər.

Sığortaçılar sığorta agentləri və sığorta brokerləri vasitəsi ilə sığorta fəaliyyətini həyata keçirirlər. Verilmiş səlahiyyətlərə uyğun olaraq sığortaçının adından və onun tapşırığı ilə fəaliyyət göstərən fiziki və ya hüquqi şəxslər sığorta agentləridir. Sığortalının yaxud sığortaçının tapşırıqları əsasında öz adından sığorta üzrə vasitəçilik fəaliyyətini həyata keçirən, sahibkarlar qismində müəyyən olunmuş qaydada qeydiyyatdan keçən fiziki və ya hüquqi şəxslər sığorta brokerləri kimi fəaliyyət göstərirlər.

Sığortalı - Sığortaçı ilə müqavilə bağlanan (sığorta etdirən) və ya xeyrinə sığorta müqaviləsi imzalanan (sığorta olunan), yaxud qanunla sığortalanmış hesab olunan fiziki şəxs (fəaliyyət qabiliyyəti məhdud və ya məhkəmə tərəfindən məhdudlaşdırılmış, həmçinin fəaliyyət qabiliyyəti olmayan şəxslərdən başqa) və ya hüquqi şəxsdir. Başqa sözlə desək sığortalı - sığorta polisində sahib olan fiziki və ya hüquqi şəxslərdir. Sığorta polisi isə sığorta ödənişləri və sığorta haqlarının həcmi, ödəniş qaydalarını müəyyənləşdirən, bir sözlə, sığorta müqaviləsini müəyyənləşdirən sənəddir.

Sığortaçı - sığorta fəaliyyətini həyata keçirmək məqsədilə yaradılmış, qanunvericiliyə uyğun olaraq xüsusi razılıq alaraq fəaliyyət göstərən hüquqi şəxslərdir. Bu tip hüquqi şəxslərə əsasən sığorta şirkətləri aid edirlər.

Sığortanın funksiyaları. Sığortanın fəaliyyət mexanizmlərinin yaradılması və tətbiqi, ictimai - iqtisadi mahiyyəti onun yerinə yetirdiyi funksiyalara uyğun olaraq formalaşır, Funksiya dedikdə sığorta fəaliyyətində yerinə yetirilən ixtisaslaşmış fəaliyyət istiqamətləri başa düşülür. İxtisaslaşmış fəaliyyət istiqamətləri isə sığortanın formalarından və növlərindən yaranır. Funksiyalar eyni zamanda sığortanın maliyyə sisteminin həlqələrindən biri kimi bir sıra xüsusiyyətləri müəyyənləşdirməyə imkan verən təzahür əlamətlərindən ibarətdir. Maliyyə anlayışı iqtisadi mahiyyətini hər şeydən öncə bölgü funksiyası vasitəsi ilə ifadə edir.

Sığortanın əsasən dörd funksiyası var:

1. risk funksiyası;
2. xəbərdarlıq funksiyası;
3. yığım(əmanət funksiyası);
4. nəzarət funksiyası.

Burada əsas funksiya **risk funksiyası**dır. Belə ki, zərər hər zaman meydana çıxmağa bilər və təkrar oluna bilər. Qarşısında qoyulan məqsəd və vəzifələrə uyğun olaraq sığorta şirkəti zərər çəkən təsərrüfat subyektinə pul yardımını göstərməlidir. Belə olan halda risk funksiyası yenidən bölgü münasibətlərinin həyata keçirilməsində iştirak edir. Təsadüfi sığorta hadisəsinin baş verməsilə bağlı dəyərin pul formasında sığorta iştirakçıları arasında yenidən bölgüsü aparılır. Yenidən bölgü münasibətləri nəinki sığortanın mahiyyətini əks etdirir, eləcə sığortanın risk funksiyasının həyata keçirilmə mərhələsində əsas rol oynayır.

Xəbərdarlıq funksiyası əsas olaraq sığorta fondu vəsaitlərinin müəyyən hissəsi hesabına risklərin azaldılması tədbirlərinin həyata keçirilməsinə istiqamətlənir. Qabaqcadan xəbər vermə və ya xəbərdarlıq funksiyası, təsərrüfat subyektlərinin və ya əhalinin mümkün itkilərini aradan qaldırmağa çağırış hesab olunmaqla bütün fəaliyyətin, əmlakın, həyatın və s. sığortalımasını anlamına

gəlir. Bir sözlə sığorta ehtimal olunan və ya gözlənilən itkilərin zərərsizləşdirilməsidir.

Sığortaya görə ödənişlər sığorta fonduna cəlb olduğundan sığorta eyni zamanda **yığım funksiyasını** həyata keçirə bilər. Sığortanın yardımı ilə böyük miqdarda pul vəsaitlərinin yığılmasının maliyyə siyasəti baxımından böyük əhəmiyyəti var. Bazarda sığorta münasibətləri sisteminin əmanət xarakteri daşması sığorta ödənişləri hesabına sığorta fonduna daxil olan külli miqdarda pul vəsait ilə əlaqədardır. Bu da öz növbəsində maliyyə siyasəti baxımından çox əhəmiyyətlidir.

Sığortanın növbəti funksiyası olan **nəzarət funksiyası** qeyd olunan digər üç funksiyanın iqtisadi nəticəsi kimi nəzərdən keçirilir və sığorta münasibətləri zamanı sözügedən funksiyalarla birlikdə formalaşır. Bu funksiya sığorta fondu vəsaitlərinin optimal qaydada formalaşması və istifadəsi ilə əlaqədardır. Sığorta işində nəzarətin qanunverici sənədlər əsasında həyata keçirilməsi eyni zamanda maliyyə nəzarətinin həyata keçirilməsində yeni bir element kimi çıxış edir. Bu funksiya ictimai istehsalın mütəmadiyyətinin təmin olunmasında və balanslaşdırılmasında əsas olaraq sığortanın həyata keçirilməsinin son nəticələrində özünü göstərir. Son nəticə deyərkən əsasən sığorta əməliyyatlarının inkişaf göstəriciləri, sığorta sahələrinin optimallaşdırılması və zərərlərin vaxtında aradan qaldırılması nəzərdə tutulur.

Sığortanın növləri. Sığorta ictimai-iqtisadi həyatın bütün aspektlərini əhatə etməklə cəmiyyətin sahibkarlıq riskinin və maddi rifahının zəmanətçisi kimi çıxış edir, fəvqəladə və gözlənilməz hadisələr zamanı əmlak münasibətlərinin və mənafehin qorunmasına, dövlətin maliyyə sisteminin möhkəmləndirilməsinə birbaşa təsir göstərir və nəinki sığorta hadisəsi zamanı büdcəni dəymiş zərərlərin ödənilməsindən qurtarır, eləcə də uzunmüddətli investisiyaların başlıca mənbəyinə çevrilir. Sığorta ixtisaslaşdırılmış sığorta təşkilatları tərəfindən realizə olunur. Bu təşkilatlar qeyri-dövlət və dövlət təşkilatları ola bilər və onların fəaliyyət sahəsi xarici, daxili (məhdud) və ya qarışıq (ikili) sığorta bazarlarını əhatə edir. Bazarların yüksək inkişafı şəraitində sığorta fəaliyyəti həm xaricdə, həm də ölkə daxilində

həyata keçirilə bilər. Bu isə sığortanın təşkilatı təsnifləşdirilməsidir. Hər hansı təsnifləşdirilmənin əsasını elə əlamətlər təşkil etməlidir ki, bütün həlqələrin qarşılıqlı şəkildə əlaqələrini təmin edə bilsin. Təsnifatın əsasını iki əlamət təşkil edir ki, bunlar sığorta məsuliyyətinin və sığorta obyektlərinin səviyyəsində fərqlərdir.

Yuxarıda qeyd olunanlara uyğun olaraq iki təsnifləşdirmə əlaməti tətbiq edilir:

- sığorta obyektləri üzrə;
- təhlükəlilik səviyyəsi üzrə.

Sığorta obyektləri üzrə təsnifat ümumi xarakter daşıyır, təhlükəlilik səviyyəsi üzrə təsnifat isə əmlak sığortasını əhatə etdiyindən sahə xarakteri daşıyır.

Sığorta münasibətləri könüllü və məcburi formalarda realizə olunur. Sığortanın məcburi forması dövlət tərəfindən qanunvericiliyə əsasən həyata keçirilmək şərti ilə cəmiyyətin mənafeələrinin qorunması və təmin edilməsi üçün hüquqi və fiziki şəxslərin sığorta edilməsidir. Bu müəyyən sığortalanmış qrupların qəti şəkildə müəyyənləşdirilmiş sığorta ödənişinin həyata keçirilməsi anlamına gəlir. Yəni maddi zərərin ödənilməsi və ya pul formasında yardım göstərilməsi lazım olduqda bu, nəinki konkret zərərçəkmişin marağına, eləcə də, ictimai marağa xidmət edir. Bir sözlə, məcburi sığorta sığortaçıını müdafiə edir. Bu səbəbdən hərbi xidmətçilərin sığortası, sosial sığorta və bir neçə digər sığorta forması ölkəmizdə məcburi sığorta kimi nəzərdən keçirilir. Məcburi sığortada bu prinsiplər fərqləndirilir: Sığorta edən müəyyən olunmuş obyektlərin sığortalanması üçün məcburi sığorta qanununu tətbiq edir, sığorta olunan isə sığorta ödənişini həyata keçirməlidir. Qanunda əsasən aşağıdakı məsələlər nəzərə alınır:

- məcburi sığortalanmalı olan obyektlərin siyahısı;
- sığorta məsuliyyətinin səviyyəsi;
- tarif dərəcələrinin tətbiqində nəzərə alınan qaydalar;
- sığorta ödənişlərinin həyata keçirilmə dövrü;
- sığorta olunanın və sığorta edənin vəzifə və hüquqları.

Bir qayda olaraq məcburi sığorta qanununun tətbiq olunması dövlət sığorta orqanlarına həvalə edilir və məcburi sığorta fəaliyyətinin həyata keçirilməsində səlahiyyətli orqanlar qanunvericilik əsasında müəyyənləşdirilir. Qanunda məcburi sığortası nəzərdə tutulmuş obyektlərin sığortalanmasının bütövlükdə əhatə olunması vacib şərtlərdən hesab olunur və bu səbəbdən sığorta orqanları tərəfindən hər il sığortalanmış obyektlərin ölkə üzrə qeydiyyatı aparılır, sığorta ödənişlərinin müəyyən olunmuş müddətə yığılması və hesablanması həyata keçirilir. Digər vacib şərtlərdən biri Qanunda məcburi sığortası nəzərdə tutulmuş obyektlərin avtomatik olaraq əhatə olunmasıdır. Yəni məcburi sığorta obyektlərindən heç biri bu prosesdən kənar qala bilməz. Məcburi sığortanın sığorta ödənişlərinin həyata keçirilib-keçirilməməsindən asılı olmayaraq fəaliyyət göstərdiyi üçün sığortalanmış sığorta ödənişlərini həyata keçirmədiyi hallarda məsələ məhkəmə qaydasında nəzərdən keçirilir.

Məcburi sığortanın müddətsizlik xüsusiyyəti mövcuddur. Sığortaçının sığorta olunmuş əmlakdan ümumilikdə istifadə etdiyi dövr ərzində məcburi sığorta fəaliyyəti həyata keçirilir. Bu sığorta yalnız köhnəlmiş və sahibsiz əmlak nümunələri üçün nəzərdə tutulmamışdır. Əmlakın başqasının mülkiyyətinə keçdiyi vaxt isə sığorta dayandırılmır, yalnız sığortalanmış əmlak məhv olduqda öz qüvvəsini itirir.

Məcburi sığortadan fərqli olaraq sığortanın digər forması olan könüllü sığortada sığorta müqaviləsi könüllülük prinsipi əsasında bağlanır.

Qanunvericilikdə nəzərdə tutulmuş qaydada könüllü sığortanın ayrı-ayrı növü üzrə xüsusi qaydalar müəyyənləşdirilir və dövlət sığorta nəzarəti orqanları tərəfindən lisenziya verilir. Bir qayda olaraq sığortanın könüllü formasında müqavilələr əvvəlcədən müəyyənləşdirilmiş sığorta müddəti üçün bağlanılır.

Bu sığorta formasının bir sıra prinsipləri mövcuddur:

1. Könüllü sığorta könüllü əsaslarla və qanuni yolla fəaliyyət göstərir. Könüllü sığortana biləcək bütün obyektlər qanun tərəfindən müəyyənləşdirilir və konkret şəraitin tənzimlənməsində sığorta qaydalarından istifadə olunur.

2. **Sığortada könüllü iştirak.** Əgər mövcud vəziyyətlə sığorta şərtləri arasında ziddiyyət yoxdursa, bu zaman sığortaçının müvafiq obyektini sığortalamağa haqqı yoxdur.

3. **Sığortanın könüllü formasında obyektlərin müəyyən hissəsinin sığortalanması mümkündür.** Nəzərə alınmalıdır ki, könüllü sığortaya edilməsi mümkün olan obyektlərin mülkiyyətçiləri hamısı sığortada iştirak etməyi arzulamır. Eyni zamanda, sığorta müqaviləsinin bağlanması üçün sığorta şərtlərinə uyğun olaraq bəzi məhdudiyyətlər vardır.

4. **Könüllü sığorta həmişə sığorta müddəti ilə məhdudlaşdırılır.** Müddətin başlama və bitmə vaxtı xüsusilə müəyyənləşdirilir və bu müddət müqavilədə əks etdirilir. Bu sığorta formasında fasiləsizliyin təmin edilməsi yalnız müddət sona çatmamışdan öncə təkrar müqavilənin bağlanması ilə mümkündür.

5. **Könüllü sığorta, sığorta ödənişlərinin nəinki bir dəfəyə, eləcə də dövrü olaraq ödəmə şəraitində fəaliyyət göstərir.** Belə ki, sığorta müqaviləsi sığorta ödənişlərinin bir dəfəlik və yaxud dövrü olaraq həyata keçirilməsi şəraitində qüvvəyə minir. Belə olan halda ödənişlərin həyata keçirilməməsi uzunmüddətli sığorta müqaviləsinə xitam verilərək fəaliyyətin dayandırılmasına səbəb olur.

Azərbaycan Respublikasının “Sığorta haqqında” Qanununa əsasən həyat və qeyri-həyat sığortası sahələri fərqləndirilir. Sığortaçıların qeyd olunan sahələrdən biri və ya eyni zamanda hər ikisi üzrə fəaliyyət göstərməsi mümkündür.

Həyat sığortası – sığortalının ölümü, iş qabiliyyətinin, sağlamlığının əlilliyə yaxud qocalığa görə qismən və ya tamamilə itirilməsi halları üçün nəzərdə tutulmuş sığorta sahəsidir. Bu sığorta üzrə müqavilə müddəti bitdiyi halda və yaxud sığorta hadisəsi baş verdikdə müqavilədə qeyd olunmuş qayda və şərtlər daxilində sığorta məbləği sığortaçıya və yaxud onun varisinə ödənilir. Bu sığorta sahəsi üzrə bağlanan sığorta müqavilələri uzunmüddətli xarakter daşıyır və bu müddət ərzində ortaya çıxmış inflyasiya səviyyəsi sığortalıya sığorta müqaviləsi əsasında təminatına maneçilik yarada bilər. Bu səbəbdən sığorta şirkəti öz fəaliyyət prinsiplərini elə müəyyənləşdirməlidir ki, qəbul etdiyi öhdəlikləri müqavilədə qeyd olunmuş şərtlər daxilində həyata keçirə bilsin.

Qeyri-həyat sığortası – sığorta hadisəsi baş verdiyi təqdirdə sığortaçıya dəymiş zərərin ödənilməsi şərti ilə onun əmlakı, əmlak mənafeləri və məsuliyyəti ilə əlaqədar risklərin sığortasıdır.

Formaları. Əmlakın sığortası zamanı sığorta məbləği müqavilə bağlanması anında onun həqiqi dəyərindən (sığorta dəyərindən) çox ola bilməz. Sığortaçı tərəfindən sığortalının öncə qəsdən aldatmasını sübut etməsi halı istisna olmaqla tərəflər sığorta müqaviləsində müəyyən olunan əmlakın dəyərini mübahisə obyektinə çevirə bilməzlər. Əgər sığorta müqaviləsi ilə müəyyən məbləgdə sığorta ödənişinin ödənilməsi nəzərdə tutulmamışdırsa, sığorta ödəməsi sığorta hadisəsi zamanı sığortalının və ya üçüncü şəxsin sığortalanmışın əmlakına dəymiş birbaşa ziyanın ölçüsündən çox ola bilməz. Sığorta müqaviləsinin şərtləri ilə sığorta ödəməsi məbləği hədlərində natural formada ziyanın kompensasiyası (ödənilməsi) ilə sığorta ödənişinin əvəz olunması nəzərdə tutula bilər. Şəxsi sığorta müqaviləsində sığortaçı ilə sazişə görə sığortalı tərəfindən sığorta məbləği müəyyən edilir. Sığorta təminatı digər sığorta müqavilələrinə görə, eləcə də sosial sığorta, sosial təminat üzrə və ziyanın qaydasında sığortaçıya və ya üçüncü şəxsə çatası məbləgdən asılı olmayaraq ona (sığortaçıya və ya üçüncü şəxsə) ödənilir. Bununla belə sığortaçının ölümü zamanı xeyir güdəne çatası şəxsi sığorta üzrə sığorta təminatı miras əmlakının tərkibinə daxil deyil.

Sığorta müqaviləsinə və ya qanuna müvafiq olaraq sığortaçıya sığortalanın ödəməli olduğu sığorta məbləği sığorta haqqı hesab olunur. Sığorta tarifi sığorta məbləği vahidindən və ya sığorta obyektindən sığorta haqqı dərəcəsidir. İcbari sığorta öhdəlikləri üzrə sığorta tariflərinin tətbiqi qaydaları icbari sığorta haqqında qanunlarda nəzərdə tutulmuşdur. Şəxsi sığortanın könüllü növləri, məsuliyyət sığortası və əmlak sığortası üzrə sığorta tarifləri sığortaçı tərəfindən müstəqil hesablanır. Sığorta tarifi konkret ölçüsü tərəflərin razılığı ilə sığorta müqaviləsində müəyyən edilir. Sığorta obyektini bir neçə sığortaçı ilə birlikdə bir müqavilə üzrə sığortalana bilər (birgə sığorta). Bu zaman hər bir sığortaçının hüquq və vəzifələrini müəyyən edən şərtlər müqavilədə əks olunmalıdır. Digər sığortaçının (təkrar sığortaçının) sığortalı qarşısında bütün və ya qismən öz

öhdəliklərinin icrası riskinin müqavilədə müəyyən edilmiş şərtlərdə bir sığortaçı (təkrar sığortaçı) tərəfindən sığortalanması təkrar sığorta hesab olunur. Təkrar sığorta haqqında müqaviləni təkrar sığortaçı ilə bağlayan sığortaçı sığorta müqaviləsinə uyğun olaraq tam həcmdə sığortalı qarşısında cavabdeh olaraq qalır.

Sığortaçılar öz fəaliyyətinin əlaqələndirilməsi, öz üzvlərinin maraqlarının qorunması və birgə proqramların həyata keçirilməsi üçün assosiasiyalar, ittifaqlar və bu kimi başqa birliklər yarada bilərlər. Sözügedən birliklərin sığorta fəaliyyətini bilavasitə həyata keçirmək hüququ yoxdur. Sığortalıların birlikləri nizamnamələri əsasında fəaliyyət göstərir və sığorta fəaliyyətinə nəzarət üzrə müvafiq icra hakimiyyəti orqanında dövlət qeydiyyatı keçdikdən sonra hüquqi şəxs statusuna malik olurlar.

Sığortaçıların əsas maliyyə sabitliyi onlarda ödənilmiş nizamnamə kapitalının və sığorta ehtiyatlarının, eləcə də təkrar sığorta sisteminin olmasıdır. Sığorta ehtiyatları sığortaçılar tərəfindən şəxsi sığorta, əmlak sığortası və məsuliyyət sığortası üzrə alınmış sığorta haqqlarından əmələ gəlir. Vergilər ödənildikdən sonra qalan və sığortaçıların sərəncamına daxil olan gəlirlərdən onlar öz fəaliyyətini təmin etmək üçün zəruri olan fondlar yarada bilərlər. Sığortaçılar sığorta ehtiyatlarını və digər vəsaitləri investisiya etmək və digər üsulla yerləşdirmək, eləcə də şəxsi müqaviləyə dair bağlanmış müqavilə üzrə sığorta məbləği həcmində bu müqaviləni bağlayan sığortaçılara borc vermək hüququna malikdir. Öz tədiyyə qabiliyyətini təmin etmək üçün sığortaçılar aktivlərlə onların qəbul etdiyi sığorta öhdəlikləri arasında normativ nisbətlərə riayət etməlidirlər. Bu nisbətlərin hesablanması metodikası və onların normativ ölçüləri sığorta fəaliyyəti üzərində nəzarət üzrə müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən müəyyən olunur. Xüsusi vəsaitlər və sığorta ehtiyatları hesabına sığortaçıların icrası imkanlarından çox olan həcmdə öhdəliklər qəbul edən sığortaçılar müvafiq öhdəliklərin icrası riskini təkrar sığortaçılardan sığortalamalıdır.

Hər hansı bir ölkədə sığorta fəaliyyəti üzərində dövlət nəzarəti müvafiq icra hakimiyyəti orqanı tərəfindən həyata keçirilir. Azərbaycanda bu funksiyanı

Maliyyə Nazirliyinin Baş Dövlət Sığorta Nəzarəti İdarəsi (hazırda sığorta xidməti) həyata keçirir. Onun əsas funksiyalarına aiddir:

- Sığorta fəaliyyətinin həyata keçirilməsi üçün sığortaçılara lisenziya verilməsi
- Sığortaçıların və sığortaçıların birliklərinin vahid Dövlət reyestrinin, eləcə də sığorta brokerlərinin reyestrinin aparılması;
- Sığorta tariflərinin əsaslandırılması və sığortaçıların tədiyyə qabiliyyətinin təmin edilməsi üzərində nəzarət;
- Sığorta fəaliyyəti haqqında sığorta ehtiyatlarının, göstəricilərinin və sığorta əməliyyatlarının uçotu formalarının və hesabının formalaşması və yerləşməsi qaydalarının müəyyən edilməsi;
- Qanunla müəyyən edilmiş qaydada sığorta fəaliyyəti məsələlərinə adir normativ və metodik vəsaitlərin hazırlanması;
- Sığorta fəaliyyəti təcrübəsinin ümumiləşdirilməsi və sığortaya dair ölkə qanunvericiliyinin inkişafı və təkmilləşdirilməsi üzrə təkliflərin müəyyən olunmuş qaydada hazırlanması və təqdim edilməsi.

Sığorta fəaliyyəti üzərində dövlət nəzarətinin həyata keçirilməsi sığorta bazarının bazar prinsiplərinə və mövcud qanunvericiliyə uyğun formalaşmasına və həyata keçirilməsinə imkan yaradır, fəaliyyət prosesində yol verilən qanun pozuntularının qarşısını almağa imkan verir, onun bazar prinsiplərinə uyğun inkişaf etdirilməsinə şərait yaradır.

Ümumiyyətlə isə qeyd etmək lazımdır ki, sığorta bazarı məhsul bazarından fərqli olaraq bir sıra səciyyəvi xüsusiyyətlərə malikdir və bu xüsusiyyətlər onun sosial-iqtisadi təbiətindən irəli gəlir.

2.2. Sığorta bazarında marketinq fəaliyyətinin səciyyəvi xüsusiyyətləri

Sığorta marketinqi əsasən iki istiqamətdə fəaliyyəti özündə birləşdirir - həm nəzəri, həm də praktiki. Bir tərəfdən sığorta bazarının əsas elementlərindən biri kimi çıxış edir və bu halda sığorta fəaliyyətində sistemli rol oynayır, təşkilatın

simasını müəyyənləşdirir, digər tərəfdən sığorta təşkilatının fəaliyyətində sığorta bazarının tədqiqini, sığortaçılarla optimal münasibətlərin yaradılmasını təmin etmək istiqamətində praktiki əhəmiyyət kəsb edir.

Praktikada adətən sığorta fəaliyyətinin iki tipini fərqləndirirlər: - yalnız öz payçalarına və səhmdarlarına xidmət göstərən sığorta şirkətləri və ümumi istehlakçılara xidmət göstərən sığorta şirkətləri. Birinci tip şirkətlərin əsas vəzifələri sığorta əməliyyatlarından mənfəət əldə etmək deyil, öz payçalarına və səhmdarlarına göstərilən xidmətlərin keyfiyyətini yüksəltməkdən və etibarlılıq sığorta müdafiəsini təmin etməkdən ibarətdir. Bu baxımdan həmin şirkətlər ilk növbədə özlərinin ödəniş balanslarının stabilliyini qoruyub saxlamağa çalışırlar.

İkinci tip sığorta şirkətləri isə ümumi istehlakçı kütləsinə xidmət göstərən şirkətlərdir. Onların fəaliyyətinin əsas məqsədi mənfəət əldə etməkdir. Ona görə də sığorta bazarında rəqabət əsasən bu tip şirkətlər arasında baş verir. Onların fəaliyyət bazarında rəqabətin mövcudluğu, onları öz fəaliyyətlərində marketinq konsepsiyasını tətbiq etməyə vadar edir. Sığorta təşkilatlarında marketinqin tətbiqinin əsas məqsədi isə mənfəətin artırılmasını təmin etməkdən ibarətdir. Bu baxımdan sığorta marketinqinin əsas xüsusiyyətlərindən biri də təşkilatın bazar fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsindən, bu məqsədlə müxtəlif marketinq elementlərinin tətbiqindən ibarətdir. Bununla əlaqədar olaraq marketinq sığorta bazarının subyektlərinin, o cümlədən, sığortaçıların, brokerlərin və aqentlərin fəaliyyətində texniki alət kimi çıxış edir. Eyni zamanda qeyd etmək lazımdır ki, sığorta bazarında marketinqin tətbiqi həm də ikitərəfli əlaqələrin yaradılmasını nəzərdə tutur.

Sığorta təşkilatlarında marketinqin tətbiqi onlara biznes fəaliyyətini daha səmərəli şəkildə qurmağa, müştərilərə istiqamətlənən strategiyanı tətbiq etməyə imkan verir, təşkilati idarəetmə strukturunu daima təkmilləşdirməyi, işçilərin hazırlıq səviyyəsini yüksəltməyi nəzərdə tutur. Sığorta bazarında marketinqin tətbiqinin özünəməxsus spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur. Bu xüsusiyyətlər xidmət bazarının, o cümlədən, sığorta bazarının fəaliyyət xüsusiyyətləri və

funksiyaları ilə əlaqədardır. Bir çox mütəxəssislər sığorta marketinqinin tətbiqinin iki əsas istiqamətini xüsusi qeyd edirlər:

- məhsul bazarı marketinqi;
- struktur, təşkilati marketinq.

Məhsul bazarı marketinqi sığortaçıların fəaliyyətinin təkmilləşdirilməsi və təşkilatın rentabelliyyətinin yüksəldilməsi məqsədilə sığorta bazarının ətraf mühitinin, məhsul və satış siyasətinin təkmilləşdirilməsini nəzərdə tutur. Məhsul bazarı marketinqi aşağıdakılardan ibarətdir:

- bazarın öyrənilməsi və segmentləşdirilməsi, həmçinin sığorta portfelinin tərtibi;
- sığorta məhsuluna bazarın tələbatının öyrənilməsi və şirkətin diqqətinin daha gəlirli istiqamətə yönəldilməsi;
- hər bir müştəri üçün riskin səviyyəsinin dəqiq müəyyənləşdirilməsi;
- sığorta məhsulunun işlənməsi zamanı sığortalının tələbatının hesaba alınması, bazarın tələbinə uyğun olaraq sığorta məhsulunun təkmilləşdirilməsi.
- Sığorta məhsulunun xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq optimal satış sisteminin seçilməsi;
- satışın stimullaşdırılması.

Təşkilati marketinq sığorta şirkətinin daxili təşkilati strukturunun optimallaşdırılması hesabına onun effektivliyinin yüksəldilməsini nəzərdə tutur və əsasən aşağıdakıları özündə birləşdirir:

- bazarın və işçi heyətinin xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq şirkətin strukturunun təkmilləşdirilməsi və inkişaf etdirilməsi;
- saquli və üfiqi istiqamətdə əmək bölgüsünün təkmilləşdirilməsi.

Təşkilati marketinq eyni zamanda sığorta məhsulunun satış sisteminin təşkilini və təkmilləşdirilməsini nəzərdə tutur. Bu məsələ sığorta marketinqinin yerinə yetirdiyi funksiyalardan biri hesab olunur. Müasir dövrdə sığorta marketinqinin ən vacib məsələlərindən biri satışın optimal təşkili sisteminin

yaradılmasından ibarətdir. Odur ki, sığorta şirkətləri bütün səylərini sığorta məhsulunun satışının artırılmasına yönəldirlər.

Sığorta marketinqinin yuxarıda qeyd olunan istiqamətləri bir - birilə qarşılıqlı əlaqəyə və asılılığa malikdirlər. Bu iki məsələ sığorta şirkətinin sığortalılarla maliyyə - iqtisadi münasibətlərini formalaşdırır, eyni zamanda şirkətin ətraf mühitdə baş verən dəyişikliklərə uyğun olaraq inkifafını təmin edir.

Sığorta marketinqinin əsas xüsusiyyətlərindən biri də marketinq alətlərinin qarşılıqlı əlaqə və kompleks şəkildə tətbiq olunmasıdır. İlk mərhələdə şirkətin ətraf mühiti təhlil edilir. Hal hazırda inkişaf etmiş ölkələrdə olduğu kimi Azərbaycanda da sığortaçı – sığortalı münasibətlərinin formalaşması, şirkətin fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəldilməsi ətraf mühitlə təşkilati və bazar marketinqinin kompleks əlaqələndirilməsi şəraitində mümkün olur.

Sığorta şirkətinin fəaliyyətinin marketinq prinsipləri əsasında qurulması və bu zaman həm sığorta bazarının, həm də sığorta marketinqinin xüsusiyyətlərinin nəzərə alınması olduqca vacibdir.

Məhsul marketinqindən fərqli olaraq sığorta marketinqinin bir sıra fərqli cəhətləri və xüsusiyyətləri mövcuddur. Onlar sığorta fəaliyyətinin xüsusiyyətlərindən irəli gəlir. Belə xüsusiyyətlərə əsasən aşağıdakılar aid edirlər:

- sığortaçı ilə sığortalı arasında bağlanılan müqaviləyə uyğun olaraq sığorta məhsulunun həyat dövrünün uzunmüddətli olması. Məsələn həyat sığortası 50 il və daha çox müddəti əhatə edə bilər və onun səmərəliliyi müqavilə müddəti bitdikdən sonra aydın olur;

- sığortalı üçün ən vacib məsələlərdən biri sığorta xidmətinin keyfiyyətinin qiymətləndirilməsidir. Onu isə yalnız sığorta müqaviləsi bağlandıqdan çox uzun müddət keçdikdən sonra həyata keçirmək mümkün olur;

- sığorta xidmətinin sığortaçıdan ayrılmaz olması. Belə ki sığortalı uzun müddət ərzində sığortalıya xidmət göstərməyi öhdəsinə götürür və uzun müddət keçdikdən sonra subyektiv səbəblər üzündən sığorta xidmətinin keyfiyyəti dəyişə bilər;

- risk amilinin yüksək olması. Məhsul marketinqindən fərqli olaraq sığorta marketinqində riskin səviyyəsi yüksək olur və sığortaçılar fəaliyyət dövründə risk amilini daima nəzarət altında saxlayır, onun daimi tədqiqini həyata keçirirlər;

- sığorta fəaliyyətinin güclü dövlət tənzimlənməsinin mövcudluğu. Dövlət tərəfindən məhsul bazarına nisbətən sığorta bazarına daha çox məhdudiyətlər və tələblər qoyulur. Tariflər, sığorta üzrə tələblər və qaydalar, sosial məsuliyyət və s.;

- sığorta bazarının ətraf mühitində arzuolunmaz şəraitin və amillərin mövcudluğu və təsirinin güclü olması;

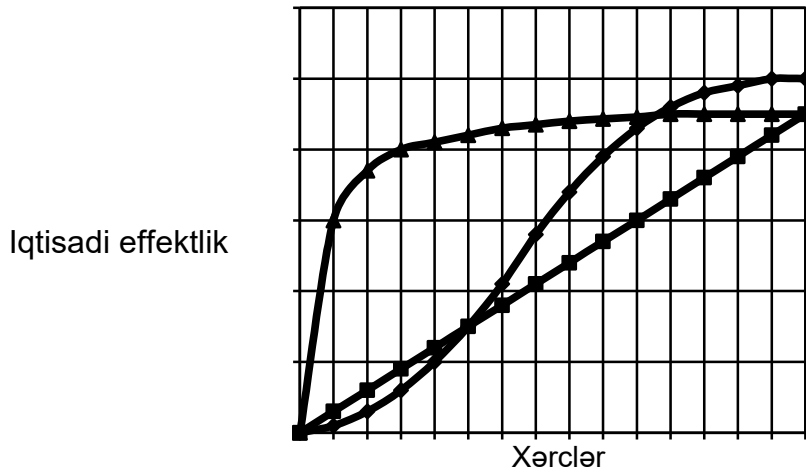
- sığorta məhsulunun patentləşdirilməməsi. Bu səbəbdən yeni, daha səmərəli işləmələrin və proqramların rəqiblər tərəfindən tez bir zamanda tətbiq edilməsi;

- potensial müştərilər, xüsusən də fiziki şəxslər tərəfindən sığorta xidmətlərinin mahiyyətinin zəif başa düşülməsi. Potensial sığortalılar bir çox hallarda sığortaçılarla müqavilə bağlayarkən sığorta müdafiəsinin dəyərliliyini, müqavilə şərtlərini və onların hüquqi tərəflərini, qiymətin formalaşması mexanizmini kifayət qədər bilmirlər;

- sığorta fəaliyyətində bazarın seqmentləşdirilməsinin çox böyük əhəmiyyət kəsb etməsi (12).

Qeyd etmək olar ki, sığorta marketinqinin ayrı - ayrı elementləri effektivinə və tətbiq xüsusiyyətlərinə görə bir birindən ciddi surətdə fərqlənirlər və onlar arasında qarşılıqlı əlaqə və asılılıq mövcuddur. Bu asılılığın təhlili və onun iqtisadi effektivlik baxımından qiymətləndirilməsi sığorta şirkətlərinin fəaliyyətlərinin marketinq tədqiqində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Sığorta marketinqinin elementlərinin iqtisadi effektivlik baxımından xarakterik asılılığını 2.1 sayılı şəkildə nəzərdən keçirək (12).

Sığorta marketinqinin bazar və təşkilati elementlərinin qeyd olunan asılılığı sığorta şirkətinə kompleks şəkildə optimal marketinq siyasətini həyata keçirməyə imkan verir, eyni zamanda xərclərin optimal səviyyəsi əsasında daha effektiv fəaliyyəti həyata keçirməyə şərait yaradır.



Şəkil 2.1. Marketing elementlərinin iqtisadi effektivliyinin onlara çəkilən xərclərdən asılılığı.(12)

Sığorta marketinginin elementləri arasında qeyd olunan asılılıq onların kompleks şəkildə tətbiq olunmasını əsaslandırır, eyni zamanda sığortaçı ilə sığortalı arasında maliyyə iqtisadi münasibətlərin tənzimlənməsini və təkmilləşdirilməsini təmin edir, son nəticədə şirkətin fəaliyyətinin nəticələrinə ciddi təsir göstərir. Azərbaycanın sığorta şirkətlərinin fəaliyyətində marketingin bazar və təşkilati elementlərinin kompleks şəkildə tətbiq olunması onların effektiv fəaliyyətinin gələcək inkişafını təmin edən əsas şərtlərdən biridir.

Azərbaycanın sığorta bazarının formalaşması və inkişafı digər sahələrdə olduğu kimi, bazar iqtisadiyyatına keçid və transformasiya dövrünün təzadları və problemlərinin təsiri altında baş vermişdir. Bu səbəbdən də sığorta şirkətlərinin fəaliyyətində marketingin tətbiqi son on il müddətini əhatə edir. Sığorta fəaliyyəti sahibkarlığın çox gəlirli sahələrindən hesab olunur. Ona görə də bu bazarda güclü rəqabət şəraiti formalaşır. Bunun da nəticəsində bir çox sığorta şirkətləri rəqabətə dözməyərək bazarı tərk etmək məcburiyyətində qalmışlar. Əgər 1991-ci ildə sığorta bazarında azad rəqabət şəraitində 62 sığorta şirkəti fəaliyyət göstərirdisə, atıq 2016-cı ildə bu bazarda 28 şirkət fəaliyyət göstərir. Sığorta bazarında fəaliyyət göstərən şirkətlərin sayının iki dəfədən çox azalmasına baxmayaraq onlar arasında rəqabət heç də azalmamışdır. Sadəcə bu bazarda azad sahibkarlıq qismən azalmış və sığorta şirkətləri tərəfindən marketingin tətbiqi xüsusiyyətləri, onların təşkilati idarəetmə prinsipləri, tariflərin formalaşması qaydaları xeyli dəyişmişdir.

Sığorta bazarında marketinqin tətbiqinin yuxarıda baxılan iki istiqamətinin hər birinin özünəməxsus spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur. Bu baxımdan onların ayrı-ayrılıqda araşdırılması olduqca vacibdir. Onlardan daha vacib olanı məhsul bazarı marketinqidir. Sığorta şirkətinin sığortalılarla maliyyə-iqtisadi münasibətlərinin səmərəliliyi hər şeydən əvvəl məhsul marketinqindən. Sığorta məhsulunu səmərəli şəkildə təqdim olunmasından, məhsul satışının düzgün təşkilindən, satışın həcmindən, sığortalılarla qarşılıqlı münasibətlərin qurulmasından, bazarın ətraf mühit amillərinin təsirindən asılı olur. Bu baxımdan bazar marketinqinin təşkilati marketinqə nisbətən daha mühüm əhəmiyyət kəsb etməsini nəzərə alaraq, onun ilk növbədə araşdırılmasını həyata keçirmək məqsəduyğundur.

Bazar marketinqinin tətbiqinin səmərəliliyini qiymətləndirərkən diqqət yetirilən vacib məsələlərdən biri satışın həcmnin və onun rentabelliyyətinin qiymətləndirilməsidir. Bu zaman sığorta məhsulunu almağa meyilli olan çoxlu sayda potensial alıcıların mövcudluğu və onların sığorta əməliyyatlarına cəlb edilməsi də vacib məsələlərdən biri kimi sığorta şirkətlərinin qarşısında durur.

Sığorta şirkətinin bazar marketinqi eyni zamanda sığorta məhsulunun istehlakçılarının bazar mövqeyinin, rəqabət mühitinin, ümumilikdə sığorta bazarının marketinq tədqiqinin də həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Sığorta bazarında marketinqi tətbiq edərək hər bir sığorta şirkətinin fərqli yanaşmaları, fərqli davranış tərzini formalaşdırır.

Bazar marketinqi (sonradan – marketinq) aşağıda qeyd olunanların hesabına sığorta fəaliyyətinin rentabelliyyətinin yüksəldilməsini nəzərdə tutur:

- bazarın öyrənilməsi və segmentləşdirmə, həmçinin şirkətin sığorta portfelinin təhlili, sığorta məhsuluna bazarın tələbatının müəyyənləşdirilməsi, fəaliyyətin daha effektiv istiqamətlərinin seçilməsi, sığortalılarla əlaqə zamanı riskin səviyyəsinin daha dəqiq müəyyənləşdirilməsi;

- sığorta məhsulunun işlənilib hazırlanması zamanı sığortalıların tələbatının nəzərə alınması, bazarın tələbinə uyğun olaraq sığorta məhsulunun təkmilləşdirilməsi və s.;

- sığorta məhsulunun xarakterindən, istehlakçıların davranış tərzindən asılı olaraq səmərəli satış sisteminin və metodlarının seçilməsi, həmçinin satışın stimullaşdırılması sisteminin tətbiq edilməsi;

Sığorta bazarında marketinqin tətbiqi sığorta şirkətlərinə sığortalılara yanaşmalarını inteqrasiya etməyə, fəaliyyətlərini koordinasiya edərək səmərəli fəaliyyət istiqamətlərini müəyyənləşdirməyə imkan verir, eyni zamanda müştərilərin tələbatlarının daha dolğun ödənilməsi sayəsində mənfəətliliyin təmin olunmasına nail olmağa şərait yaradır. Sığorta marketinqinin səmərəli tətbiqi eyni zamanda onun strukturunun düzgün müəyyənləşdirilməsini nəzərdə tutur. Hal – hazırda Azərbaycanda sığorta marketinqi kifayət qədər inkişaf etməmişdir. Sığorta şirkətləri sığorta marketinqinin mahiyyətini, tətbiqi istiqamətlərini və üsullarını, onun xarakterik xüsusiyyətlərini lazımı səviyyədə təsəvvür etmirlər və bu sahədə kifayət qədər təcrübəyə və biliyə malik deyillər. Bütün bunlar da ölkədə sığorta marketinqinin hələ yüksək səviyyədə tətbiq olunmasını təmin etməyə imkan vermir. Sığorta şirkətlərinin mütəxəssisləri marketinqə əsasən sığorta məhsulunun reklam etdirilməsi və satışının müxtəlif üsullarla genişləndirilməsi vasitəsi kimi baxırlar. Bu məsələlər onun vacib elementləri olsalar da sığorta marketinqini tam əhatə etmirlər. Odur ki, əsas məsələlərdən biri də sığorta marketinqinin, Azərbaycanın sığorta bazarında yerinin və rolunun, onun optimal strukturunun düzgün müəyyənləşdirilməsindən ibarətdir. Bu baxımdan Azərbaycanın sığorta bazarında marketinqin strukturunun, onun elementlərinin müəyyənləşdirilməsi məsələsi sığorta şirkətlərinin qarşısında duran ən vacib məsələlərdən birinə çevrilmişdir.

Sığorta marketinqi xidmət marketinqinin əsas istiqamətlərindən biri olmaqla, eyni zamanda məhsul marketinqinin də müəyyən prinsiplərini və xüsusiyyətlərini özündə birləşdirir. İqtisadi ədəbiyyatlarda sığorta marketinqinin mahiyyətinin açıqlanmasına müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Onlardan ikisinə daha çox diqqət yetirilir ki, bunlarda geniş və dar mənada yanaşmalardır. Geniş mənada sığorta marketinqinə şirkətin mənfəətinin maksimumlaşdırılması, sığortaçılarla sığortalılar arasında qarşılıqlı münasibətlərin formalaşdırılmasının kompleks fəaliyyət sistemi

kimi baxılır. Sığorta marketinqinin mahiyyətinin açıqlanmasına ikinci yanaşma dar mənada yanaşmadır. Bu yanaşmanın mahiyyəti ondan ibarətdir ki, onun tətbiqi müştərilərin arzu və istəklərinə daha çox uyğun gəlir, praktiki əhəmiyyət kəsb edir və bu səbəbdən də daha çox tətbiq edilir. Sığorta marketinqi o zaman səmərəli hesab okunur ki, bazarın tədqiqinə əsaslanın və eyni zamanda potensial alıcıları da əhatə etsin. Bu səbəbdən də sığorta marketinqi bazarın, real və potensial alıcıların tələbatlarını təhlil etməklə yanaşı, həm də onların gəlirlilik səviyyəsini təhlil etməli, onların sığorta xidmətlərinə cəlb edilməsini və əldə saxlanılmasını təmin etməyə imkan verən metodlardan, mexanizmlərdən istifadə etməlidir. Bazarın və istehlakçıların davranışlarının tədqiqi əsasında sığorta məhsulu hazırlanır, satış sistemi yaradılır, satışın stimullaşdırılması həyata keçirilir.

Sığorta bazarında istehlakçı ona lazım olan xidməti seçərkən ilk növbədə sığorta məhsulunun xüsusiyyətlərini nəzərə alır, eyni zamanda özünün tələbatına və maliyyə imkanlarına diqqət yetirir. Bu baxımdan, sığorta bazarında marketinq tədqiqatlarını həyata keçirən sığortaçı bazara çıxardığı məhsula olan alıcılıq tələbini öyrənməyə çalışır. Belə bir tədqiqatı həyata keçirən sığorta şirkəti tədqiqatın nəticələrinə əsaslanaraq, istehlakçıların tələbatına uyğun olan və onu daha yaxşı ödəməyə imkan verən, özünün sığorta məhsulunu işləyib hazırlayır, satışın təşkili və stimullaşdırılması üzrə müvafiq marketinq tədbirlərini hazırlayıb həyata keçirilir.

Adətən istehlakçı sığorta şirkətini və məhsulunu seçərkən sığortaçının etibarlılığına, qiymətə, sığorta təminatının tamlığına, əlavə xidmətlərin kəmiyyət və keyfiyyətinə xüsusi diqqət yetirir və bunların əsasında seçim üzrə qərar qəbul edir. Lakin Azərbaycanda sığorta bazarının özünəməxsus spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur. Belə ki, ölkədə digər sahələrdə olduğu kimi, sığorta sahəsində də sığorta xidmətlərinin istehlakçıları bu və ya digər sığorta şirkətini seçərkən, heç də həmişə sərbəst olmurlar.

Ümumiyyətlə, sığorta marketinqi aşağıdakıları özündə birləşdirir:

1. Bazarların tədqiqi və sığorta portfelinin öyrənilməsi;
2. Sığorta məhsullarına tələblərin işlənməsi;

3. Bazarda sığorta məhsulunun irəlilədilməsi.

Bazarların tədqiqi bazarın segmentləşdirilməsini və məqsədli sahələrin seçilməsini özündə birləşdirir. Bu proses real və potensial müştərilərin xüsusiyyətləri nəzərə alınmaqla həyata keçirilir. Belə xüsusiyyətlərin formalaşmasına aşağıdakılar təsir göstərir:

- istehlakçının təminat tələb edən tələbatı;
- istehlakçıların coğrafi yerləşməsi və sosial – iqtisadi bölgüsü;
- istehlakçıların alıcılıq qabiliyyəti;
- reklam və digər stimullaşdırma tədbirləri sayəsində müştərilərə təsir göstərilməsi və onların sığorta məhsulunu almağa inandırılması;
- müştərilərin şirkətə cəlb edilməsi və satış şəbəkəsinin saxlanılması ilə əlaqədar xərclərin dəyəri;
- sığorta istehlakçılarının və müştərilərin tələbatlarında, alış motivlərində və davranış tərzində baş verən dəyişikliklər;
- sığorta bazarının rəqabət mühiti, rəqiblərin davranışlarında baş verən dəyişikliklər;
- sığortalıların müxtəlif tipləri üzrə sığorta hallarında riskin səviyyəsi və onun qiymətləndirilməsi;
- potensial istehlakçıların müxtəlif qrupları üzrə sığorta hallarının orta dəyərinin qiymətləndirilməsi. (12)

Sığorta şirkətinin özünün sığorta portfelinin öyrənilməsi sığorta hadisələrinin baş vermə ehtimalının təhlilini və müştərilərin xarakterindən asılı olaraq sığorta hadisələrinin dəyərinin qiymətləndirilməsini nəzərdə tutur. Bu zaman aşağıdakı məsələlərə diqqət yetirilir:

- coğrafi vəziyyət;
- istehlakçıların ixtisası;
- fəaliyyətin xarakteri;
- yaş həddi;
- sığorta risklərinin xarakteri.

Sığorta portfelinin təhlili müştərilərin sığortaya olan tələbatının təminat səviyyəsini qiymətləndirməyə, sığorta məhsulunun cəlbediciliyini formalaşdıran amillərinin təhlilini, müştərilərin əldə saxlanması metodikasının işlənilib hazırlanmasını nəzərdə tutur.

Sığorta məhsullarına (xidmətlərə) tələblərin işlənməsi onların hazırlanması, xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi, istehlakçıların tələbatlarına uyğun olaraq təşkil edilməsi prosesini xarakterizə edir. Bu prosesə aşağıdakılar aid edilir:

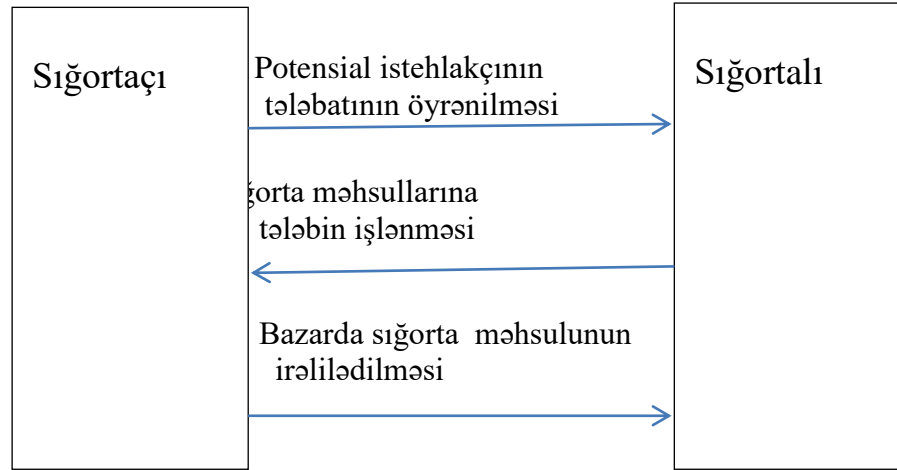
- sığortaya cəlb edilən əmlaka olan maraq;
- sığortalamanın riskləri;
- sığorta məhsulunun qiyməti;
- əlavə xidmətlər;
- müştəriyə göstərilən xidmətin tamlığı və keyfiyyəti.

Sığorta məhsulunun texniki xüsusiyyətləri və təşkilati səviyyəsi eyni zamanda şirkətə kifayət qədər gəlir əldə etməyə imkan verməlidir.

Sığorta məhsulunun bazarda irəlilədilməsi, yəni onun reklamının və digər həvəsləndirmə tədbirlərinin həyata keçirilməsi məsələsi şirkət üçün olduqca vacibdir və bu zaman əsasən aşağıdakılar yerinə yetirilir:

- sığorta məhsulunun daha çox gəlir əldə etməyə imkan verən satış sisteminin seçilməsi;
- sığorta məhsulunun istehlak xüsusiyyətləri, üstünlükləri, qiyməti və faydalılığı haqqında potensial istehlakçıların məlumatlandırılması;
- sığorta şirkətinin imicinin yüksəldilməsi məqsədilə imic reklamının həyata keçirilməsi;
- potensial istehlakçılara güzəştlərin edilməsi.
- satıcıların mükafatlandırılması, lotoreya oyunlarının, müsabiqələrin keçirilməsi qaydasında satışın stimullaşdırılması.

Sığorta şirkəti tərəfindən bazarda marketinqin tətbiqi mexanizmini aşağıdakı 2.2 sayılı şəkildə nəzərdən keçirək:



Şəkil 2.2. Sığorta şirkəti tərəfindən marketinqin tətbiqi mexanizmi

Müasir dövrdə sığorta bazarında marketinqin tətbiqi çox böyük əhəmiyyət kəsb edir. Sığorta şirkətləri marketinq konsepsiyasından istifadə etməklə sığorta bazarında rəqabətə dözmək, səmərəli fəaliyyəti həyata keçirmək imkanı əldə edirlər.

İqtisadiyyatda intensiv inkişaf yalnız sağlam rəqabət şəraitində baş verə bilər. Getdikcə çətinləşən rəqabət şərtləri, daima bazar iştirakçılarını bazardakı paylarını itirmək təhlükəsi ilə üz-üzə qoyur. Elə bu səbəbdəndir ki, onlar bazardakı paylarını itirməmək və stabil mənfəət əldə etmək üçün iqtisadi innovasiyalara nail olmağa və yeni-yeni rəqabət üstünlükləri qazanmağa çalışırlar. Bu cür axtarışlar sonda iqtisadiyyatda yeni idarəetmə konsepsiyasının meydana çıxmasına səbəb olmuşdur. Belə konsepsiyalardan biri də marketinq konsepsiyasıdır. Marketinq - bazarın potensialını öyrənmək, istehlakçının istədiyi məhsulu müəyyən etmək və satışı artırmaq sahəsində istehsalçıya əlavə imkanlar yaratmaqla yanaşı əvvəlcədən aşkar edilə bilinən risklərdən qaçmağa şərait yaradır. Bu gün həm də sığorta işinin ayrılmaz və çox zəruri bir tərkib hissəsinə çevrilmiş marketinq, sığorta sahəsində 40 ildən artıq bir inkişaf yolu keçmişdir. Belə ki, sığorta sahəsində marketinq ilk dəfə 1960-cı illərin əvvəllərində Qərbi Avropa ölkələrində tətbiq olunmağa başlanmışdır. Sığorta bazarında təklif olunan xidmətlər digər bazarlardakı xidmət təklifindən çox fərqlidir. Elə bu səbəbdən də digər bazar segmentlərindən fərqli olaraq sığorta sahəsində marketinqin öz xüsusiyyətləri mövcuddur. Bunun əsas

səbəbi bütün sığortaçılar tərəfindən təklif olunan sığorta xidmətlərinin demək olar ki, eyni qaydalar əsasında hazırlanmasıdır. Bu baxımdan sığorta bazarında yüksək rəqabət qabiliyyətinə malik və bazarda analoqu olmayan alternativsiz məhsul təklif etmək qeyri-mümkündür. Belə olan şəraitdə marketoloqlar əsas diqqəti, yeni xidmət növlərinin axtarılmasına, risklərin azaldılmasına, potensial müştərilərin axtarılmasına yönəldirlər ki, bazarda ehtiyac yarana biləcək yeni sığorta xidmətlərini vaxtında aşkarlaya bilsinlər.

Ümumiyyətlə isə marketing konsepsiyasının tətbiqi təkcə yuxarıda qeyd olunanlarla bitmir. Marketoloqlar, sığortacının fəaliyyətini planlaşdırmaq üçün bazarda ehtiyac duyulan ayrı-ayrı sığorta xidmətləri üzrə, onların keyfiyyəti, miqdarı və tarifi haqqında aparılan uzun müddətli tədqiqatların nəticələrini təhlil edirlər. Təhlillər nəticəsində əldə olunmuş əsaslı məlumatlara uyğun olaraq sığortacının gələcək bazar fəaliyyəti planlaşdırılır. Bundan sonra marketing xidməti plana uyğun hazırlanmış sığorta xidmətinin satışını həyata keçirir və satışdan sonra xidmətlər göstərilir. Başqa sözlə desək marketing xidməti sanki sığortaçının bazardakı fəaliyyətini tənzimləyən əsas beyin mərkəzinə çevrilir. Sığorta marketingi hər bir şirkətin fəaliyyəti üçün zəruri olan müxtəlif funksiyaları həyata keçirir. Bu funksiyaları dörd əsas istiqamətdə qruplaşdırmaq olar: 1) Sığorta bazarının tədqiqi (araşdırılması). 2) Sığorta xidmətlərinin hazırlanması. 3) Satışın həvəsləndirilməsi. 4) Sığorta xidmətlərinin satış kanallarının seçilməsi.

Yuxarıda göstərilən hər bir istiqamət özlüyündə müxtəlif tədbirlər planını əhatə edir. Hər bir şirkət bu alətlərin (tədbirlərin) köməyi ilə rəqabət şəraitində öz mövqeyini qorumağa çalışır. Bu baxımdan bu istiqamətlərin ətraflı təhlil olunması çox vacibdir. Azərbaycanda sığorta bazarının inkişaf istiqamətlərini tədqiq edərkən inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsindən istifadə edilməsi olduqca vacibdir. Ölkənin sığorta bazarında marketingin tətbiqinin, aparılan tədqiqatlar əsasında marketing qərarlarının qəbulunun sığorta bazarının inkişafına, onun inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edilməsinə təsirini müəyyənləşdirərkən sığorta marketinginin inkişaf mərhələlərinə diqqət yetirmək çox vacibdir. İqtisadi ədəbiyyatlarda qeyd olunduğu kimi, hər bir ideya öz inkişafında əsasən üç mərhələdən keçir. Sığorta

marketinginin formalaşması və inkişafı da bu prinsipə uyğun olaraq üç mərhələni əhatə edir. Birinci mərhələ - inkişafın yeni istiqaməti üzrə ideyanın yaradılmasından, ikinci mərhələ - yeniliyin öyrədilməsindən, üçüncü mərhələ - yeniliyin praktikaya tətbiqindən ibarətdir.

Sığorta bazarında rəqabətlə qarşılaşan şirkətlərdə marketing konsepsiyasından istifadə etmək zərurəti yaranır və buna uyğun olaraq onlarda sığorta marketingindən istifadə etmək ideyası formalaşır. Bundan sonra şirkətdə müvafiq marketing bölməsi yaradılır və onun əməkdaşları sığorta marketingi üzrə zəruri biliyə yiyələnirlər. Nəhayət şirkət üçün ən vacib mərhələ üçüncü mərhələdir ki, bu zaman sığorta marketingi praktikaya tətbiq olunur. Onun hansı səviyyədə təşkil olunmasından və həyata keçirilməsindən şirkətin fəaliyyətinin nəticələri çox asılı olur. Yeniliyin praktikaya tətbiqi həmişə çətinliklərlə əlaqəli olur. Bu mərhələdə sığorta şirkətlərinin marketing strategiyalarının formalaşması və həyata keçirilməsi baş verir, sığorta məhsulunun hazırlanması, satışının təşkili və stimullaşdırılması, istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsi və daha dolğun ödənilməsi istiqamətində zəruri tədbirlər həyata keçirilir. Bu cür tədbirlər sığorta şirkətlərinə səmərəli fəaliyyəti həyata keçirmək, rəqabətqabiliyyətli olmaq imkanı yaradır.

Qeyd etmək lazımdır ki, sığorta marketinginin təkamülü uzun sürən bir prosesdir. Sığorta marketingi inkişaf etmiş ölkələrdə keçən əsrin yetmişinci illərindən formalaşmağa və inkişaf etməyə başlamışdır. Bu 40 ildən çox bir dövrü əhatə edir. Sığorta bazarında marketingin tətbiqi istehlakçıların tələbatına uyğun olaraq sığorta fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəldilməsini təmin etməyə imkan yaradır. İnkişaf etmiş ölkələrdə sığorta marketinginin inkişaf meyllərinə və mərhələlərinə diqqət yetirməklə Azərbaycanda sığorta marketinginin inkişaf meylləri və istiqamətləri haqqında fikir söyləmək mümkündür. Lakin bu zaman bir məsələyə diqqət yetirmək vacibdir ki, Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatı cəmisə 25 illik qısa bir müddətdir ki, formalaşmaqda və inkişaf etməkdədir. Təbii ki, belə bir şəraitdə iqtisadiyyatın digər sahələrində olduğu kimi, sığorta bazarında da bazar prinsiplərinə uyğun fəaliyyətin formalaşması və inkişafının təmin edilməsi o qədər də asan məsələ deyildir. Ona görə də xarici təcrübənin olduğu kimi Azərbaycanın

sığorta bazarına tətbiqi düzgün sayıla bilməz. Bu zaman ölkədə bazar iqtisadiyyatının formalaşması və inkişafının spesifik xüsusiyyətləri nəzərə alınmalıdır. Bununla belə, sığorta marketinqinin tətbiqinin ümumi prinsipləri Azərbaycan şəraitində nəzərə alınmalı, sığorta bazarının xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq sığorta marketinqinin də spesifik xüsusiyyətləri formalaşmalıdır. Azərbaycanda sığorta marketinqinin öz inkişafında qeyd olunan üç mərhələdən keçməsi labüddür. Lakin bu prosesin hansı müddətdə və necə baş verəcəyini söyləmək o qədər də asan deyildir.

Hal – hazırda Azərbaycanın sığorta bazarında marketinqin tətbiqi birinci mərhələdən ikinci mərhələyə keçid dövründədir. Ölkənin sığorta şirkətləri öz fəaliyyətlərində marketinqin tətbiqinin zəruriliyini və qaçılmazlığını dərk edirlər, marketinq xidmətini yaratmaq, onun səmərəli işini təşkil etmək istiqamətində zəruri tədbirlər həyata keçirirlər.

2.3. Sığorta bazarının marketinq tədqiqi onun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi amili kimi

Bu gün marketinq tədqiqatları aparmadan çətin rəqabət şəraitində mövcud olan bazara daxil olmaq şirkətin iflası ilə nəticələnə bilər. Sığorta bazarında aparılan tədqiqatlar zamanı tələb və onun ödənilmə səviyyəsi öyrənilir. Bu mərhələnin mahiyyəti daha çox sığorta haqqı yığmağa çalışan sığorta şirkəti ilə təhlükəli hesab etdiyi risklərdən müdafiə olunmağa çalışan sığortaçının məqsədlərinin kəsişmə nöqtəsini tapmaqdır. Ümumiyyətlə bu mərhələdə görülməli olan tədbirləri aşağıdakı kimi daha dolğun göstərmək olar:

1. Sığorta məhsuluna olan tələbin müəyyən edilməsi, o cümlədən: - hazırki dövr üçün hər bir sığorta növü üzrə : - tələbin ödənilmə səviyyəsinin; - növlər üzrə ödənilməyən tələbin səviyyəsinin; - sığorta xidmətlərinə gələcəkdə yarana biləcək tələbin araşdırılması;

2. Sığorta şirkətlərinin bazardakı davranışının araşdırılması, o cümlədən: - onların bazar paylarının və fəaliyyət göstərdiyi sığorta növlərinin; - təklif etdiyi

xidmətin keyfiyyətinin; - həyata keçirdiyi satışın həcmnin; - ən nəhayət reklam fəaliyyətinin müəyyən olunması;

3. Digər bazar iştirakçılarının fəaliyyətinin tədqiqi, o cümlədən: - sığorta broker fəaliyyətinin; - sığorta agent fəaliyyətinin; - filial və nümayəndəliklərin fəaliyyətinin araşdırılması;

4. Bu mərhələdə yuxarıda göstərilən tədbirlərlə yanaşı şirkət fəaliyyət göstərmək istədiyi ölkənin siyasi, sosial-iqtisadi və demografik vəziyyətini, sığorta bazarında rəqabətin və inhisarçılığın səviyyəsini də öyrənməlidir. Digər sığortaçıların fəaliyyəti, onların sayı, maliyyə gücü və təklif etdikləri sığorta növlərinin həcmi təhlil edilir.

Sığorta bazarında tələbin ödəmə qabiliyyəti və onun artım imkanları qiymətləndirilir. Bunlarla yanaşı müştərilərin konkret sığorta növlərinə, fəaliyyətdə olan sığorta təşkilatlarına və ümumiyyətlə sığortaya olan münasibətlərini öyrənmək məqsədləri onlar arasında müxtəlif sorğular keçirilir. Toplanmış bütün informasiyaların təhlilindən sonra əldə olunmuş məlumatlar əsasında sığorta xidmətləri bazarının həcmi və digər sığortaçıların potensial imkanları proqnozlaşdırılır. Təhlil edilmiş məlumatların əsasında şirkət öz gələcək fəaliyyət planını işləyib hazırlayır. Bu plan aşağıdakı müddəaları özündə əks etdirir:

1) Növbəti dövr üçün şirkətin məqsədlərinin və strategiyasının müəyyən olunması;

2) Sığortalının sinfinin, ödəmə qabiliyyətinin və həcmnin öyrənilməsi;

3) Sığorta bazarında təklif olunacaq sığorta xidmətlərinin müəyyən olunması;

4) Sığorta məhsullarının satışı və həvəsləndirilməsi metodlarının seçilməsi.

Bəzən şirkətlər strateji planlamaya əhəmiyyət verməyərək onun bazar qanunları ilə uzlaşmayacağını düşünürlər. Onlar belə fikirləşirlər ki, bazarda vəziyyət çox sürətlə dəyişdiyindən planlamadan lazimi nəticəni əldə etmək mümkün deyil. Amma elə məhz strateji planlama gözlənilməz dəyişmələrə hazır edir. Strateji planlama hər bir şirkət üçün həqiqətəndə çox böyük faydalar gətirir.

bilər. Planlaşdırma, şirkət rəhbərini şirkətin bu günkü bazar fəaliyyəti ilə yanaşı onun gələcəyi haqda da düşünməyə məcbur edir.

Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatına keçid dövrünün əvvəllərindən sığorta bazarı sürətlə formalaşmağa və inkişaf etməyə başlamışdır. 1991 – 2015 ci illərdə Azərbaycanda yaradılan və fəaliyyət göstərən sığorta şirkətlərinin sayını və strukturunu 2.1 sayılı cədvəldə nəzərdən keçirik:

Cədvəl 2.1

Azərbaycanda 1991 - 2015 ci illərdə fəaliyyət göstərən sığorta şirkətlərinin sayı və strukturunu

	01.01.1991	01.01.2002	01.01.2006	01.01.2015
Fəaliyyət göstərən sığortaçılar(əđ) o cümlədən:	62	38	29	30
Milli sığortaçılar	53	29	23	25
Birgə sığortaçılar onlardan:	9	9	6	5
Azərbaycan – İngiltərə	4	4	2	2
Azərbaycan – Türkiyə	2	2	1	1
Azərbaycan - İran	1	1	1	-
Azərbaycan – ABŞ	1	1	1	1
Azərbaycan – Rusiya	1	1	1	-
Azərbaycan - İspaniya	-	-	-	1

Cədvəldən göründüyü kimi, Azərbaycanda 1991 – ci ildə 62 sığorta şirkəti fəaliyyət göstərmişdir ki, onlardan 53 –ü milli şirkətlər, 9 – u isə birgə sığortaçılar olmuşdur. Birgə sığortaçılardan dördü - Azərbaycan–İngiltərə, ikisi - Azərbaycan – Türkiyə, biri - Azərbaycan – İran, biri - Azərbaycan - ABŞ və biri də Azərbaycan - Rusiya dövlətlərinə mənsub olmuşdur. Sonrakı dövrlərdə Azərbaycanda sığorta şirkətlərinin sayı sürətlə azalmağa doğru meyl etmişdir. 2015 –ci ilin əvvəlinə ölkədə fəaliyyət göstərən sığortaçıların ümumi sayı 30 - a, milli sığortaçıların sayı 25-ə, birgə sığortaçıların sayı isə 5-ə enmişdir. Bunun da bir sıra obyektiv və subyektiv səbəbləri olmuşdur.

Son 10 ildə Azərbaycanda sığortaçıların sayının iki dəfədən çox azalmasına baxmayaraq sığorta müqavilələrinin sayı 3,0 dəfə artmışdır. Bu da əsasən sığorta bazarının sürətli inkişafı ilə və həmçinin, icbari sığorta üzrə qanunvericiliyin, onun işləmə mexanizminin sərtləşməsi, sığorta fəaliyyəti barədə istehlakçıların məlumatlılığının və bilik səviyyəsinin yüksəlməsi ilə əlaqədar olmuşdur. Azərbaycanda sığorta müqavilələrinin sayının artım dinamikasını 2.2 sayılı cədvəldə nəzərdən keçirək:

Cədvəl 2.2

Sığorta müqavilələrinin sayı (min əd.)

	2005	2010	2014	2014-cü il 2005-ci ilə nisbətən %-lə
Cəmi	796,3	1081,8	2357,0	296,0
O cümlədən:				
İcbari	294,0	383,2	1134,8	386,0
Könüllü	502,3	668,6	1222,2	243,3

Cədvəldən görüldüyü kimi, 2005 – 2014 cü illərdə Azərbaycanda sığorta müqavilələrinin sayı ümumilikdə 3,0 dəfə, o cümlədən, icbari sığorta üzrə - 3,9 dəfə, könüllü sığorta üzrə isə - 2,4 dəfə artmışdır. Artım əsasən icbari sığorta hesabına baş vermişdir.

Sığorta müqavilələrinin sayının artımı ilə müqayisədə müqavilə haqlarının həcmində daha yüksək artım müşahidə olunmuşdur. Bu da hər müqaviləyə düşən orta məbləğin ciddi surətdə artmasını göstərir.

Sığorta haqqı mövcud risklərin qəbul edilməsi və bölüşdürülməsi müqabilində sığortalının sığorta etdirənə ödəməli olduğu pul məbləğidir.

Sığorta haqqının miqdarı, hesablanması və ödənilməsi qaydası sığorta müqaviləsi ilə və yaxud qanunla müəyyən edilir.

2005 -2014-cü illərdə Azərbaycanda sığorta müqavilələrinin haqlarının artım dinamikasını 2.3 sayılı cədvəldə nəzərdən keçirək:

Sığorta müqavilələrinin haqları (mln man.)

	2005	2010	2014	2014-cü il 2005-ci ilə nisbətən %-lə
Cəmi	82,6	176,4	476,9	577,4
O cümlədən:				
İcbari	5,7	49,0	176,9	31,0 dəfə
Könüllü	76,8	127,4	300,0	390,6

Azərbaycanda sığorta müqavilələrinin haqları 2005-ci illə müqayisədə 2014-cü ildə 5,8 dəfə, o cümlədən, icbari sığorta üzrə - 31,0 dəfə, könüllü sığorta üzrə isə - 3,9 dəfə artmışdır. Sığorta müqavilələrinin haqlarının, xüsusən də , icbari sığorta haqlarının belə sürətlə artması əsasən sığorta məhsullarının tariflərinin mütəmadi olaraq artırılması ilə izah edilir.

Sığorta fəaliyyətinin ən vacib göstəricilərindən biri də sığorta ödənişləridir. O aşağıdakı qaydada həyata keçirilir:

- ➔ ödəniş sığorta hadisəsi baş verdiyi zaman sığortaçı tərəfindən ödənilənməli olan maliyyə kompensasiyasıdır.
- ➔ Sığortaçı, ödənişi sığorta məbləğinin nəzərdə tutulduğu həddə həyata keçirir.
- ➔ ödənişin miqdarının müəyyənləşdirməsi və ödənilməsi qaydaları könüllü sığortada sığortaçı ilə sığorta etdirən arasında bağlanan sığorta müqaviləsi ilə, icbari sığortada isə qanunla müəyyən edilir.

Sığorta ödənişlərinin dinamikasında bir qədər fərqli artım meyilləri müşahidə olunur. Bunu 2.4 sayılı cədvəlin məlumatlarından daha aydın görmək olar:

2005-2014-cü illərdə Azərbaycanda sığorta ödənişləri (mln man.)

	2005	2010	2014	2014-cü il 2005-ci ilə nisbətən %-lə
Cəmi	19,1	66,0	171,7	899,0
O cümlədən:				
İcbari	2,0	15,5	49,6	248,0
Könüllü	17,1	50,5	122,1	714,0

Cədvəldən göründüyü kimi, baxılan dövrdə sığorta ödənişlərinin ümumi həcmnin artım tempi sığorta haqlarına nisbətən daha yüksək sürətlə baş vermişdir (9,0 dəfə). Bu da sığorta haqlarından fərqli olaraq könüllü sığorta hesabına əldə edilmişdir (7,1 dəfə). Bunun da əsas səbəblərindən biri ondan ibarətdir ki, könüllü sığorta müqavilələrinin bağlanması mərhələsində müəyyən məbləğdə ilkin ödənişlər həyata keçirilir.

Beləliklə, son 10 il üzrə Azərbaycanın sığorta bazarının inkişaf dinamikasının təhlili göstərir ki, bu bazarda yüksək inkişaf tempinə nail olunması həm obyektiv, həm də subyektiv amillər hesabına baş vermişdir. Subyektiv amillərdən biri həmin dövrdə sığorta tariflərinin müəyyən dövrdən bir sənə surətdə artırılması olmuşdur.

Sığorta bazarının marketinq tədqiqi aşağıdakı bir sıra istiqamətləri də əhatə etməklə həyata keçirilir:

- **Sığorta xidmətlərinin hazırlanması.** Sığorta şirkətlərində xidmət növləri üzrə məhsulların hazırlanması prosesi bir sıra mərhələni özündə birləşdirir.

Birinci mərhələdə toplanmış informasiyanın təhlili nəticəsində əldə olunmuş məlumatlara əsasən hazırlanması nəzərdə tutulan sığorta xidmətlərin növləri, keyfiyyəti və həcmi müəyyən olunur. Bu mərhələdə qarşıya qoyulan əsas tapşırıqlar bunlardır:

- sığortaçının bazarda təklif edə biləcəyi sığorta xidmətlərinin növlərinin müəyyən olunması;

- seçilmiş hər bir sığorta növü üzrə qaydaların hazırlanması;
- sığorta xidmətlərinin bazara çıxarılması üçün təşkilati, texniki və maliyyə şərtlərinin təmin olunması.

Şirkətlər ənənəvi sığorta növləri və eləcə də yeni formalaşmış sığorta növləri üzrə məhsullarla bazara girə bilərlər və digər bazar subyektləri kimi oxşar və ya eyni məhsulla bazara çıxırlarsa, bu zaman bu məhsulun hazırlanmasında alıcıların tələblərinə uyğun olaraq geniş planda dəyişikliklər edilməlidir. Çünki rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsini artıraraq bazarda üstünlük qazanmaq üçün təklif edilən məhsulun digər məhsullardan fərqlənən xüsusi özəllikləri olmalıdır. Eyni zamanda qeyd etməliyik ki, sığorta məhsulu dörd mərhələdən ibarət həyat dövrü ərzində bir sıra dəyişikliklərlə müşaiət olunur:

- 1) yeni sığorta növlərinin müştərilərə tanıtılması;
- 2) bağlanmış sığorta müqavilələrinin sayının artımı;
- 3) stabilləşmə;
- 4) mövcud sığorta xidmətinə tələbin azalması.

Birinci mərhələdə şirkət bazara yeni məhsul çıxarır. Yeni məhsulun satış həcmnin artırılması çoxlu vaxt və güc sərf edilməsinə baxmayaraq sığorta şəhadətnamələrinin satış həcmi nəzərdə tutulan qədər çox olmur. Bu mərhələdə məhsulun tanıtılmasına, reklama və satış kanallarının yaradılmasına böyük həcmdə maliyyə vəsaiti xərcləndiyindən bu dövr ərzində minimal həddə gəlir əldə edilir.

İkinci mərhələdə əgər bazara çıxarılan məhsul alıcıların maraqlarına cavab verərsə, gəlirlərin həcmi və uyğun olaraq sığorta şəhadətnamələrinin satışı əhəmiyyətli dərəcədə yüksələrək maksimal həddə çata bilər.

Üçüncü mərhələdə rəqib sığortacılar tərəfindən bazara təklif olunan və öz seqmentində möhkəmlənmiş məhsula qismən və ya tam oxşar analogi məhsullar bazara çıxarıldığından məhsula olan tələbat azalmağa başlayır. Toplanan sığorta haqlarının miqdarı əhəmiyyətli dərəcədə azalır. Bu mərhələdə müxtəlif metodlardan istifadə etməklə mövcud xidmət növü təkmilləşdirilməlidir. Məsələn:

tarif dərəcələrinin aşağı salınması, müxtəlif güzəştlər, endirimlər potensial müştəriləri tapmaq və s. bu üsullara misal ola bilər.

Dördüncü mərhələdə isə mövcud sığorta növü üzrə gələn sığorta haqlarının hədsiz azalması və hətta dayanması müşahidə olunur. Bu hal bir neçə səbəbdən baş verə bilər. Məsələn: sığortaçıların tələblərinin dəyişməsi, rəqabət qabiliyyətsizliyi və s. Ona görə də şirkət bazara çıxarkən hansı məhsul üzrə tələbin tam ödənilmədiyini və təklif etdiyi məhsulların hansı həyat dövrünü yaşadığını müəyyən etməlidir.

• **Sığorta xidmətlərinin satışının təşkili.** Sığorta xidmətlərinin satışı əsasən üç kanal vasitəsi ilə həyata keçirilir. Bunlar aşağıdakılardır:

1. Birbaşa satış, o cümlədən: -şirkətin öz ofisində, filial, nümayəndəlik və agentliklərində;
2. Vasitəçilər, o cümlədən: - agentlər, brokerlər, prodüktor;
3. Alternativ vasitəçilər, o cümlədən: - banklar, poçtlar, turist firmaları, elektron vasitələr və s.

Sığorta bazarında böyük risklər üzrə müqavilələr əsasən birbaşa kanallar vasitəsilə həyata keçirilir. Çünki, həmin risklərin qiymətləndirilməsi mütəxəssisdən yüksək ixtisaslaşma tələb edir. Bundan başqa şirkət müqavilə bağlayarkən sığorta qaydalarında müştərinin marağına uyğun dəyişiklik etmək imkanına malikdir ki, vasitəçilər də bunu bacarmır. Bu gün sığorta şəhadətnamələrinin satışının ən geniş yayılmış kanalı vasitəçilərdir. Vasitəçilər daha çox müştərilərin əhatəsində olduğundan onlar sığorta xidmətlərini kütləvi şəkildə yaya bilirlər. Bu da sığortaçının dövriyyəsinə xeyli artırmağa imkan verir. Elə bu səbəbdən şirkətlər xüsusilə də qeyri-həyat sığorta növlərinin inkişaf etdirilməsi üçün geniş vasitəçi şəbəkəsi yaratmağa çalışırlar.

Alternativ vasitəçi kanalı da sığortalıların kütləviliyini təmin etmək məqsədi ilə istifadə olunan əlavə vasitədir. Qeyd olunan marketinq alətləri yalnız azad bazar şəraitində lazımi effekt verə bilər. İnhisarlarla əhatə olunmuş bazarda bu cür tədirlərin köməkliyi ilə yüksək nəticələr əldə etmək çətin olsa da bazara çevik reaksiya göstərə bilən təcrübəli marketoloq bu işin öhdəsindəndə gələ bilər. Lakin

onu da qeyd etməliyik ki, yuxarıda göstərilən ümumi marketinq prinsipləri ilə yanaşı hər bir ölkənin sığorta bazarının milli xüsusiyyətləri də nəzərə alınmalıdır.

Şirkət bazar strategiyasını düzgün marketinq prinsiplərinə uyğun qursa da milli xüsusiyyətləri nəzərə almasa iflasa uğraya bilər. Bu tezisdən çıxış edərək belə qərara gəlmək olar ki, ən idial bazar strategiyası optimal marketinq prinsipləri ilə yanaşı bazarın milli xüsusiyyətləri də nəzərə alınaraq hazırlanan strategiyadır.

• **Satışın həvəsləndirilməsi.** Bazarda uğur qazanmaq üçün sığortalılar məhsulu bazara çıxarılmamışdan əvvəl tanınmalı və onu gözdəməlidirlər. Əlbəttə ki, məhsul bazara çıxarıldan sonra da məhsul satışının stimullaşdırılması satışın həcmi dəfələrlə artırmağa bilər. Bu məqsədlə şirkətlər müştərilərə təsir etmənin geniş yayılmış metodlarından istifadə edirlər. Bu metodları üç əsas istiqamətdə qruplaşdırmaq olar:

- reklam fəaliyyəti vasitəsilə;
- qaydalarda müştəriləri cəlb edə biləcək şəkildə dəyişiklərin edilməsi;
- vasitəçilərin həvəsləndirilməsi.

Sığortalıların müxtəlif növ reklam vasitələri ilə cəlb olunması rəqabət mübarizəsinin əsas alətlərindən biridir. Reklam üç əsas təsir vasitəsinə malikdir:

- sığorta şirkəti və həyata keçirdiyi sığorta növləri haqda sığortalıları məlumatlandırmaq;
- sığorta müqaviləsinin bağlanmasına inam yaratmaq;
- sığorta müqaviləsinin leyhinə qərar qəbul etmək.

Adətən sığorta sahəsində reklamı iki növə ayırırlar: sığorta şirkətinin imic reklamı və sığorta xidmətlərinin reklamı. Sığorta şirkəti haqda reklamın məqsədi şirkətin müsbət imicinin yaradılması və ictimaiyyətdə lazımi fikr formalaşdırmaqdır. Amma sığorta şirkəti üçün ən yaxşı imic reklamı onun vaxtında və qanuna uyğun şəkildə ödədiyi sığorta ödənişidir. İmic reklamının əsas məqsədləri aşağıdakılardır:

- sığorta şirkəti haqda inam və məqsədyönlü təsəvvür yaratmaq;
- sığortalı ilə sığortaçı arasındakı münasibətlərin davamlılığını təmin etmək;
- rəqib sığortacılar üzərində üstünlük qazanmaq.

Sığorta xidmətlərinin reklamının məqsədi fiziki və hüquqi şəxslərdə sığorta müqaviləsinə tələbatın yaradılmasıdır. Bu reklamın qarşısında duran əsas tapşırıqlar aşağıdakılardır:

- potensial istehlakçıları mövcud sığorta növləri ilə tanış etmək;
- sığorta şirkəti tərəfindən təklif olunan sığorta xidmətləri haqda infarmasiyanın yayılması;
- sığorta şəhadətnamələrinin satışının stimullaşdırılması.

Beləliklə, qeyd etmək lazımdır ki, sığorta bazarında marketinqin tədqiqi sığortaçı ilə sığortalı arasında qarşılıqlı əlaqəni yaxşılaşdırmağa, iqtisadi – maliyyə münasibətlərini optimallaşdırmağa imkan verir, sığorta şirkətlərinin rəqabətqabiliyyətliliyinin yüksəldilməsi amili kimi çıxış edir.

FƏSİL III. AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI SIĞORTA BAZARINDA RƏQABƏTİN MARKETİNQ PRİNSİPLƏRİ ƏSASINDA TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ PERSPEKTİVLƏRİ

3.1. Sığorta bazarının marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması

Bu gün Azərbaycanın sığorta bazarı əvvəlki dövrlərə nisbətə nəzərdən keçirildikdə daha çox dəyişir və inkişaf edir. Çox güman ki, bu qanunvericilikdə baş vermiş dəyişikliklərlə, həmçinin, digər iqtisadi faktorlarla əlaqədardır. Bazarın bu formada dəyişməsi ona yeni yanaşmalar tələb edir. Azərbaycan sığorta bazarında marketinqdən düzgün istifadə, xüsusən də, onun modern konsepsiyalarından biri olan marketinq-mixsin tətbiqi yerli sığorta təşkilatları üçün olduqca əhəmiyyətli hesab olunur. Sığorta təşkilatlarının inkişafı ölkənin sığorta bazarında inkişafa, bu da öz növbəsində zəncirvari şəkildə bütünlükdə iqtisadiyyatın inkişafına təkan verir. Bu qeyd olunanlar sığorta bazarında mövcud olan marketinqin əsas istiqamətlərinin birmənalı şəkildə araşdırılmasına imkan yaradır.

Dünya təcrübəsi göstərir ki, sığorta fəaliyyətini həyata keçirən şirkətlərin marketinq fəaliyyəti nəinki kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsini, eləcə də, bazarın araşdırılmasını həyata keçirir. Əksər xarici sığorta şirkətləri keçən əsrin 60-cı illərindən indiki dövrə qədər fəaliyyətlərinin hər dövründə marketinqdən yararlanmışlar. Bir qayda olaraq bu sferada marketinq, sığorta məhsulunun sığorta edəndən sığorta olunanlara qədər optimal irəlilədilməsinin nəzərdə tutulduğu fəaliyyət istiqaməti kimi nəzərdən keçirilir. Eləcə də, sığorta marketinqi məhsulun bazar tələblərinə uyğun olaraq sığorta təşkilatının ümumi fəaliyyətinin təşkili və idarəedilməsinə kompleks yanaşılmasını tələb edir. Belə olan halda, sığorta şirkəti tələbi yaratmalıdır və bunun üçün marketinq fəaliyyətinə kompleks yanaşma vacib şərtlərdən biri hesab olunur. Dünya təcrübəsində sığorta şirkətlərinin beyin mərkəzi hesab olunan marketinq, şirkətin həm cari vəziyyəti, həm də mövcud perspektivləri barədə tövsiyyə və informasiyaların əsaslandırılma mənbəyi hesab olunur. Azərbaycanın sığorta bazarı yeni və sürətlə inkişaf edən bazar olduğundan

marketing fəaliyyətinə xüsusi önəm verilməsinə ehtiyac vardır. Eyni zamanda marketing fəaliyyəti həyata keçirilərkən marketing-mixsin tətbiqi vacib şərtlərdəndir. Taktiki marketing alətləri özündə birləşdirən sistem kimi marketing-mixs sığorta marketinginin ayrılmaz tərkib hissələrindən hesab olunur. Bu səbəblə, marketing-mixsin tərkibinə daxil olan bütün elementlərin idarə edilən olması əsasdır və rəqabət şəraitində bazarda uğur əldə etmək, faktiki dəyişiklərə düzgün və daha tez reaksiya vermək üçün onun tətbiqi ən vacib fəaliyyət istiqamətlərindəndir.

Marketing-mixs ABŞ marketoloqu C.Makkarti tərəfindən ötən əsrin əsrin 60-cı illərinin əvvəllərində irəli sürülmüşdür. Bu marketing kompleksi hər biri ingilis dilində olan və adı P hərfi ilə başlayan dörd komponenti özündə birləşdirdiyindən 4P adlanırdı. Daha sonralar bu kompleksə bir neçə komponent də əlavə edildi. Hal-hazırda marketing-mixs aşağıdakı elementləri özündə birləşdirir:

- Məhsul (product)
- Qiymət (price)
- Təşviqat (promotion)
- İnsanlar (people)
- Məkan (place)
- Fiziki ətraf (physical distribution)
- Proses (process)

Marketing mixsin qeyd olunan bu elementlərinin tədqiqi daha çox rentabelli və müştərilərə yönəlik marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsinə və daha çox gəlir gətirəcək fəaliyyətə şərait yaradır.

Məhsul (product).

Sığorta məhsulu – sığorta müqaviləsi bağlanarkən sığorta etdirənə təklif edilən əsas və əlavə xidmətlər çeşididir. Sığorta təminatının bütövlüyü və sığorta məhsulunun xüsusiyyəti sığortaçının qiymət siyasəti və birbaşa satış sistemi əsasında formalaşır. Nəzəri olaraq sığorta məhsulu məhsulun nüvəsi və onun qabığından ibarətdir. Məhsulunun nüvəsinə aşağıdakılar aiddir:

- texniki xarakteristikalar (franşiza, risk məbləği, sığorta təminatı və s.)

- sığorta ödənişinin həyata keçirilmə şərtləri və şəraiti.
- iqtisadi xarakteristika (qiyməti və məbləği, sığorta tarifi, sığortaçının mənfəətdə iştirak səviyyəsi, inflyasiya dövründə sığorta məbləğində indeksləşdirilmə səviyyəsi və s.)

- sığorta hadisəsi baş verdiyi halda sığortaçının göstərdiyi əlavə xidmətlər.

Sığorta məhsulunun qabığında isə aşağıdakı xarakteristik xüsusiyyətlər nəzərdə tutulur:

- müvafiq sənəd, yəni sığorta polisi və əlavə edilənlər.
- məhsulun reklamı, müştərilərə məhsul haqda məlumatların ötürülməsi.

Bundan başqa, məhsulun qabığında sığorta təminatına xas istehlak xüsusiyyətləri əks olunur.

Sığorta məhsulları bazarı kimi iri bir segment daxilində sığorta marketinqi öz strategiyası, hədəfləri və qaydaları olan xüsusi bir marketinq növü kimi nəzərdən keçirilir. Sığorta marketinqi sığorta bazarına xas olan bir elementdir və müştərilərlə işin optimallaşdırılmasına və bazarın öyrənilməsinə yönəlmişdir. Bu marketinq fəaliyyətinin marketinqin xüsusi bir növü olmasına səbəb kimi sığorta məhsulunu qeyd etmək olar. Belə ki, sözügedən məhsul növü çoxistiqamətli olmaqla yanaşı, eyni zamanda ayrı-ayrı istiqamətlər üçün fərqli marketinq yanaşması tələb edir. Hər bir sığorta məhsulunun ayrıca məqsədli bazarı vardır ki, marketinq ona hədəflənir. Sığorta bazarı adalanan iqtisadi məkanda rəqabət şəraiti çətin olduğundan real və potensial müştərilərə aid olan bütün detallar, eləcə də, əlavə cəlbedici faktorlar sığorta məhsulunun uğurlu irəlilədilməsi üçün istifadə edilməsi vacib şərtlərdəndir. Bu məhsulların marketinq fəaliyyəti həyata keçirilərkən sığorta olunan obyekt nəzərə alınmalıdır və marketinq fəaliyyətinin məqsədi sözügedən obyekt barədə qərar qəbul edən şəxslər üzərində fokuslanmalıdır. Əgər konkret olaraq birbaşa insanlara istiqamətlənmiş sığorta məhsulunun (sağlamlıq sığortası və həyat sığortası) bazarda irəlilədilmə xüsusiyyətlərinə diqqət yetirsək görərik ki, bu məhsulların marketinq fəaliyyətindəki oxşar cəhətlər müştəriyə təklif olunan mənəvi rahatlıq hissindən başqa bir şey deyil. Bu məhsulların marketinqində önə çıxarılması vacib olan əsas

faktor yüksək keyfiyyətli tibbi xidmətlərin və tibbi yardımın mövcudluğunun əlyətərlilik xüsusiyyətidir. Biznes fəaliyyətinin sığortalanmasında isə marketing bir qədər fərqli yönə istiqamətlənir. Bu zaman marketingin başlıca məqsədi real və potensial müştərilərin həqiqətən bizneslərinin sığorta olunmasına ehtiyaclarının olduğunu onlara izah etməkdir. Bu kiçik və orta sahibkarlıq fəaliyyəti ilə məşğul olanlara, həmçinin iri sahibkarlıq strukturlarında fəaliyyət göstərən məsul şəxslərə yönəldilməlidir.

Sığorta şirkətlərinin marketing siyasətində vacib hesab olunan məsələlərdən biri kimi sığorta məhsulunun mövcudluğu tsiklinin araşdırılıb öyrənilməsidir. Belə ki, bu digər istehlak məhsullarının mövcudluq tsiklindən bir qədər fərqlənir. Məsələn, sığorta məhsulunun tsikli daha uzundur və bu səbəbdən sığorta müqavilələri dəyişikliyə uğramadan uzun müddət ərzində satıla bilər. Bu tendensiyanı geniş istehlak mallarına aid etmək olmaz. Başqa bir fərqli xüsusiyyət tsiklin əvvəlindəki xərclərin həcmində özünü göstərir. Belə ki, sığorta məhsullarının “həyat” tsiklinin əvvəlindəki xərclər digər geniş istehlak mallarına nisbətəndə çox az olur. Ümumi götürsək, sığorta məhsulunun həyat tsiklini beş mərhələlərə bölmək mümkündür:

1. Sığorta məhsulunun tədqiqi və layihələndirilməsi mərhələsi sığorta məhsulunun istiqamətləndiyi alıcı bazasının, başqa sözlə, məqsədli bazar segmentinin müəyyənləşdirildiyi mərhələdir. Bu zaman sığorta müqaviləsinin bağlanma şərtləri və tariflər müəyyənləşdirilir, sığorta məhsulunun bazar şəraitində testləşdirilməsi həyata keçirilir.

2. Sığorta məhsulunun bazarda tətbiqi mərhələsi sığortaçının məqsədinin məhsula tələbat yaratmaqdan ibarət olduğu mərhələdir. Bu zaman adətən, məhsula bazar iştirakçıları tərəfindən kifayət qədər reaksiya verilmədiyindən satışın həcmi az olur. Belə olan halda agent və informasiya şəbəkəsinin stimullaşdırılması və böyük reklam xərci tələb olunur.

3. Artım fazası mərhələsi sığortaçının marketing səyləri nəticəsində daxil olunması prioritet hesab olunan bazanın sözügedən məhsula “qapılarını” açdığı

mərhələdir. Belə olan halda, tariflər bazar şərtlərinə uyğunlaşır və tələb artır. Və son nəticədə müştərilərin canlanmasına, başqa sözlə, aktiv reaksiyasına səbəb olur.

4. **Yetkinlik mərhələsi** sığorta məhsulunun bazar üçün adi məhsullardan birinə çevrildiyi və satışın həcmnin artıq stabil rəqəmlərlə ölçüldüyü mərhələdir. Bu zaman müştəri resursları tükənir və məhsul bazarda tam oturur. Bu məhsul üzrə bazar artıq tam doymuş hesab olunur.

5. **Enmə mərhələsi** satışın həcmi azaldığı və məhsulun artıq əksər müştəriləri qane etmədiyi mərhələdir. Bu mərhələdə sığortaçılar əsasən məhsulu modernizə edir və əgər modernizasiya müvəffəqiyyətlə həyata keçirilərsə, yeni artımın baş verməsi mümkündür. Əks halda, sığortaçı bu məhsulu bazardan geri çəkməli, yeni layihələr haqqında düşünməli və bazara tam yeni, istehlakçılar tərəfindən rəğbətlə qarşılanacaq sığorta məhsulu nümunələri çıxarmalıdır.

Sığorta məhsulunun öyrənilməsində əsas cəhətlərdən biri olaraq onun qiymətinin müəyyənləşdirilməsini qeyd etmək olar ki, bu da öz növbəsində iki elementdən ibarətdir:

- istehsal xərcləri
- sığortaçının mənfəət norması.

Qiymət (price).

Qiymət məqsədli bazara təsir etmək üçün ən vacib vasitələrdəndir. Bu səbəbdən, sığorta şirkətlərində qiymət və ona təsir edən amillər müəyyənləşdirilməli və xüsusi olaraq nəzərə alınmalıdır. Bu sahədə qiymətə dair qərarlara iki fərqli amil təsir edir:

- sığorta polislərinə nisbətən yığım
- yığma nisbətən faiz gösətirici

Sığorta şirkətinin qiymətlə bağlı strategiyası şirkətin bazardakı durumuna, müştərilərə, məqsədli bazara və uyğun olaraq aşağı və yaxud yuxarı qiymət siyasəti əsasında formalaşır. Sığorta məhsulunun qiymətindəki dəyişikliyin sığorta çantasındakı müştərilərin sayına olan nisbəti qiymətə nəzərən sığorta xidmətləri istehlakının *elastikliyi* adlandırılır. Qiymətlərdə dəyişikliyin hiss edildiyi zaman müştərilərin sayının dəyişməsi tezliyi nə qədər az olarsa, istehlakın elastikliyi

dəbuna uyğun olaraq dəyişir.İstehlakın elastiklik göstəricisi sığortaçının qiymətlər üzrə siyasətinin müəyyənləşdirilməsində ən mühüm göstəricilərdən biri hesab olunur. Məsələn, ölkəmizdə (MDB-də olduğu kimi) qiymət üzrə istehlakın elastikliyi inkişaf etmiş ölkələrə nisbətən xeyli yüksəkdir. Bu hər şeydən əvvəl insanların iqtisadi təfəkkürü, sığorta mədəniyyəti və s. amillərlə əlaqədardır.

Məkan (place).

Marketing-mixin digər vacib elementlərindən biri olan məkan iki vacib aspektlə xarakterizə olunur:

- satışla məşğul olan heyətin idarə edilməsi
- filialların yerləşmə coğrafiyası.

Agentlərin və satıcıların idarəedilməsi sığorta marketinginin vacib hissəsi olmaqla bölmələr arasında sıx əlaqələrin yaradılmasına əsaslanır və müştəriyə istiqamətlənən marketing fəaliyyətinin optimal səviyyədə tətbiqinə imkan yaradır. Satış xidmətinin təşkilinin marketing prinsipləri əsasında qurulması satışın səmərəliliyini yüksəltməyə imkan verir.

Filialların yerləşmə coğrafiyasına gəldikdə isə qeyd etmək olar ki, sığorta şirkətinin filiallarının daha çox potensial müştərilərin olduğu regionlarda yerləşməsi marketing strategiyasının qarşıya qoyulan məqsədlərə çatmağında olduqca vacibdir. Bu baxımdan filialların yerləşmə coğrafiyası məsələsini səmərəli şəkildə həll etmək şirkətlərdən yaradıcı yanaşma tələb edir.

Təşviqat (promotion).

Sığorta məhsulunun bazarda maksimum irəlilədilməsi ilə bağlı marketing fəaliyyətinin nəticəsi effektiv təşviqatın aparılmasından asılıdır. Xüsusilə ölkədə yaşayan insanların sığorta haqqında maarifləndirilməsinə ehtiyac olduğundan sığorta şirkətləri tərəfindən həyata keçirilən promo tədbirlər bu istiqaməti əhatə etməsi tələb olunur. Təşviqat tədbirlərinin həyata keçirildiyi zamanı şirkət öz agentliklər şəbəkəsini və filiallarını da nəzərə almalıdır.

Təşviqat tədbirlərinin vacib və ayrılmaz tərkib hissəsi reklam hesab olunur. Sığorta məhsullarının reklamının həyata keçirilməsi zamanı istifadə edilən üsul və vasitələr say etibarlı ilə çox və müxtəlif olmasına baxmayaraq, onlardan yalnız

sığorta məhsulunun əsas xüsusiyyətləri ilə uyğunlaşan və bütün məhsullara uyğun olanının seçilməsi çox vacib şərtidir. İnternetdən istifadə edənlərin sayının artması sığorta bazarında internet marketingin də inkişafının vacibliyini ön plana çəkir. İnternet üzərindən marketing fəaliyyəti həyata keçirilən zaman nəzərə alınmalı olan əsas amillərdən biri kimi internet vasitəsi ilə sığorta məhsulunun satışının həyata keçirilməsi imkanının olması və internet vasitəsilə müştərilərlə əlaqə qurulması üçün istifadə edilməsini qeyd etmək olar. Bundan əlavə sığorta məhsulunun bazarda irəlilədilməsi üçün marketing fəaliyyətinin həyata keçirilməsi zamanı nəzərə alınması vacib olan digər bir detal şirkətin veb sahifəsidir. İstehlakçılar internet şəbəkəsinə qoşulma imkanlarının olduğu təqdirdə dünyanın istənilən nöqtəsində istədiklərini əldə etmək imkanına malikdirlər. Belə olan halda, bu vəziyyət şirkətlərə müştəriləri cəlb edə biləcək bir veb sahifə yaradaraq satış prosesini gücləndirməyə imkan verir və bu, hədəflənən kütləyə çatmağa imkan verəcək yardımçı üsuldur.

Veb sahifə yaradılarkən sığorta şirkəti 7 elementi nəzərə almalıdır. Bunlar aşağıdakılardır:

1. Kontekst (Context).

Veb saytın görüntüsünün vizual dizaynı və maketi asan oxunan, lakonik, olmalıdır. Marketing prinsipləri baxımından rənglərin ahəngi nəzərə alınmalıdır ki, bütün bunlar da veb sahifəni daha oxunaqlı edir.

2. Ticari (Commerce).

Kommersiya xarakteri daşıyan sahifələr müştəri ilə birbaşa əlaqəli və təhlükəsiz olmalıdır. Beynəlxalq təcrübədə qeyd edilən məqsədlər nəzərə alınaraq sahifədə məlumatlar qıfıl şəkilli ilə işarələnərək yerləşdirilir.

3. Əlaqə (Connection).

Veb sahifə yaradılarkən istehlakçıları sayta bağlayacaq linklərin mövcudluğu vacib şərtlərdən biri hesab olunur.

4. Komunikasiyalar (Communication).

Şirkətin müştərilər ilə necə danışmalı olduğunu keçirilən sorğular, müsabiqələr, xüsusi təkliflərə yazılma, şirkətin əməkdaşları ilə maraqlı

müəhibələr və kompaniyanın əlaqələrinə haqqında informasiyalarla müəyyənləşdirmək olar.

5. Tərkib (Content).

Səhifədə yerləşdirilən müxtəlif qrafik, mətn, musiqi, video və s..

6. İctimaiyyət (Community).

Səhifə şirkətlə müştərilər arasında və eyni zamanda müştərilərlə müştərilər arasında əlaqəni müzakirələrin və forumların mövcudluğu ilə təmin etmək mümkündür.

7. Özəllik (Customization).

Sirkət müştərilərə səhifənin istənilən xüsusiyyətlərindən məhz özlərinə məxsus şəkildə istifadə etməyə imkan yaratmalıdır. Buna müxtəlif məhsulla maraqlanan, müxtəlif seqmentlərə aid insanlar üçün müxtəlif rənglərin verilməsini nümunə çəkmək olar.

Sığorta məhsulları barədə faydalı və informativ saytların yaradılması şübhəsiz olaraq müştərilərin sayını artıma səbəb olur, şirkətin müsbət imicə bilavasitə təsir göstərir, eyni zamanda, cəmiyyəti şirkətin məhsulları haqqında daha məlumatlı hala gətirir. Lakin bu, internetin və digər rəqəmsal texnologiyaların hər şeyi həll etməsi anlamına gəlmir. Qeyd olunan onlayn strategiyalarla yanaşı, eləcə də sığorta şirkətlərində marketing fəaliyyəti ilə həyata keçirilərkən radio, televiziya, küçə reklamı və s. kimi kommunikasiya vasitələrindən də yararlanmaq mümkündür. Xüsusi marketing metodlarından və kreativ reklam qərarlarından istifadə etməklə bazara təklif olunan müəyyən bir sığorta məhsulu onun hansı seqmentə yönəlikliyinin onu populyar etdiyindən daha çox “nəzərə çarpan” ola bilər və həmin məhsul barədə məlumatlılıq səviyyəsini daha da artırma bilər.

Sığorta məhsulunun reklam fəaliyyətinin həyata keçirildiyi zaman mövcud qanunvericilik şərtləri nəzərə alınmalıdır. Belə ki, Azərbaycan Respublikasının “Reklam haqqında” qanununda reklam sifarişçisinin fəaliyyəti üçün müvafiq lisenziya tələb olunduqda lisenziyanı verən təşkilatın adı və lisenziyanın nömrəsi reklamda göstərilməli olduğu qeyd edilmişdir. Sığorta fəaliyyəti xüsusi razılıq

tələb olunan fəaliyyət sahəsi olduğu üçün bu məqama xüsusi fikir verilməsi vacibdir.

İnsanlar (people).

Bu element barədə danışarkən insanların, başqa sözlə müştərilərin başa düşülməsi, onların tələbat və ehtiyaclarına uyğun gələn sığorta məhsulunun yaradılması prosesindən söhbət açmaq olar. İnsanlarla sıx və qarşılıqlı əlaqələri özündə əks etdirən bu fəaliyyət sahəsi xidmət sahəsi olduğundan resurslardan səmərəli istifadəsini tələb edir. Heyətin müştərilərin tələbinə uyğun fəaliyyət göstərməsi şirkət üçün ən vacib şərtlərdəndir. Eləcə də, elektron resursların hər sahəni əhatə etməsi və əlverişli olması onu tələb edir ki, şirkətlər resurs imkanları hesabına müştəriyə daha yaxın olsun və bu resursları tam əhatə etsin.

Proses (process).

Marketinq-miksin bu elementindən danışdıqda ümumilikdə məhsulun satışına qədərki və satış prosesindən sonrakı dövrdə həyata keçirilən əməliyyatların idarə edilə bilinməsi xüsusiyyəti nəzərdən keçirilir. Ödənişlərin dəqiqliyi və sürəti də, burada nəzərə alınan meyarlardan hesab olunur və müştəri üçün daha asan və əlverişli olması vacibdir. Eyni zamanda texnoloji imkanlardan maksimum istifadə əlavə xərclərdən azad olunmağa imkan yaradır ki, bu da öz növbəsində müştərilərə göstərilən xidmətlərinin optimallaşdırılmasına şərait yaradır. Bütün bun qeyd olunanlar daha rentabelli marketinq startegiyasının formalaşmasına və ümumiyyətlə şirkətin rentabellik səviyyəsinin yüksəlməsinə səbəb olur.

Fiziki ətraf (physical distribution).

Marketinq-miksin elementləri içərisində sonuncu olmaqla paylaşma və bölünmə kimi sığorta şirkətlərinin uğurlu fəaliyyətinin vacib elementi hesab olunur. Buraya şirkətin sığorta məhsulunun satış fəaliyyətinə təsir edən real və potensial alıcılarla əlaqəni daha da asan edən çoxsaylı marketinq elementləri daxildir.

Yuxarıda qeyd olunanlar müasir dövrdə sığorta sahəsində formalaşan marketinq-miks elementlərinin lazımı həddə tətbiq edilməsinin bazarın inkişafında vacib olduğunu bir daha ortaya qoyur və bu istiqamətdə yüksək rolunun olduğunu

üzə çıxarır, sığorta şirkətlərinin marketinq strategiyasının formalaşmasının əsasını təşkil edir.

3.2. Marketinq qərarları əsasında sığorta bazarının inkişaf istiqamətləri

Sığorta marketinqi son nəticədə şirkətin qarşısında qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün əsas alət hesab olunur. Bazar münasibətləri şəraitində sığorta marketinqinin tətbiqi sığorta bazarında rəqabətin yüksəldilməsinə, istehlakçıların xidmətin keyfiyyətinə olan tələbatlarının artmasına gətirib çıxarır, aşağıdakı məqsədlərə nail olunmasını təmin edir:

- şirkətin mənfəətinin maksimumlaşdırılması;
- şirkət tərəfindən yerinə yetirilən əlavə xidmətlərə görə kifayət qədər mənfəət əldə edilməsinə nail olunması;
- mənfəət əldə edilməsi nəzərdə tutulan sahələrdə şirkət tərəfindən fəaliyyətin yüksək səviyyədə həyata keçirilməsi.

Əksər sığorta şirkətləri tərəfindən məqsədlərə nail olunması əsas məsələlərdən biri hesab olunur. Brokerlər və agentlər üçün də bu məsələ vacib hesab olunur, çünki, onlarda mənfəətlərinin artırılmasında maraqlıdırlar.. Sığorta fəaliyyətinin həyata keçirilməsi prosesində sığorta şirkətlərinin üzərinə bir sıra sosial xarakterli vəzifələr də qoyulur. Cəmiyyət dövlətdən qanunvericilik vasitəsilə bir sıra sosial xarakterli sığorta tədbirlərinin həyata keçirilməsini tələb edə bilər və bu halda sığorta şirkətlərinin üzərinə əlavə məsuliyyətlər qoyulur. Bu cür hallara misal olaraq qəza nəticəsində zərərçəkənlərin sığortalanması, istehsal prosesində zərərçəkənlərə sığorta yardımının edilməsini və s. göstərmək olar. Bu cür hallardan biri də məcburi tibbi sığorta hesab olunur ki, bu halda da sığorta şirkətinin gəlirləri dövlət tərəfindən məhdudlaşdırılır. Belə hallara yol verilməsi sosial sığortanın vacibliyindən və dövlətin bu sahəyə yönəltdiyi qayğıdan, sığorta fəaliyyətinin dövlət tənzimlənməsi funksiyasından irəli gəlir.

Ümumiyyətlə sığorta marketinqi – sığorta münasibətləri subyektlərinin maraqlarının balanslaşdırılmış sistemi kimi çıxış edir. Sığorta şirkətləri daima

fəaliyyətlərinin səmərəliliyini yüksəltməyə, mənfəətlərini artırmağa çalışırlar. İstehlakçılar isə sığorta xidmətlərinin qiymətinin aşağı salınmasında maraqlıdırlar. Belə bir qarşıdurmada sığorta marketinqinin rolu ondan ibarətdir ki, hər iki tərəfin maraqları təmin olunsun, qarşıdurmanın optimal səviyyəsi formalaşsın. Bu baxımdan marketinq sığorta bazarında resursların optimal bölgüsünü təmin edən vasitə kimi çıxış edir (20). Qeyd olunanlar sığorta bazarında marketinq qərarlarının daima təkmilləşdirilməsini tələb edir, o da öz növbəsində sığorta bazarının inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirməyə imkan yaradır.

Sığorta bazarı o vaxt səmərəli hesab olunur ki, orada istehlakçılar güclü mövqeyə malik olurlar və onların tələbatları sığorta məhsulunun təklifini formalaşdırır. Bu baxımdan sığortaçıların marketinq qərarları istehlakçıların tələbatlarının daha dolğun ödənilməsinə, xidmətin keyfiyyətinin yüksəldilməsinə yönəldilməlidir. Bunların təmin olunması sığortaçıların mənfəətinin çoxalmasına, sığorta fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəlməsinə, sığorta əməliyyatlarının faydalılığının artmasına. ümumilikdə sığorta bazarının inkişafına gətirib çıxarır. Lakin sığorta fəaliyyətinin mənfəətliliyinin yüksəlməsi və bu əsasda sığortaçıların gəlirlərinin artması istehlakçıların zərəri hesabına baş verməməli, sığortaçıların sosial məsuliyyətini azaltmamalıdır. İstehlakçıların hesabına daha çox mənfəət əldə edən və asanlıqla varlanan sığorta şirkətlərinin müvəffəqiyyəti o qədər də uzunmüddətli olmur, çünki, güclü rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərən bu tip şirkətin imici zəifləyir, bu da son nəticədə onun fəaliyyətinin nəticələrinə mənfi təsir göstərir.

Sığorta bazarında marketinqin tətbiqi sığortalı – sığortaçı münasibətlərində optimal şəraitin yaradılmasını təmin etməklə yanaşı, eyni zamanda sığorta şirkətlərinin fəaliyyətlərinin inkişaf istiqamətlərini müəyyənləşdirməyə, inkişafını təmin etməyə imkan yaradır.

Azərbaycanın sığorta bazarının müasir vəziyyətinin təhlili sığorta marketinqinin gələcək inkişaf perspektivləri haqqında müəyyən fikir söyləməyə əsas verir:

- ölkənin iri sığorta şirkətlərinin fəaliyyətinin fiziki şəxslərə istiqamətlənməsi sığorta marketinqinin perspektiv inkişaf istiqamətlərini formalaşdıran əsas amillərdən biri kimi çıxış edir. Sığorta bazarının bu sahəsi bütün dünyada marketinq imkanlarının geniş tətbiq olunduğu əsas sahə hesab olunur;

- sığorta bazarının fiziki şəxslər bölməsində fəaliyyət göstərən sığortaçılar öz vəsaitlərindən daha çox istifadə etmək imkanına malik olurlar;

- Azərbaycanın sığorta bazarının xarici şirkətlər üçün açıqlığı və onların bu bazarda fəaliyyəti milli şirkətlərin marketinqə olan maraqlarını və təcrübələrini artırır. Çünki, xarici şirkətlər tərəfindən marketinqin tətbiqi adi hal hesab olunur. Onlar marketinqi bütün genişliyi və incəliyi ilə, yüksək mədəniyyətlə tətbiq edirlər. Bu da istər istəməz milli şirkətlərə öz təsirini göstərir;

- sığorta bazarının inkişafı, onun yüksək gəlirli sahəyə aid olması bankların, iri şirkətlərin, sənaye – maliyyə qruplarının bu sahəyə maraqlarını artırır, bu da öz növbəsində həmin bazarda rəqabətin güclənməsinə gətirib çıxarır. Rəqabətin güclü olduğu sahədə isə marketinq ən güclü alət hesab olunur;

sığorta şirkətlərinin tərkibində fəaliyyət göstərən marketinq bölmələrindən əlavə sığorta bazarında müstəqil, məsləhətverici təşkilatlar fəaliyyət göstərməyə başlamışlar. Sığorta bazarının inkişafı üçün bu cür təşkilatların rolu olduqca böyükdür. Onların fəaliyyətinin genişlənməsi sığorta bazarının gələcək inkişafı üçün mühüm əhəmiyyət kəsb edir, ölkədə sığorta bazarının gələcək inkişaf istiqamətlərindən biri kimi qiymətləndirilir.

Azərbaycanda sığorta bazarının inkişaf istiqamətlərini tədqiq edərkən inkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsindən istifadə edilməsi olduqca vacibdir. Ölkənin sığorta bazarında marketinqin tətbiqinin, aparılan tədqiqatlar əsasında marketinq qərarlarının qəbulunun sığorta bazarının inkişafına, onun inkişaf istiqamətlərinin müəyyən edilməsinə təsirini müəyyənləşdirərkən sığorta marketinqinin inkişaf mərhələlərinə diqqət yetirmək çox vacibdir. İqtisadi ədəbiyyatlarda qeyd olunduğu kimi, hər bir ideya öz inkişafında əsasən üç mərhələdən keçir. Sığorta marketinqinin formalaşması və inkişafı da bu prinsipə uyğun olaraq üç mərhələni əhatə edir. Birinci mərhələ - inkişafın yeni istiqaməti üzrə ideyanın

yaradılmasından, ikinci mərhələ - yeniliyin öyrədilməsindən, üçüncü mərhələ - yeniliyin praktikaya tətbiqindən ibarətdir.

Sığorta bazarında rəqabətlə qarşılaşan şirkətlərdə marketing konsepsiyasından istifadə etmək zərurəti yaranır və buna uyğun olaraq onlarda sığorta marketingindən istifadə etmək ideyası formalaşır. Bundan sonra şirkətdə müvafiq marketing bölməsi yaradılır və onun əməkdaşları sığorta marketingi üzrə zəruri biliyə yiyələnirlər. Nəhayət şirkət üçün ən vacib mərhələ üçüncü mərhələdir ki, bu zaman sığorta marketingi praktikaya tətbiq olunur. Onun hansı səviyyədə təşkil olunmasından və həyata keçirilməsindən şirkətin fəaliyyətinin nəticələri çox asılı olur. Yeniliyin praktikaya tətbiqi həmişə çətinliklərlə əlaqəli olur. Bu mərhələdə sığorta şirkətlərinin marketing strategiyalarının formalaşması və həyata keçirilməsi baş verir, sığorta məhsulunun hazırlanması, satışının təşkili və stimullaşdırılması, istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsi və daha dolğun ödənilməsi istiqamətində zəruri tədbirlər həyata keçirilir. Bu cür tədbirlər sığorta şirkətlərinə səmərəli fəaliyyəti həyata keçirmək, rəqabətqabiliyyətli olmaq imkanı yaradır.

Qeyd etmək lazımdır ki, sığorta marketinginin təkamülü uzun sürən bir prosesdir. Sığorta marketingi inkişaf etmiş ölkələrdə keçən əsrin yetmişinci illərindən formalaşmağa və inkişaf etməyə başlamışdır. Bu 40 ildən çox bir dövrü əhatə edir. Sığorta bazarında marketingin tətbiqi istehlakçıların tələbatına uyğun olaraq sığorta fəaliyyətinin effektivliyinin yüksəldilməsini təmin etməyə imkan yaradır. İnkişaf etmiş ölkələrdə sığorta marketinginin inkişaf meyllərinə və mərhələlərinə diqqət yetirməklə Azərbaycanda sığorta marketinginin inkişaf meylləri və istiqamətləri haqqında fikir söyləmək mümkündür. Lakin bu zaman bir məsələyə diqqət yetirmək vacibdir ki, Azərbaycanda bazar iqtisadiyyatı cəmisini 25 illik qısa bir müddətdir ki, formalaşmaqda və inkişaf etməkdədir. Təbii ki, belə bir şəraitdə iqtisadiyyatın digər sahələrində olduğu kimi, sığorta bazarında da bazar prinsiplərinə uyğun fəaliyyətin formalaşması və inkişafının təmin edilməsi o qədər də asan məsələ deyildir. Ona görə də xarici təcrübənin olduğu kimi Azərbaycanın sığorta bazarına tətbiqi düzgün sayıla bilməz. Bu zaman ölkədə bazar iqtisadiyyatının formalaşması və inkişafının spesifik xüsusiyyətləri nəzərə

alınmalıdır. Bununla belə, sığorta marketinqinin tətbiqinin ümumi prinsipləri Azərbaycan şəraitində nəzərə alınmalı, sığorta bazarının xüsusiyyətlərinə uyğun olaraq sığorta marketinqinin də spesifik xüsusiyyətləri formalaşmalıdır. Azərbaycanda sığorta marketinqinin öz inkişafında qeyd olunan üç mərhələdən keçməsi labüddür. Lakin bu prosesin hansı müddətdə və necə baş verəcəyini söyləmək o qədər də asan deyildir.

Hal-hazırda Azərbaycanın sığorta bazarında marketinqin tətbiqi birinci mərhələdən ikinci mərhələyə keçid dövründədir. Ölkənin sığorta şirkətləri öz fəaliyyətlərində marketinqin tətbiqinin zəruriliyini və qaçılmazlığını dərk edirlər, marketinq xidmətini yaratmaq, onun səmərəli işini təşkil etmək istiqamətində zəruri tədbirlər həyata keçirirlər. Sığortaçılar bu mərhələni sürətlə keçmək imkanına malikdirlər. Belə ki, bu mərhələdə artıq onlar kifayət qədər təcrübəyə malikdirlər. Bu mərhələdə aşağıdakı məsələlərin həll edilməsi zərurəti yaranır və hansı şirkət ki, həmin vəzifələri daha səmərəli şəkildə yerinə yetirir o, bazarda daha güclü mövqeyə malik olmaq imkanı əldə edir:

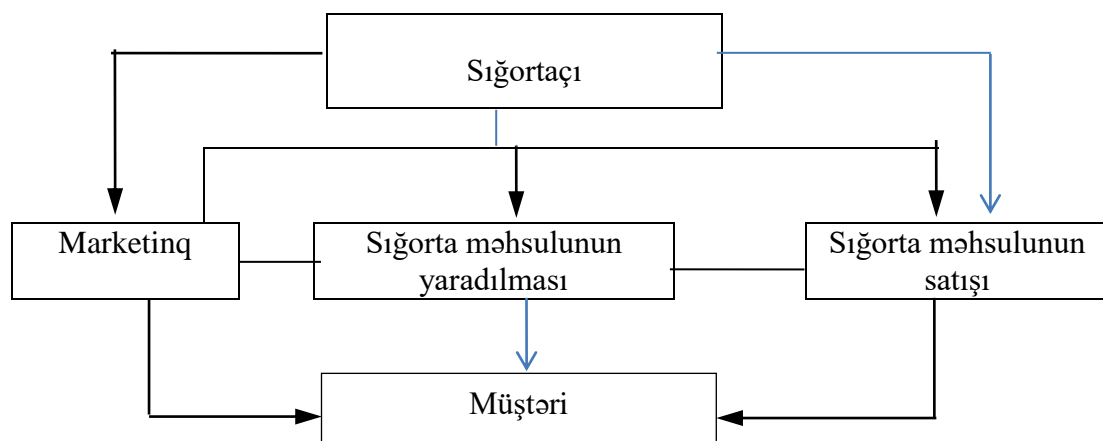
- sığortalıların tələbatının daha dolğun uçotunun aparılması;
- rəqabət şəraitinin öyrənilməsi və rəqiblərin hərəkətinə diqqətin artırılması;
- xərclərin kompleks təhlili və uçotu əsasında sığorta məhsulunun qiymətinə nəzarət edilməsi;
- sığorta müqavilələrinin və tariflərin işlənməsi üzrə məlumatlar bazasının yaradılmasında yeni informasiya texnologiyalarının tətbiqi;
- sığorta şirkətlərinin və onların kəşfiyyat şəbəkəsinin idarə edilməsində yeni üsulların tətbiqi;
- sığorta məhsulunun satışının yeni üsullarının tətbiqi.

Sığortaçılar bu mərhələdə marketinqin yüksək rolunu artıq dərk etməlidirlər və bilməlidirlər ki, onların bazar müvəffəqiyyəti və inkişafı müştərilərə yüksək keyfiyyətli xidmət göstərməklə və onların tələbatlarını daha dolğun ödəməklə mümkündür. Lakin, təəssüflər olsun ki, bu gün Azərbaycanın sığorta bazarında fəaliyyət göstərən sığorta şirkətlərinin əksəriyyəti bu strategiyaya diqqət yetirmirlər.

Bu gün sığorta şirkətləri müştərilərə daha yüksək səviyyəli xidmətlər göstərməyə çalışırlar və bu məqsədlə müştərilərə onlayn xidmətlər təklif edirlər. Azərbaycan Respublikasının Maliyyə nazirliyi “Sığortaçıların elektron informasiya sistemi və rəsmi internet sahifəsi ilə bağlı minimum tələblər”i təsdiq etmişdir. Onlayn xidmətlərin həyata keçirilməsi sığorta bazarının gələcək inkişafı üçün çox ciddi zəmin yaradır.

Sığorta marketinqinin gələcək inkişaf istiqamətlərindən biri də onun təşkilati formalarının daha da təkmilləşdirilərək inteqrasiya olunmuş şəkildə formalaşması və həyata keçirilməsidir. Bu halda onun funksiyaları və yerinə yetirdiyi vəzifələr daha da genişlənir. İnteqrasiya olunmuş marketinq konsepsiyasının əsasını istehlakçıların öyrənilməsi, onların tələbatları barədə geniş məlumata malik olmaq təşkil edir. Biz öz müştərilərimizi başa düşməliyik, ən başlıcası onlara təsir göstərən müxtəlif amilləri qiymətləndirməyi bacarmalıyıq. Mütəxəssislər inteqrasiya olunmuş marketinqi sığorta şirkətlərinin fəaliyyətində mövcud olan problemlərin həll edilməsinin və qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olunmasının ən səmərəli üsulu hesab edirlər. Sığorta fəaliyyətində marketinqin rolunun yüksəlməsi obyektiv bir prosesin nəticəsi olaraq yaranır.

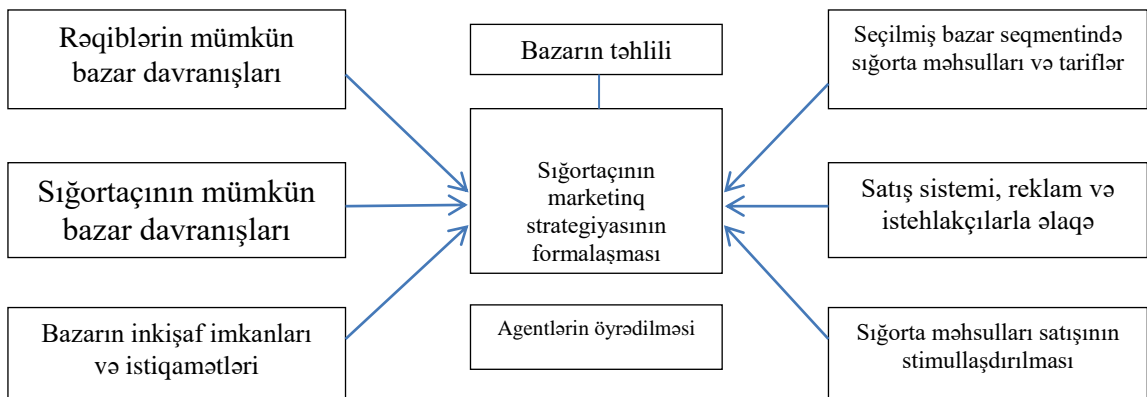
Sığortaçı ilə sığortalı arasında yaranan münasibətlərin formalaşmasında marketinqin rolunu və tətbiqinin xarakterini 3.1 sayılı şəkildə nəzərdən keçirək:



Şəkil 3.1 Sığorta şirkətləri tərəfindən marketinqin tətbiqi.

Azərbaycanın sığorta bazarının inkişafının əsas istiqamətlərindən biri də bu bazarda tətbiq olunan marketinqin sosial yönümlülüğünün formalaşması və inkişaf etdirilməsidir. Bu gün Azərbaycanda sığorta marketinqi təkamülünün elə mərhələsindədir ki, onun sosial – etik rolundan danışmaq mümkün deyildir. Hal – hazırda ölkənin sığorta bazarında fəaliyyət göstərən şirkətlər sosial – etik marketinq konsepsiyasının müddəalarını praktikaya tətbiq etməyi düşünmürlər. Onların əsas məqsədi istehlakçıların mənafeyinə xidmət göstərməkdən daha çox, maksimum mənfəət əldə etməyi təmin etməkdən ibarətdir. Bütün bunlarla yanaşı, Azərbaycanın sığorta bazarında milli sığorta şirkətləri ilə yanaşı birgə xarici şirkətlərin fəaliyyət göstərməsi sığorta marketinqinin sosial yönümlü inkişafına zəmin yaradır. Azərbaycanda sığorta marketinqi inkişaf etmiş xarici ölkələrin təcrübəsindən istifadə etməklə, özünün inkişaf mərhələlərini daha sürətlə keçmək imkanına malikdir.

Sığorta bazarının inkişafını təmin edən əsas şərtlərdən biri də sığorta şirkətləri tərəfindən tətbiq edilən marketinq strategiyalarının daima təkmilləşdirilməsidir. Hal – hazırda Milli sığorta şirkətlərinin heç biri marketinq strategiyaları əsasında strateji marketinq planlaşdırılması kompleksini tətbiq etmir və bu səbəbdən də qeyd etmək mümkündür ki, sığorta bazarının perspektiv inkişaf istiqamətlərindən biri də marketinq strategiyaları əsasında kompleks marketinq planlaşdırılmasının həyata keçirilməsi ilə əlaqədardır. Sığorta şirkətlərinin marketinq strategiyalarının formalaşması çətin və mürəkkəb bir proses olmaqla çoxlu sayda amillərin nəzərə alınmasını və kompleks təhlilin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur. Bu prosesi 3.2 sayılı şəkildə nəzərdən keçirək:



Şəkil 3.2 Sığortaçının marketinq strategiyasının formalaşması sxemi.

Sığorta şirkətinin marketinq strategiyası onun bütün marketinq davranışlarının məcmusu kimi çıxış edir. O, sığortaçı ilə sığortalı arasında yaranan münasibətlərin optimallaşdırılması üsulu olmaqla, bu sahədə yaranan problemlərin həllində və ümumilikdə sığorta fəaliyyətinin səmərəliliyinin yüksəldilməsində əsas alət hesab olunur. Sığorta şirkətinin marketinq strategiyasının formalaşması mexanizminin əsasını bazarın və onun ayrı – ayrı segmentlərinin inkişafının kompleks təhlili, yeni sığorta məhsulunun kommersializasiyası imkanları, rəqiblərin bazar davranışlarının proqnozlaşdırılması təşkil edir.

A.Zubeçin qeyd etdiyi kimi, sığortaçıların marketinq strategiyası özündə bir sıra alətləri birləşdirir:

- qiymət siyasəti;
- bölgü sahəsində siyasət və sığorta məhsulunun satışının təşkili üsulu;
- sığorta məhsulunun hazırlanması sahəsində siyasət;
- satış sisteminin təşkili, stimullaşdırılma agentlərinin öyrədilməsi üsulu,;
- istehlakçılarla əlaqələrin qorunub saxlanması məqsədilə sığorta xidmətinin reklamının və ictimaiyyətlə əlaqə tədbirlərinin həyata keçirilməsi.(12)

Bu gün Azərbaycanın sığorta bazarının inkişafını ləngidən bir sıra amillər mövcuddur. Onlara aşağıdakıları aid etmək olar:

- sığorta bazarının inkişaf səviyyəsinin aşağı olması;
- əhəlinin sığortaya inamının zəif olması;
- ictimai rəyin və istehlakçı təşkilatlarının sığortaçılara təsiri;
- sığorta şirkətlərinin etibarlılığının aşağı olması;
- sığorta marketinqinin başlanğıc mərhələsinə xas olan fırldaqçılığın və aldatma hallarının mövcudluğu.

Bu amillərin bir çoxunun təsirinin aradan qaldırılması üçün, sığorta marketinqi inkişafının ikinci mərhələsini keçməlidir.

Beləliklə, qeyd etmək olar ki, Azərbaycanda sığorta bazarının inkişafının təmin edilməsi və onun istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsində sığorta

şirkətlərinin marketinq strategiyaları və onların əsasında qəbul edilən marketinq qərarları mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Nəticə və təkliflər

1. Hər bir ölkənin iqtisadi inkişafı onun rəqabətqabiliyyətlilik səviyyəsindən asılı olur. Ölkənin rəqabətqabiliyyətliliyi isə hər bir sahənin və sahə daxilində fəaliyyət göstərən müəssisələrin rəqabətqabiliyyətliliyi əsasında formalaşır. Deməli, müəssisələrin, xüsusən də, sənaye müəssisələrinin rəqabətqabiliyyətliliyi son nəticədə milli iqtisadiyyatın rəqabətqabiliyyətliliyinin artırılmasını təmin edir, ölkənin iqtisadi inkişafı üçün ciddi zəmin yaradır.

2. Müəssisənin rəqabət mühiti ümumi və sahə mühitinin təsiri altında formalaşır və bazarın rəqabət tipindən birbaşa asılı olur. Müəssisənin bazar müvəffəqiyyəti rəqabət mühitini düzgün müəyyənləşdirərək öyrənməkdən və ona uyğunlaşmaqdan asılıdır. Deməli, rəqabət bazar iqtisadiyyatının inrisafını təmin edən əsas amillərdən biri olmaqla yanaşı, həm də müəssisələrin bazar davranışlarını formalaşdıran amil kimi çıxış edir.

3. Sığorta marketinqinin ayrı ayrı elementləri effektivinə və tətbiqi xüsusiyyətlərinə görə bir-birindən ciddi surətdə fərqlənirlər. Onlar arasında qarşılıqlı əlaqə və asılılıq mövcuddur. Bu asılılığın təhlili və onun iqtisadi effektivlik baxımından qiymətləndirilməsi sığorta şirkətlərinin fəaliyyətlərinin marketinq tədqiqində mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Sığorta marketinqinin elementlərinin iqtisadi effektivlik baxımından asılılığı və xarakterik xüsusiyyətləri onların tətbiqi prosesində qərarların qəbulunada ciddi təsir göstərir. Sığorta marketinqinin bazar və təşkilati elementlərinin qeyd olunan asılılığı sığorta şirkətinə kompleks şəkildə optimal marketinq siyasətini həyata keçirməyə imkan verir, eyni zamanda xərclərin optimal səviyyəsi əsasında daha effektiv fəaliyyəti təmin etməyə şərait yaradır.

4. Sığorta marketinqi ümumi marketinqin tərkib hissəsi olub, sığortaçı ilə sığortalı arasında qarşılıqlı əlaqələr sistemini ifadə edir. Müasir dövrdə sığorta marketinqi iki müstəvidə öyrənilir: makroiqtisadi və praktiki. Çünki, sığorta marketinqi bir tərəfdən sığorta bazarının hadisəsi hesab edilir və o, sığortanın ifadə forması kimi çıxış edir. Bu baxımdan o, makroiqtisadi predmetin mövzusunda çevrilir. Digər tərəfdən isə sığorta marketinqi sığorta şirkətlərinin fəaliyyətinin

praktiki aləti rolunda çıxış edir. Bu baxımdan marketinqin praktiki tərəffi sığortaçının bazar səmərəliliyinin yüksəldilməsi üçün istifadə etdiyi alətləri ifadə edir.

5. Sığorta marketinqinin gələcək inkişaf istiqamətlərindən biri də onun təşkilati formalarının daha da təkmilləşdirilərək inteqrasiya olunmuş şəkildə formalaşması və həyata keçirilməsidir. Bu halda onun funksiyaları və yerinə yetirdiyi vəzifələr daha da genişlənir. İnteqrasiya olunmuş marketinq konsepsiyasının əsasını istehlakçıların öyrənilməsi, onların tələbatları barədə geniş məlumatla malik olmaq təşkil edir. Biz öz müştərilərimizi başa düşməliyik, ən başlıcası onlara təsir göstərən müxtəlif amilləri qiymətləndirməyi bacarmalıyıq. Mütəxəssislər inteqrasiya olunmuş marketinqi sığorta şirkətlərinin fəaliyyətində mövcud olan problemlərin həll edilməsinin və qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olunmasının ən səmərəli üsulu hesab edirlər. Sığorta fəaliyyətində marketinqin rolunun yüksəlməsi obyektiv bir prosesin nəticəsi olaraq yaranır.

6. Azərbaycanın sığorta bazarının inkişafının əsas istiqamətlərindən biri də bu bazarda tətbiq olunan marketinqin sosial yönümlülüyünün formalaşması və inkişaf etdirilməsidir. Bu gün Azərbaycanda sığorta marketinqi təkamülünün elə mərhələsindədir ki, onun sosial – etik rolundan danışmaq mümkün deyildir. Hal – hazırda ölkənin sığorta bazarında fəaliyyət göstərən şirkətlər sosial – etik marketinq konsepsiyasının müddəalarını praktikaya tətbiq etməyi düşünmürlər. Onların əsas məqsədi istehlakçıların mənafeyinə xidmət göstərməkdən daha çox, maksimum mənfəət əldə etməyi təmin etməkdən ibarətdir. Bütün bunlarla yanaşı, Azərbaycanın sığorta bazarında milli sığorta şirkətləri ilə yanaşı birgə xarici şirkətlərin fəaliyyət göstərməsi sığorta marketinqinin sosial yönümlü inkişafına zəmin yaradır. Azərbaycanda sığorta marketinqi inkişaf etmiş xarici ölkələrin təcrübəsindən istifadə etməklə, özünün inkişaf mərhələlərini daha sürətlə keçmək imkanına malikdir.

7. Sığorta bazarının inkişafını təmin edən əsas şərtlərdən biri də sığorta şirkətləri tərəfindən tətbiq edilən marketinq strategiyalarının daima təkmilləşdirilməsidir. Hal-hazırda Milli sığorta şirkətlərinin heç biri marketinq

strategiyaları əsasında strateji marketinq planlaşdırılması kompleksini tətbiq etmir və bu səbəbdən də qeyd etmək mümkündür ki, sığorta bazarının perspektiv inkişaf istiqamətlərindən biri də marketinq strategiyaları əsasında kompleks marketinq planlaşdırılmasının həyata keçirilməsi ilə əlaqədardır. Sığorta şirkətlərinin marketinq strategiyalarının formalaşması çətin və mürəkkəb bir proses olmaqla, çoxlu sayda amillərin nəzərə alınmasını və kompleks təhlilin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Beləliklə, aparılan tədqiqatın nəticələrinə əsaslanaraq və çıxarılan nəticələrə uyğun olaraq aşağıdakı təklifləri söyləmək mümkündür:

Azərbaycanın milli sığorta şirkətləri tərəfindən:

- marketinqin tətbiqinin vacibliyi və zəruriliyi daha dərinləndirilməli, bu istiqamətdə ciddi nəzəri və praktiki tədbirlər həyata keçirilməli;
- sığorta məhsulunun işlənməsi sahəsində marketinqin müddəalarından geniş istifadə edilməli;
- sığorta məhsulunun satışının təşkili üsulları və siyasəti daima təkmilləşdirilməli;
- sığorta bazarının inkişafını təmin edən əsas şərtlərdən biri kimi tətbiq edilən marketinq strategiyaları daima təkmilləşdirilməli;
- sığortalılara xidmət prosesində sosial – etik normaların gözlənilməli, marketinqin sosial yönümlülüyü formalaşmalı və inkişaf etdirilməli;
- sığorta bazarının inkişaf səviyyəsini yüksəltmək məqsədilə əhəlinin sığortaya inamının artırılması, sığorta şirkətlərinin etibarlılığının yüksəldilməsi üzrə zəruri tədbirlərin həyata keçirilməlidir.

Ədəbiyyat siyahısı

Azərbaycan dilində:

1. “Sığorta fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu Bakı 25 dekabr 2007
2. “Sığorta” Azərbaycan Respublikasının sığorta sahəsini tənzimləyən normativ hüquqi aktlar toplusu, Bakı – 2005.
3. Akif Kərimov, Sığorta, Bakı, 2000.
4. Bəybala Xankişiyev, Sığorta fəaliyyətinin əsasları. Dərs vəsaiti, “İqtisad universitetinin nəşriyyatı”. Bakı – 2006.
5. Ceyhun Qubatov – Sığorta bazarı üçün marketinq miks və onun tətbiq istiqamətləri, - internet saytı – m.fasemark.az./mobile/nevs/.
6. F. Kotler. Marketinq menecment, ekspress – kurs, 2-ci nəşr Bakı – 2008.
7. J. Lamben. Strateji marketinq. ekspress – kurs, 2-ci nəşri Bakı 2008.
8. Quliyev R.Ş. Postsosialist iqtisadiyyatlarında rəqabət siyasəti: Qeyrimüəyyənlik lərdə çabalamalar. “NURLAR” Nəşriyyat – Poliqrafiya Mərkəzi, 2007.
9. <https://www.google.az>
10. Məhərrəm Hüseynov Sığorta işi (Mühazirələr) www.kitabyurdu.
11. Şükür Hüseynov - Sığortada marketinq, internet saytı-fins.az/analitika/.

Rus dilində:

12. Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России. Прак.пособие – М: Центр экономики и маркетинга, 1999.
13. Качалина Л.Н. Конкуентоспособный менеджмент. Москва, изд.Эксмо 2006.
14. Портер М. Международная конкуренция, пер. с англ. М. Международное отношения. 1993
15. Портер М. Конкуентция, пер. с англ. Изд. дом «Вильямс». М. 2000.
16. Самуельсон П.А. , Нордхаус И.Д. Экономка М. «Бином» 1997.
17. Тимофеева М.С. Страховой маркетинг, учебник. Изд.РГУПС, 2009.

18. Философова Т.Г., Быков В. Конкуренция, инновация, конкурентоспособность. Изд. Юнити -Дана 2012
19. Экономика. Учебник под. ред. д.э.н. А.С.Булатова. Москва, Юристъ,1999.
20. Эриашвили Н.Д., Никулина Н.Н., СуходоеваЛ.Ф. – Страховой маркетинг: учебное пособие. Юнити – Дана - 2012
21. Юсупов А.А. Управление конкурентоспособностью предприятия на основе инноваций. Диссертация на соискание ученой степени к.э.н., Казан 2000