

azərbaycan RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ
BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

Qarayev İzzət Hikmət oğlunun

**“ Sığorta şirkətinin maliyyə strategiyasının
hazırlanması” mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: İİM 060403

“Maliyyə”

İxtisaslaşmanın adı :

“Sığorta işinin təşkili”

Elmi rəhbər:

i.e.n.,dos. Qurbanov B.Ş.

Magistr proqramının rəhbəri:

i.ü.f.d,b/m.Məmmədova G.Q

Kafedra müdiri:

i.e.d.Ələkbərov Ə.Ə.

BAKI-2018

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ

.....3

FƏSİL I. Sığorta bazarında maliyyə strategiyasının qurulması problemləri

1.1. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində sığorta xidməti və onun sosial-iqtisadi mahiyyəti.....7

1.2. Sığorta şirkətinin maliyyə strategiyasının zəruriliyi və vəzifələri.....20

1.3. Sığorta bazarında marketinq strategiyasının səciyyəvi xüsusiyyətləri və tərkibi.....27

FƏSİL II. Sığorta bazarında mövcud vəziyyətin və sığorta şirkətlərinin maliyyə sabitliyinin təhlili və qiymətləndirilməsi

2.1. Sığorta bazarının mövcud vəziyyəti və dinamikasının təhlili.....43

2.2. Sığorta şirkətlərinin gəlirləri və xərclərinin müasir vəziyyəti.....52

2.3. Sığorta təşkilatlarının maliyyə sabitliyi amilləri və sığorta ehtiyatlarının yaradılmasının vəziyyəti.....63

FƏSİL III. Maliyyə strategiyasının hazırlanması və həyata keçirilməsinin təkmilləşdirilməsi yolları

3.1. Maliyyə strategiyasının hazırlanmasında sığorta bazarının xüsusiyyətlərinin nəzərə alınması.....71

3.2. Maliyyə strategiyasının hazırlanmasında sığorta məhsuluna tələblə təklifin uyğunlaşdırılması yolları.....75

NƏTİCƏ.....79

ƏDƏBİYYAT SIYAHISI.....81

SUMMARY

PE3IOME

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Respublikamızda bazar iqtisadiyyatının böyük sürətlə inkişaf etdiyini görürük. Bazar münasibətlərinin inkişaf dərəcəsini göstərən amillərdən biri də sığorta münasibətlərinin, sığorta bazarının inkişaf dərəcəsidir. Bu, iqtisadiyyatın inkişafı xarakterinə uyğun olaraq sığorta fəaliyyətinin öyrənilməsini və onun daha da təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin araşdırılmasını zəruri edir.

Tədqiqatın predmeti və obyekt. Tədqiqatın predmetini bazar münasibətləri şəraitində sığorta fəaliyyətinin təşkilində şirkətlərin maliyyə strategiyasının təkmilləşdirilməsi ilə bağlı nəzəri və praktiki məsələ Bazar münasibətləri dərinləşdikcə ona uyğun olaraq sığorta bazarının mahiyyəti, rolu, prinsipləri də dəyişir və yeni keyfiyyət alır. Sığorta fəaliyyətinin düzgün təşkil edilməsi iqtisadiyyatın digər sahələrinin maliyyə vəsaitləri ilə təmin olunmasında, əhalinin sosial ehtiyaclarının ödənilməsində təsirli rol oynayır. Ancaq bu, o halda mümkündür ki, sığorta fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkətlər öz işlərini bazarın tələbinə uyğun qursunlar. Rəqabət mübarizəsi şəraitində bu, həmin şirkətlərin düzgün maliyyə strategiyası işləyib hazırlanması və tətbiq etməsi yolu ilə təmin oluna bilər. Lakin müşahidələr göstərir ki, sığorta şirkətləri bir çox hallarda maliyyə və inkişaf strategiyalarının hazırlanmasında müəyyən çətinliklərlə üzləşirlər. Bu baxımdan yanaşdıqda “Sığorta şirkətlərinin maliyyə strategiyasının hazırlanması” mövzusunda həsr edilmiş dissertasiya işi öz aktuallığı ilə diqqəti cəlb edir.

Problemin öyrənilmə səviyyəsi. Maliyyənin tərkib hissəsi hesab edilən sığorta xidmətinin təşkili və idarə edilməsi sahəsində bu və ya digər fundamental və tətbiq xarakterli araşdırmalar əsas etibarını ilə rus iqtisadçı-alimləri G.A. Utkin,

V.T.Sevruk, İ. B.Andreev, R.V.Djozlin, Falko A.V., A.N.Romanov tərəfindən digərlərinin apardıqları elmi tədqiqat işlərində öz əksini tapmışdır.

Respublikanın iqtisadçı alimlərindən D.Bağirov, N.Quliyev, A.Kərimov, N.Xudiyev, Ş.Bədəlov, B.Xankişiyev, T.İmanov, A.Məmmədov, Ş.Axundov, A.Aşurov və başqalarının elmi tədqiqatlarında sığorta və sığorta bazarının idarə edilməsi, sığorta şirkətlərinin maliyyə strategiyasının müəyyən edilməsi ilə bağlı problemlərin ayrı-ayrı cəhətləri öyrənilmişdir. Yerinə yetirilən bütün tədqiqat işlərini yüksək qiymətləndirərək qeyd etmək lazımdır ki, sığorta şirkətlərinin maliyyə strategiyasının müəyyən edilməsi və icra edilməsinin təkmilləşdirilməsi ilə bağlı problemin tədqiqinə ilk dəfə olaraq bizim tərəfimiz-dən cəhd edilmişdir.

lələr təşkil edir. Tədqiqatın obyektini Azərbaycan Respublikasının sığorta bazarında fəaliyyət göstərən sığorta şirkətlərinin fəaliyyəti təşkil edir.

Tədqiqatın məqsədi Azərbaycan Respublikasında sığorta fəaliyyəti göstərən şirkə-lərin maliyyə strategiyasının təşkilinin müasir vəziyyətini qiymətləndirmək və bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun olaraq sığorta şirkətlərinin maliyyə və marketinq strategiyalarının formalaşdırılması və təkmilləşdirilməsi istiqamətində elmi cəhətdən əsaslandırılmış təklif və tövsiyələrin verilməsidir.

Tədqiqatın əsas məqsədinə uyğun olaraq aşağıdakı vəzifələr müəyyən edilmiş və icra olunmuşdur:

- bazar iqtisadiyyatı şəraitində sığorta xidməti və onun sosial- iqtisadi mahiyyətinin açıqlanması;

- sığorta sistemində şirkətlərin maliyyə strategiyasının zəruriliyi və vəzifələrinin öyrənilməsi;

- sığorta bazarında marketinq strategiyasının səciyyəvi cəhətlərinin və tərkibinin göstərilməsi;

-sığorta bazarının mövcud vəziyyətinin, sığorta şirkətinin gəlirləri və xərclərinin müasir vəziyyətinin tədqiq olunması;

-sığortanın inkişafında maliyyə sabitliyinin rolunun müəyyən olunması;

-qlobal maliyyə böhranı şəraitində maliyyə strategiyasının təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin müəyyən edilməsi.

Tədqiqatın elmi yeniliyi:

- müasir dövrdə sığorta xidmətinin təşkili və inkişafında maliyyə strategiyasının rolu açıqlanmışdır.

- Azərbaycanda sığorta şirkətlərinin marketinq strategiyasının səciyyəvi xüsusiyyətləri müəyyən edilmişdir.

- Azərbaycanın sığorta bazarının mövcud vəziyyəti və fəaliyyət xüsusiyyətləri müəyyən edilmişdir.

- Azərbaycanda sığorta fəaliyyətinin təşkilinə şirkətlərin maliyyə sabitliyinin təsiri göstərilmişdir.

- Sığorta şirkətlərinin maliyyə strategiyasının təkmilləşdirilməsi yolları göstərilmişdir.

Tədqiqatın nəzəri əhəmiyyəti.Sığorta strategiyasının məzmununa dair nəzəri fikirlərin inkişaf etdirilməsindən və onların sığorta bazarının inkişaf etməkdə olduğu ölkələrdə şəraitdə təşkili və idarə olunması metodlarının inkişaf etdirilməsindən ibarətdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti.Tədqiqatın nəticələrindən Azərbaycanda sığorta xidmətlərinin təkmilləşdirilməsində istifadə edilmək olar. Verilən təklif və tövsiyələr sığorta şirkətlərinin maliyyə vəziyyətinin yaxşılaşmasına müsbət təsir göstərə bilər.

Tədqiqatın işinin həcmi və quruluşu. Dissertasiya işi girişdən, üç fəsildən və nəticədən ibarətdir. Sonda ədəbiyyat siyahısı verilmişdir. Dissertasiyanın birinci fəslində sığorta bazarında maliyyə strategiyasının qurulması problemləri, ikinci fəslində Azərbaycan Respublikasında sığorta bazarının müasir vəziyyəti, sığorta şirkətlərinin maliyyə durumu təhlil edilmiş və qiymətləndirilmişdir.

Dissertasiyanın üçüncü fəslində müasir şəraitdə sığorta şirkətinin strategiyasının təşkilinin təkmilləşdirilməsi yolları açıqlanmışdır.

FƏSİL I. SİĞORTA BAZARINDA MALİYYƏ STRATEGİYASININ QURULMASI PROBLEMLƏRİ

1.1. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində sığorta xidməti və onun sosial-iqtisadi mahiyyəti

Məcmu ictimai əmək maddi istehsala və qeyri-istehsal sahəsinə bölünür. Belə bölgü həm nəzəri, həm də praktiki cəhətdən aktualıq kəsb edir. Nəzəri cəhətdən bu bölgü fəaliyyət növlərinin maddi əsasını və maddi bazisi birinci sahədə yaradılan və bu əsasda fəaliyyət göstərən iqtisadiyyatın ikinci sahəsinə müəyyənləşdirməyə imkan verir. Əməli cəhətdən belə bölgü ümumi daxili məhsulun daxili quruluşunda nemətlərin əşya və xidmət formasında istehsal edilməsi üçün maddi və qeyri-maddi istehsal sahələrinin rolunu və payını göstərir.

Maddi istehsaldan fərqli olaraq qeyri-istehsal sahəsində fəaliyyət əmək vasitələri ilə təbiətə dəyişdirici təsir göstərilir, əmək vasitələri yaradılmır və o, insan ilə təbiət arasında maddələr mübadiləsi kimi çıxış etmir. Doğrudur, qeyri-istehsal sahəsində insanların əmək fəaliyyəti təbiətin, onun qüvvə-lərinin bir hissəsini təşkil edən insana təsir göstərməklə təbiətə və onun qüvvə-lərinə də təsir göstərilir. Lakin belə təsir keçici xarakter daşıyır və insanın bu cür fəaliyyəti təbiət maddəsini dəyişdirmək məqsədi güdmür. Qeyri-maddi istehsal sahəsindəki fəaliyyət bilavasitə ya mənəvi nemətlər yaradır, ya da əmək prosesinin özünə faydalı şəkildə xidmət göstərən fəaliyyət növü kimi çıxış edir. Qeyri-maddi

istehsal sahəsində əmək fəaliyyəti məhz spesifik istehlak dəyərlərini – xidmətləri yaradır və reallaşdırır.

Təcrübədə xidmət sferasına bir çox fəaliyyət növlərinin məcmusu kimi baxılır. Bu, xidmət növlərinin müxtəlifliyi, həmçinin xidmətin əmtəə (məhsul) ilə müşayiət edilməsi ilə bağlıdır (hesabat, kompüter proqramı, kinolent və i.a.).

Amerikalı mütəxəssis T.Xill tərəfindən xidmətə verilmiş tərif geniş yayılmışdır. Xill hesab edir ki, xidmət – hər hansı iqtisadi sistemə məxsus məhsulun və ya fərdin görünüşü və ya halının (vəziyyətinin) dəyişməsi prosesidir, bu dəyişmə birinci iqtisadi sistemin ilkin razılığı ilə digər iqtisadi sistemin fəaliyyəti nəticəsində baş verir. Bu tərif xidmətə əmtəə və ya birbaşa fəaliyyət növü kimi çıxış edən iqtisadi fəaliyyətin nəticəsi kimi baxmağa imkan verir. Xidmətin iqtisadi faydalılığı onu ticarətin predmetinə çevirir.

Əməyin xarakterindən və nəticəsindən asılı olaraq xidmətlər: maddi və qeyri - maddi xidmətlərə ayrılır. Maddi xidmətlər yeni məhsulun yaradılmasında özünü göstərməsə də maddi məhsulların istehlak dəyərini təzələyir, beləliklə də onların istehlak – istismar müddətini artırır. Bu səbəbdən maddi xidmətləri qeyri-istehsal sferasına deyil, xidmət sferasına daxil edirlər. Öz növbəsində, sonuncu qeyri-istehsal sferasından onunla fərqlənir ki, burada əməyin nəticəsi müstəqil formada mövcud olmur, lakin müəyyən ictimai tələbatları ödəyən bir xidmət forması kimi çıxış edir. Bu nöqteyi- nəzərdən, xidmət sahəsi iqtisadiyyatın bütün sahələrini: nəqliyyat və rabitə də daxil olmaqla müxtəlif təyinatlı məhsulların alqı-satqısı, maliyyə, informasiya, sığorta və müxtəlif növ kommersiya və vasitəçilik əməliyyatlarını əhatə edir. Xidmət sferası maddi istehsal sahəsi ilə müqayisədə bir sıra özünəməxsus xüsusiyyətlərə malikdir.

Birincisi, əmtəəlik məhsuldan fərqli olaraq xidmətlər (o cümlədən sığorta xidməti) eyni zamanda həm istehsal, həm də istehlak olunur, onların saxlanmaq zərurəti

yoxdur. Bu isə sığorta xidmətlərinə tələb və təklifin dəqiq tənzimlənməsi problemini yaradır, onunla ticarəti əmtəə (mal) ticarətindən köklü surətdə ayırır. Sığorta xidmətləri istehsalçı və istehlakçı arasında birbaşa kontaktlara əsaslanır, buna görə də sığorta xidmətlərini digər bazarlarda satmaq üçün müxtəlif regionlarda şirkətin filiallarını yaratmaq lazım gəlir, .

İkincisi, xidmətlər çox vaxt məhsula əks qoyulur, halbuki sənayedə sığorta xidmətinin rolu artır, buraya avadanlığın və materialların qorunub saxlanması, malın daşınması və satılması ilə bağlı risklərin sığortalanması daxil olur.

Üçüncüsü, xidmət sferası, adətən xarici rəqabətdən maddi istehsal sahəsinə nisbətən daha çox müdafiə edilir. Bundan başqa, bir çox ölkələrdə nəqliyyat və rabitə, maliyyə və sığorta xidmətləri, elm, təhsil, səhiyyə və kommunal xidmət sahələri ənənəvi olaraq tam və ya qismən dövlətin monopoliyasında qalır və ya bu sahələrə dövlət tərəfindən ciddi nəzarət edilir və tənzimlənir. Xidmətlərin idxalı və ixracı, bir çox ölkələrin hökumətlərinin fikrincə, milli təhlükəsizlik və suverenitetə təhdid ola bilər. Odur ki, xidmətlər bazarı, o cümlədən sığorta bazarı, əmtəə (məhsul) ticarətinə nisbətən daha sərt normativ-hüquqi qayda-qanunlarla tənzimlənir.

Birləşmiş Millətlər Təşkilatının millətlərarası statistik sistemində bütün iqtisadiyyat üç sektora ayrılır:

1) kənd və meşə təsərrüfatı, balıqçılıq;

2) sənaye sahələri, tikinti, emalədar sənaye, energetika;

3) xidmət sahələri – nəqliyyat və rabitə, ticarət, ictimai iaşə, təhsil, səhiyyə, elm, mədəniyyət və incəsənət, bədən tərbiyəsi və idman, maliyyə-kredit sistemi və eləcə də dövlət və ictimai təşkilatların xidmətləri.

Birinci və ikinci sektor maddi istehsal sahələrini, üçüncü isə həm istehsal, həm də qeyri-istehsal xidmətlərini əhatə edir.

Sığorta şirkəti yalnız konkret xidmətin göstərilməsi nəticəsində yaranan üstünlükləri təsvir edə bilər, xidmətlərin özünü isə yalnız onlar göstərildikdən sonra qiymətləndirmək olar. Hərçənd elə xidmətlər də olur ki, müştəri onu əldə etdikdən sonra da keyfiyyəti haqqında heç bir fikir yürüdə bilməz. Məsələn, avtomobil sahiblərinin mülki məsuliyyətinin sığortası üzrə ödənişlərin verilməsi zamanı dəyən zərərin həcmi sığorta şirkəti ilə iş birliyi olan təmir servizlərinə verilir. Müştəri bütün dəymiş zərərlərin aradan qaldırılıb-qaldırılmamasına çox vaxt əmin olmur. Ona görə sığorta xidməti marketinqində fayda, xeyir, mənfəət sözləri müştəri üçün açar sözlərdir. Xidmət göstərilən hər hansı bir müəssisəyə müraciət etmiş müştərini yalnız bu meyarlarla cəlb etmək olar.

Eyni zamanda hazırda dünyada xidmət sahələrinin diversifikasiyası (müxtəlifliyi) meyli müşahidə edilir. Əvvəllər ayrılıqda mövcud olmuş xidmət növləri bir şirkət çərçivəsində birləşirlər. Belə şirkət kompleks xidmətlər təklif edərək, bazarda öz rəqabətliyini yüksəldir, xidmətlərin müxtəfləşməsi hesabına mümkün riskləri azalda bilir. Belə ki, məsələn bank, birja və vasitəçilik xidmətləri kompleks maliyyə xidmətləri kimi birləşirlər. Bunu sığorta sferasında da tətbiq etmək mümkündür. Məsələn, son illər həyatın yaşam sığortasının sürətlə armasını buna misal çəkmək olar. Bu sığorta özündə sığorta ilə yanaşı əmanət işini də birləşdirir.

Formasından və tərkib elementlərinin spesifik xüsusiyyətlərindən asılı olmayaraq sığorta xidməti sferası iqtisadiyyatın ən perspektivli sahələrindən biridir.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, istehsal mürəkkəbləşdikcə, istehsal vasitələri və xalq istehlakı malları bazarında məhsul bolluğu yarandıqca

xidmət bazarına, o cümlədən, sığorta bazarına tələb də artır. Bazar iqtisadiyyatına yenidən qədəm qoymuş respublikamızda xidmət sferası inkişaf tempinə, yeni xidmət növlərinin təklif edilməsinə, habelə bazarın və istehlakçıların tələbinə tez uyğunlaşmasına görə istehsal sferasını üstələyir. Məsələn, Qərbi Avropada ümumi işləyən əhalinin 66%-i xidmət sektorunda çalışır. ABŞ-da isə bu göstərici 73%-dir. Bu sektorda yeni iş yerlərinin açılması artımı isə təxminən 80-90% təşkil edir.

Xidmət sferasının inkişaf səviyyəsi hər bir ölkənin sosial-iqtisadi kompleksinin inkişafının əsas göstəricisidir. Xidmət sferası özündə mürəkkəb ictimai prosesləri birləşdirərək ölkənin inkişaf dinamikasını əks etdirir.

Sığorta xidmətlərinin alıcılara təklif olunduğu bazar isə sığorta xidmətləri bazarı, yaxud da sığorta bazarı adlanır. Sığorta xidmətləri bazarı sığorta xidmətlərinin “alınıb-satıldığı” məkandır. Sığorta xidməti isə insanların, əsasən, sosial tələbatını ödəyən, əmtəələrdən fərqli olaraq görünməyən, hiss orqanları ilə hiss edilməyən bir anlayışdır.

Bütün bunlara baxmayaraq sığorta bazarının bir sıra özünə məxsus spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur və bu xüsusiyyətlər sığorta bazarında həyata keçirilən sahibkarlıq və marketinq fəaliyyətinə xüsusi yanaşma tələb edirlər.

Sığorta bazarının əsas xüsusiyyətlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

1. Bazar proseslərinin yüksək dinamikliyi. Bu hər şeydən əvvəl sığorta xidmətinə olan tələbin dinamik xarakteri ilə, həmçinin sığorta bazarının strukturunun dəyişkənliyi və təklifin dinamikliyi ilə əlaqədardır.

2. Ərazi üzrə seqmentləşdirmə. Sığorta xidmətinin təklif edilməsi formaları tələb və sığorta müəssisələrinin fəaliyyət şəraiti ərazinin xarakterindən çox asılıdır. Odur ki, sığorta bazarında ərazi amili həlledici rola malikdir.

3.Lokal xarakterə malik olmaq. Sığorta bazarının bu xüsusiyyəti də ərazi şəraitinin təsirindən irəli gəlir. Ərazi şəraitinin təsirinə məruz qalan sığorta bazarı bəzi ərazilərdə daha böyük ölçü əldə edir digərlərində isə möhkəmlənə bilmir..

4.Kapitalın yüksək sürətlə dövr etməsi. Bu xüsusiyyət sığorta xidmətlərinin göstərilməsinin həyat dövrünün olduqca qısa olması ilə izah edilir və bu sferada həyata keçirilən biznes fəaliyyətinin üstünlüklərindən birini xarakterizə edir.

5. Bazar konyukturasının dəyişikliklərinə yüksək həssaslıq. Bu xüsusiyyət sığorta xidmətin saxlanması, qablaşdırılması və nəql edilməsinin mümkün olmamasından irəli gəlir və bir qayda olaraq xidmətin istehsalı və istehlakının ərazi və vaxt baxımından eyni olması ilə izah edilir. Sığortanın bu xüsusiyyəti həmin sferada sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsində müəyyən çətinliklər yaradır, xidmətə olan tələbin təhlili və proqnozlaşdırılması bazar mühütünün digər amillərinə olan tələbi yüksəldir, onların mümkün dəyişikliklərindən yarana bilən risklərin dərəcəsini artırır.

6.Sığorta xidməit göstərilməsinin təşkilinin spesifik xüsusiyyəti. Sığorta bazarında fəaliyyət göstərənlər şirkətlərin əksəriyyəti orta müəssisələrdir. Nisbətən böyük,güclü maliyyə imkanlarına malik olan şirkətlər bazar konyukturasının dəyişməsinə daha çox təsir edə bilərlər. Bundan əlavə, onların fəaliyyəti regional bazar şəraitində də daha səmərəli olur.

7. Sığorta xidməti göstərilməsi prosesinin xüsusiliyi. Bu xüsusilik sığorta xidməti göstərənlə istehlakçının bilavasitə təmasda olmaları iləbağlıdır. Bu cür əlaqə bir tərəfdən hər iki tərəf arasında xüsusi münasibətin formalaşmasına və genişlənməsinə şərait yaradır, digər tərəfdən xidmət göstərəninin professionallığına, təcrübə və ustalığına etika və mədəni səviyyəsinə tələbi artırır.

8.Sığorta xidmətinin yüksək dərəcədə differensiallaşması. Bu xüsusiyyət sığorta xidmətinə olan tələbin fərdiliyi ilə əlaqədardır. Tələbin müxtəlifliyi yeni,

qeyri-standart sığorta xidmətlərinin meydana çıxmasını əsaslandırır və bu proses bazarda xidmət bolluğu yarandıqca daha da sürətlənir. Sığorta bazarının bu xüsusiyyəti həmin bazarda yeni-yeni sığorta növlərinin yaranmasına, təkmilləşdirilməsinə və inkişafına təkan verir, onu stimullaşdırır.

9. Sığorta xidməit göstərilməsi üzrə fəaliyyətin nəticələrinin qeyri müəyyənliyi. Sığorta xidməti göstərilməsi üzrə fəaliyyətin nəticələri sığortaçının şəxsi keyfiyyətindən asılı olduğuna görə fəaliyyətin nəticəsi barədə əvvəlcədən fikir söyləmək, onu dəqiqliklə qiymətləndirmək mümkün deyildir. Onun yekun qiyməti yalnız xidmət göstərildikdən sonra mümkün olur. İlk qiymətlərinə yalnız təqribi şəkildə mümkün olur. Sığorta fəaliyyətinin nəticələrini daha düzgün və dolğun qiymətləndirmək məqsədilə xüsusi marketinq üsullarından istifadə edilir. Bu üsullara aşağıdakıları aid etmək olar: düzgün sığorta strategiyasını müəyyənləşdirmək, xidmətin çeşidini təkmilləşdirmək, kommunikasiya siyasətini təkmilləşdirmək, tələbin proqnozlaşdırılmasının müasir metodlarını tətbiq etmək, tələbin monitorinq sistemini inkişaf etdirmək və s.

Sığorta bazarının əsas xüsusiyyətlərindən biri də burada alıcıların yəni, istehlakçıların gözləmədiyi xidmət növlərinə rast gəlməsidir. Məsələn, ilk dəfə insan məsuliyyətinin və ya bədən üzvlərinin sığortalanması bazar iştirakçıları tərəfindən qeyri-adi qarşılandı. Onlar həqiqətən də bunu gözləmirdilər. Buna aid kifayət qədər başqa misallar da göstərmək olar. Bu amil- daim innovasiyalar axtarışında olması, həmçinin, xidmət bazarını bazar iştirakçıları üçün daha maraqlı edir.

Sığorta bazarının digər mühüm xüsusiyyəti əvvəlcədən bu bazarı bütünlüklə təyin etməyin qeyri-mümkün olmasıdır. Bunu yalnız bütün xidmətlərin istehlakından sonra etmək mümkün ola bilər.

Sığortabazarı müxtəlif sahələrdə eyni səviyyədə inkişaf etməmişdir. İcbari və könüllü sığorta, əmlak və şəxsi sığorta sahələrində bazar münasibətləri, xidmətin səviyyəsi fərqli inkişafa malik olmaqla sığorta məhsullarına tələbatın ödənilməsinin səmərəli mexanizmini formalaşdırmağı və tətbiq etməyi tələb edir.

Sığorta bazarı müəyyən səbəblərə görə digər bazarlardan ciddi surətdə fərqlənir:

1.Sığorta xidməti onu göstərən ana qədər mövcud olmur. Başqa sözlə, bu, sığorta xidməti göstərilənə qədər onu müqayisə etməyə və ya qiymətləndirməyə imkan vermir. Bu halda yalnız gözlənilən (əldə olunacaq) səmərəni müqayisə etmək olar.

2. Sığorta xidməti yüksək qeyri –müəyyənlik səviyyəsinə malikdir. Belə bir riskin mövcud olması bir tərəfdən müştəriləri-xidmət obyektlərini (alıcıları) xoşagəlməz vəziyyətə salır, digər tərəfdən isə satıcıların xidmət bazarına müxtəlif xidmət növlərinin çıxarılmasını-təklifini çətinləşdirir.

3. Sığorta xidmətləri digər məhsullar kimi daşına və saxlanıla bilmir. Buna görə də bu bazarın iştirakçıları alqı-satqı zamanı birbaşa kontaktda olurlar. Çünki, xidmət təklif edən birbaşa olaraq istehlakçı ilə ünsiyyətdə olur və birbaşa olaraq xidmət son istehlakçıya göstərilir.

4.Xidmətlərin keyfiyyəti digər məhsullardan fərqli olaraq, onları təqdim edənlərdən, məkandan, zamandan asılıdır. Burada istehlakın əsas məqsədi rahat, sərfəli xidmət istehlak etməkdir.

5.Sığorta bazarı digər bazarlara nisbətən daha çox dövlətin nəzarətindədir. Sığorta fəaliyyəti ilə yalnız uyğun təşkilatlardan bu fəaliyyətlə məşğul olmaq üçün lisenziya alan sığortaçılar məşğul ola bilərlər. Sığorta şirkətlərinin nizamnamə kapitalı, sığorta şirkətlərinin hansı fəaliyyətlə məşğul ola bilməsi dövlət tərəfindən müəyyənləşdirilir.

Sığorta bazarında fəaliyyət göstərən müəssisələrin əsas məqsədi xidmət çeşidinin artırılmasıdır. Bunun başlıca səbəbi istehlakçıların tələblərinin daima dəyişməsi və genişlənməsidir. Bu bazarı məhsulları da istehlak məhsulları kimi müəyyən həyat dövrünə malikdir. Yəni, xidmətlər də bazara çıxma, yüksəliş, yetkinlik və dönüş mərhələlərini yaşayırlar.

Müasir dövrdə sığorta bazarının əhəmiyyəti və həcmi getdikcə artır. Bunun ən başlıca səbəbi, insanların həyat səviyələrinin yüksəlməsi ilə xidmətə olan ehtiyaclarının artmasıdır. Təsadüf deyil ki, istehlak səbətinin tərkibində xidmətlərin həcmi durmadan artır. Xidmət bazarında ən çox istehlak edilən xidmət növləri nəqliyyat, turizm, və sığortadır. Bu xidmətlər xidmət bazarının yarıdan çoxunu təşkil edir.

Sığorta- xidmət bazarının mühüm tərkib hissələrindən biridir. Bazar iqtisadiyyatının risklərlə bağlı münasibətlər sistemi olması, habelə təsərrüfat fəaliyyətinin fasiləsizliyinə əks təsir göstərən gözlənilməz hadisələr nəticəsində dəymiş zərərlərin aradan qaldırılmasının zəruriliyi sığortanın çox mühüm əhəmiyyət kəsb edən xidmət bazarı elementi olduğunu göstərir. Sığortanın mövcudluğu bir yandan bazar iqtisadiyyatının riskli xarakteri ilə bağlıdırsa, digər yandan təkrar istehsal prosesinin fasiləsizliyinin təmin edilməsi ilə bağlıdır. Sığortalama, eyni zamanda, istehsalın şəxsi amilinin sosial müdafiəsinin təmin edilməsinə də şərait yaradır.

Sığorta – bir maliyyə kateqoriyası olmaqla, sığortalının əmlakının və əmlak mənafeələrinin müdafiəsi üzrə münasibətlərdir. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində sığorta iqtisadi fəaliyyət sahələrinin və cəmiyyətin inkişafında mühüm rol oynayır. Sığorta gözlənilməz hadisələrdən baş verən maddi itkilərin əvəzinin ödənilməsi ilə əlaqədardır. Dünya təsərrüfat təcrübəsi göstərir ki, xüsusi formada yaradılan sığorta fondları əmtəə istehsalçıların, vətəndaşların, dövlətin iqtisadi mənafeələrinin müdafiəsini təmin etməklə bərabər həm də təkrar istehsal prosesinin fasiləsiz surətdə təmin olunmasında müsbət rol oynayır.

Sığorta bazarı sığorta müdafiəsinə olan tələbin ödənməsi prosesində yaranan iqtisadi münasibətlər sistemi olmaqla, fiziki və hüquqi şəxslərin əmlak mənafeələrinin müdafiəsi məqsədilə ayrıca sığorta fonduna malik olan müstəqil təşkilatlar kimi çıxış edən çox saylı sığortaçının olduğu şəraitdə meydana gəlir.

İqtisadi ədəbiyyatda sığorta bazarı anlayışı iki aspektdə şərh olunur.

birincisi, sığorta bazarı alqı-satqı obyektinə xüsusi növ əmtəə- sığorta məhsulları olan münasibətlərin spesifik bir sahəsidir və burada ona tələb və təklif formalaşır. Sığorta bazarı sığortaçı ilə sığortalı arasında qarşılıqlı əlaqəni təmin edir;

ikincisi, sığorta bazarı sığorta fəaliyyətini həyata keçirən sığorta, birgə sığorta və təkrar sığorta şirkətlərinin (sığortaçıların) inteqrasiya olunduğu mürəkkəb sistemdir. Bu bazarın fəaliyyəti dəyər və təklif qanunlarına tabe olur.

Sığorta bazarının formalaşması və inkişafının əsasında sığorta müdafiəsinə olan ictimai tələbat dayanır. Bu, ziyanın ödənilməsi və gözlənilməyən fəvqəladə hadisələrdən dəyər zərəre görə pul ödənişlərinin verilməsi yolu ilə təkrar istehsal prosesinin fasiləsizliyini təmin etməyə imkan yaradır. Sığorta bazarının inkişaf etməsinin digər şərti cəmiyyətin sığorta müdafiəsinə olan tələbatının bütün müxtəlif formalarını ödəməyə qabil olan müstəqil sığorta şirkətlərinin mövcud olması və fəaliyyət göstərməsidir.

Beləliklə, sığorta bazarı elə bir iqtisadi münasibətlər sferasıdır ki, burada alqı və satqı obyektləri rolunda müxtəlif sığorta məhsulları çıxış edir və ona uyğun tələb və təklif formalaşır.

Sığorta xidmətlərini satanlar, yəni sığortaçılar (sığorta şirkətləri) və sığorta müdafiəsinə ehtiyacı olanlar, yəni sığortalılar (hüquqi və fiziki şəxslər) sığorta bazarında sığorta xidmətlərinin iştirakçılarıdır. Bazar münasibətləri şəraitində potensial sığortaçıların maraqları risklərin sığorta olunmasında artır. Bu risklər bir

çox amillərlə, o cümlədən muzzdlu işçilər qarşısında işəgötürənlərin və sahibkarların məsuliyyətinin artması ilə, müəssisələrin sərəncamlarında olan əmlak üzərində hüquqlarının və məsuliyyətinin genişlənməsilə, həmçinin iş yerlərinin itirilməsi, müəssisələrin, bankların və s. iflası zamanı maliyyə zəmanətlərinin təmin olunması ilə əlaqədardır.

Sığorta, sadə şəkildə demiş olsaq, dəymiş zərərlərinin kompensasiya edilməsi ilə bağlı olub sığorta olunanları əmlak maraqlarının qorunması vasitəsidir. Sığorta, maliyyə kateqoriyası ilə qarşılıqlı şəkildə əlaqədə olan iqtisadi kateqoriyadır. Bir çox hallarda sığorta bir maliyyə kateqoriyası kimi də baxılır. Çünki, maliyyədə olduğu kimi, sığorta da pul vasitələrinin dövriyyəsinə, eyni zamanda pul vəsaitinin bölüşdürülməsi prosesində iştirak edən müvafiq məqsədli pul fondlarının vəsaitlərinin formalaşdırılması və istifadəsinə əsaslanır. Bununla yanaşı, sığorta sahəsi üçün maddi və digər itkilərin ödənilməsi məqsədilə nəzərdə tutulan gəlir və toplanmış pul vəsaitinin bölüşdürülməsi ilə bağlı olan iqtisadi münasibətlər də səciyyəvidir. Bu səbəbdən də sığorta pul formasında olan dəyərin ehtimal olunan dövriyyəsi ilə bağlıdır.

Bir iqtisadi kateqoriya olaraq sığortanı səciyyələndirən aşağıdakı əlamətləri də qeyd etmək lazımdır.

Sığorta prosesi zamanı, sığorta hadisəsinin baş verməsi nəticəsində sığortalıya dəyən maddi və ya digər itkilərin aradan qaldırılmasına yönəldilən pul vəsaitlərinin ödənilməsi üzrə münasibətlər meydana çıxır. Bu xüsusiyyətinə görə sığorta ictimai istehsalın sığorta müdafiəsi kateqoriyasına yaxındır. Sığorta bazarının formalaşması və inkişafı obyektiv əsasa malikdir: sığorta müdafiəsinə olan ictimai tələbat və çoxsaylı sığorta şirkətlərinin mövcud olması.

Sığortanın fərqləndirici xüsusiyyətlərindən biri də sığorta fonduna səfərbər olunmuş vəsaitin sığorta ödənişləri formasında qaytarılması ilə bağlıdır. Sığorta

haqları iki hissədən – mümkün zərərin ödənilməsi üçün təyin olunan netto ödəmələrdən və sığortanı aparan sığorta şirkətinin saxlanılması üçün nəzərdə tutulan əlavə xərclərdən ibarət olan sığorta tariflərinə əsasən təyin olunur. Netto ödəmələrin ölçüsü müəyyən ərazi miqyasında aparılan hesabat dövrü (5 ildən 10 ilədək) üzrə olan mümkün zərəre görə hesablanır. Buna görə də netto ödəmələrin məbləği müəyyən vaxt dövrü ərzində zərərin ödəniş forması kimi elə həmin əraziyə qaytarılır. Dəyərin geri qaytarılma əlaməti sığortanı kredit kateqoriyasına yaxınlaşdırır. Buna görə də sığorta yalnız maliyyə deyil, həm də kredit kateqoriyası kimi baxıla bilər, o həm maliyyənin, həm də kreditin əlamətlərini daşıyır.

Sığorta kateqoriyasının iqtisadi mahiyyətini onun iqtisadi məzmunundan ayırmaq lazımdır. Məlum olduğu kimi mahiyyət daimidir, məzmun isə dəyişkən olaraq ictimai-iqtisadi formasıyanın hər birində özünün əlamətinə malik olur və sığortanın ictimai-tarixi növlərini müəyyən edir. Sığortaya verilmiş tərif onun iqtisadi mahiyyətini və müasir cəmiyyətdə olan məzmununu xarakterizə edir.

Sığortanın iqtisadi mahiyyəti onun funksiyalarında öz əksini tapır. Bu funksiyalar sığortanın maliyyə sisteminin bir sahəsi kimi təsdiq edilməsinə şərait yaradır. Maliyyə kateqoriyası öz iqtisadi mahiyyətini, əsasən, bölgü funksiyası vasitəsilə ifadə edir. Sığortada bu funksiya öz konkret və spesifik təzahürünü, risklilik, xəbərdaredici və yığım funksiyalarında tapır.

Sığorta riski zərərcəkən təsərrüfatlara pul yardımının göstərilməsi üzrə sığortanın əsas təyinatı ilə əlaqədar olduğundan risklilik funksiyası əsas funksiyalardan biri hesab olunur. Bu funksiyanın reallaşması nəticəsində dəyərin pul formasının məbləği təsadüfi sığorta hadisələrinin baş verməsi ilə əlaqədar olaraq sığorta iştirakçılarının arasında bölüşdürülür.

Xəbərdaredici funksiya sığorta riskinin azaldılması üzrə qabaqlayıcı tədbirlərin sığorta fondunun vəsaitlərinin bir hissəsi hesabına maliyyələşdirilməsini

nəzərdə tutur. Həyat sığortası növlərində sığorta kateqoriyası, məsələn, şərtləndirilmiş sığorta məbləğinin ömürlük sığorta müqaviləsi üzrə toplanması zamanı kredit kateqo-riyasına yaxınlaşır. Həyatın, sağlamlığın sığorta olunması vasitəsilə pul məbləğinin qənaətlə toplanması ailə gəlirinin sığorta müdafiəsinə olan ehtiyacı ilə əlaqədardır. Bundan başqa, sığorta yığım funksiyasına da malik ola bilər.

Sığortanın nəzarət funksiyası sığorta fondu vəsaitlərinin məqsədli şəkildə formalaşması və bu vəsaitlərdən məqsədli şəkildə istifadə olunmasına əsaslanır. Bu funksiya yuxarıda sadalanan üç spesifik funksiyaların fəaliyyəti nəticəsində yaranır və onlar ilə eyni zamanda konkret sığorta münasibətləri və sığorta şəraitində təzahür olunur. Nəzarət funksiyasına uyğun olaraq qanunvericilik və instruktiv sənədlərə əsasən, sığorta əməliyyatlarını qanunauyğun şəkildə icra olunması üzrə maliyyə-sığorta nəzarəti həyata keçirilir.

Sığortanın inkişafı fiziki və hüquqi şəxslərin sahibkarlıq aktivliyinə əlverişli təsir edir. Eyni zamanda, iqtisadiyyata investisiya ehtiyatlarının cəlb edilməsi maliyyə və sahibkarlıq risklərinin sığortasının daha da inkişaf etməsini, sənaye, nəqliyyat, tikinti və kənd təsərrüfatı sahəsində sığorta texnologiyasının inkişafını tələb edir.

1.2. Sığorta şirkətinin maliyyə strategiyasının zəruriliyi və vəzifələri

Ölkədə mövcud olan mülkiyyət formalarının quruluşunda baş verən dəyişikliklər onun sığorta müdafiəsinin formalarının da dəyişilməsinə səbəb olmuşdur. Bazar iqtisadiyyatı şəraitində təbii fəlakətlər, bədbəxt hadisələr və digər gözlənilməz hallarda hüquqi şəxslərin və vətəndaşların iqtisadi təhlükəsizliyinin təmin olunmasında sığorta ön plana çıxmışdır.

Belə şəraitdə sığorta bazarının və ayrılıqda hər bir sığorta şirkətinin inkişaf strategiyasının işlənilib hazırlanması mühüm əhəmiyyət kəsb edir.

Iqtisadiyyatda və idarəetmə sferasında istənilən təşkilatın strategiyası onun vəzifələrinin, başqa sözlə, əsas məqsədinin yerinə yetirilməsini təmin edən ətraflı, hərtərəfli plandır.

Sığortaçılara münasibətdə strategiya onların əsas məqsədi ilə uyğunlaşdırılmış baş fəaliyyət proqramıdır. Şirkətin müvəffəqiyyət qazanıb-qazanmaması seçilmiş strategiyanın nə qədər əsaslı olmasından asılıdır.

Əsas məqsəd müəyyən olunduqda onun yerinə yetirilə bilən olması vacibdir və bu məqsədin müəyyənləşdirilməsi şirkətin işinin səmərəliliyinin yüksəldilməsinə şərait yaradır. Lakin şirkətin real imkanlarından artıq müəyyənləşdirilən məqsəd son nəticədə mənfəət təsir göstərə bilər.

Sığorta menecmenti təcrübəsində yenilənmə strategiyası geniş istifadə edilir. Yenilənmə strategiyası dedikdə sığorta işinin ardıcıl təkmilləşdirilməsinə istiqamətlənmiş yeni idarəetmə metodlarının axtarılması və tətbiqi prosesi başa düşülür. Strategiyanın işlənilib hazırlanması xarici mühitə adaptasiya olunmanı, daxili koordinasiyanı və təşkilati öncəgörməni nəzərə almalıdır. Buna görə də, strateji proqramlar kifayət qədər çevik olmalı ki, zərurət yarandıqda onları yenidən istiqamətləndirmək və yaxud modifikasiya etmək mümkün olsun.

Xarici mühitə adaptasiya olunmaq dedikdə, şirkətin biznesin yeni, əlverişli inkişaf imkanlarına, həmçinin bu zaman meydana çıxan yeni məhdudiyyətlərə uyğunlaşmağa imkan verən fəaliyyət başa düşülür. Bu zaman həm qanunvericilikdə, həm də potensial sığortalıların, peşəkar vasitəçilərin, rəqib şirkətlərin, sığorta bazarının digər subyektlərinin maraqlarında baş verən dəyişikliklər nəzərə alınır. Aydındır ki, bütün bunlar bütövlükdə iqtisadiyyatın, o cümlədən, sığorta sahəsinin, müxtəlif bazarların, xidmətlərin və digər amillərin inkişafı haqqında böyük informasiyanın toplanmasını və emal edilməsini tələb edir.

Şirkətin strateji planı fəaliyyət məqsədilə uzunmüddətli, eyni zamanda məqsədə çatmaq üçün çevik olmalıdır. Hər yarım ildən bir iş və sosial şəraitin dəyişmələrindən asılı olaraq, iqtisadi artımın sürətini, inflyasiya səviyyəsini, iqtisadiyyatın struktur dəyişmələrini və s. xarakterizə edən göstəricilərə uyğun onu korrektə etmək lazımdır.

Qeyd edək ki, Azərbaycan Respublikasında sığortaçıların taleyinə aşağıdakılar təsir etmişdir.

Dövlət mülkiyyətinin özəlləşdirilməsi nəticəsində və bazar subyektlərinin inkişafı nəticəsində əmlakın müdafiəsi sahəsində sığorta marağının və müəssisələrin sığorta məsuliyyətinin artmasına səbəb olmuşdur. Riskləri, ilk növbədə şirkətin təsisçiləri və səhmdarların risklərini sığorta ilə əhatə etməyə çalışmaq lazımdır. Bu, sığorta fəaliyyətinin daha da inkişafına kömək edir, yeni sığortaçıya etimadı artırır ki, bu da sığorta bazarında möhkəmlənməyə kömək edir.

Sığorta sahəsində dövlət inhisarının ləğv olunması sığorta bazarının formalaşmasına səbəb olmuşdur ki, bu da sığorta şirkətlərinin real rəqabət şəraitində fəaliyyət göstərməsinə şərait yaratmışdır.

Sığorta tədiyyələrinin mənbələrində dəyişikliklər olmuşdur. Hazırda əmlakın könüllü sığortası üzrə sığorta haqları istehsal xərclərinin tərkibinə daxil edilir ki, bu da vergiyə cəlb olunan mənfəətin həcmində azalmasına səbəb olur ki, bu da onların maliyyə imkanlarının artmasına səbəb olur.

Sığorta fəaliyyətinin gücləndirilməsində dövlət tərəfindən müəyyən olunmuş icbari sığorta növləri mühüm rol oynayır. Xüsusilə də, nəqliyyat vasitələri sahiblərinin məsuliyyətinin sığortası ilə məşğul olmaq üçün lisenziya alan sığorta şirkətləri böyük üstünlüklər əldə edirlər.

Dünya maliyyə böhranı və onun respublikamızda təzahürləri də sığorta işinin təşkilinə öz təsirini göstərmişdir. Müəssisələrin maliyyə resursları azaldıqca onların sığorta şirkətləri ilə münasibətlərində də problemlər yaranır. Çünki müəssisələr resursların çatışmaması səbəbindən sığorta xidmətindən imtina etməyə çalışır, bu məsələnin həllini daha yaxşı dövrlərə saxlayırlar.

Lakin ölkəmizdə aparılan iqtisadi siyasət dünya maliyyə böhranının milli iqtisadiyyata təsirini minimuma endirməyə, böhranın mənfi təsirlərindən yayınmağa imkan vermişdir. Artıq iqtisadiyyatın bir çox sahələrində artım başlanmışdır ki, bu da öz təsirini konkret müəssisələrin maliyyə vəziyyətinin yaxşılaşmasında tapmışdır.

Sahibkarlıq fəaliyyətinə kredit investisiyalarının daha da artımı gözlənilir. Bu da kredit risklərinin sığortalanması, həm də özəl şirkətlərin fəaliyyətinin nəticələrinin sığortalanması istiqamətlərinin inkişafına səbəb olmuşdur.

Respublikamızda fond bazarının inkişafı da sığorta sektoruna öz müsbət təsirini göstərir. İnkişaf etmiş qiymətli kağızlar bazarı sığortaçılara imkan verir ki, öz səhmlərini sürətlə satmaqla nizamnamə kapitalına əlavə kapital cəlb edə bilsinlər, həmçinin müvəqqəti sərbəst vəsaitlərini qiymətli kağızlara investisiya edə bilsinlər.

Sığorta şirkətləri öz regional təşkilatlarını yaratmaqla regionlarda sığorta xidmətlərini genişləndirmək sahəsində fəaliyyətlərini gücləndirmişlər. Bu, sığorta fəaliyyəti sahəsində rəqabətin daha da güclənməsinə gətirib çıxarmışdır.

Sığortanın inkişafı istiqamətlərindən biri də sığorta polislərinin reallaşdırılmasına sığorta vasitəçilərinin geniş cəlb edilməsidir. Sığorta brokerləri və agentləri, bir qayda olaraq, müqavilələrin sayının artmasına və sığortalıların coğrafiyasının genişlənməsinə şərait yaradır. Bu, sığorta haqlarının daxil olmasının artmasına və sığorta portfelinin regional quruluşuna təsir edir. Sığorta xidmətlərinin bank və rabitə müəssisələri və nəqliyyat təşkilatları vasitəsilə reallaşdırılması sahəsində də böyül ehtiyatlar mövcuddur.

Sığorta obyektlərinin böyüməsi yenidənsığortanın daha da inkişafını tələb edir. Sığortaçıların kapitallaşması artdıqca onlar sığorta öhdəliklərini kifayət qədər artırımaq imkanı qazanır, lakin gələcəkdə də risklərin yenidən sığortasına tələbat yüksək olacaq. Buna görə də yenidənsığortaçıları seçərkən diqqətli seçim edilməsi və onlarla müqavilələrin bağlanması lazımdır.

Potensial sığortalılarla qarşılıqlı əlaqələrin gücləndirilməsi, onlara risk-menecmentlə bağlı məsləhətlərin verilməsi, risklərin və digər məsələlərin sığortalanması şirkətlərin nizamnamə fəaliyyətinə daxildir.

Azərbaycanın Ümumdünya Ticarət Təşkilatına (ÜTT) daxil olmaq istəyinin reallaşmaq imkanları artır. Bu, ölkəmizdə fəaliyyət göstərən müəssisələrin xaricə məhsul satışı üzrə imkanlarının artmasına səbəb olacaqdır. Nəticədə sığorta şirkətlərinin ixraac kreditlərinin, istehsal olunan məhsulun keyfiyyətinin, yüklərin və yükdaşıyanların məsuliyyətinin, iddiaların baxılması üzrə hüquqi xərclərin və digər risklərin sığortalanması imkanları yarana bilər. Müəssisələrin iqtisadi vəziyyətinin sabitləşməsi fəvqəladə hadisələr, texnogen qəzalar və digər sığorta hadisələri baş verdikdə müəssisələrin fəaliyyətində baş verən itkilərin

sığortalıması imkanlarını genişləndirir. Sığorta şirkətləri bu sahədə olan rəqabətə hazır olmalıdır.

Hər bir konkret sığorta şirkətinin strategiyası ona istiqamətlənməlidir ki, saydığımız imkanlardan maksimum yararlansınlar. Bu fonda sığortaçıların fəaliyyət şəraitinin müsbət və mənfi dəyişiklikləri nəzərə almaqla aşağıdakı suallara cavab verilməsi məqsədə müvafiqdir:

- Şirkət öz xidmətlərini rəqiblərindən ucuz, yaxud eyni qiymətlərlə təqdim edə bilərmə? Bu mümkün deyilsə səbəbi nə ilə bağlıdır;

- Şirkətin sığortalılarla əlaqəsini genişləndirmək imkanları və ona mane olan amillər;

- Şirkət öz fəaliyyətini yeni şəraitdə və bazarda bilmək üçün peşəkar heyətə malikdirmi?

- Şirkətin öz vəzifələrini yüksək səviyyədə yerinə yetirməsi üçün işçilərin maraqların yüksəltmək üçün nə tələb olunur?

Şirkətlərin idarə olunması praktikasında strateji planlaşdırmanın həyata keçirilməsinin bir sıra şərtləri müəyyən edilmişdir.

Ümumi strategiya ekspertlər qrupu tərəfindən hazırlanmalı və yüksək rəhbərlik tərəfindən təsdiqlənməlidir. Yalnız bundan sonra investisiya yatırmaq olar.

Şirkət qarşısında real məqsədlər qoyulur və onun reallaşdırılması mərhələləri müəyyən edilir. Əsas həlledici vəzifələri tutacaq mütəxəssislər qrupu müəyyən edilir. Heyətin seçilməsi və professional hazırlanması sistemi müəyyən edilir.

Ümumiyyətlə, şirkətlər öz strategiyasını aşağıdakı şəkildə hazırlaya bilərlər:

- 1) Ümumi müddəalar;
- 2) Strategiyanın əhatə etdiyi dövr;

3) Strateji sərhədlər: şirkətin gələcək rol və vəzifələri;

4) şirkətin vəziyyətinin təhlili və qiymətləndirilməsi: rəqabət mövqeyi, sığortalılarla münasibət, maliyyə vəziyyəti və s;

5) üstünlük verilən istiqamətlərin müəyyən edilməsi: yeni sığorta xidmətləri; yeni sığortalılar, daha mükəmməl marketinq metodları və s;

6) yekun maliyyə nəticələrinin hesablanması.

Strategiya yalnız hazırlanmaqla kifayətlənilmir. Həm də bu strategiyanın reallaşdırılması yolları müəyyən olunmalıdır. Strategiyanın reallaşdırılmasında biznes-planların hazırlanması və reallaşdırılması mühüm rol oynayır. Sığorta şirkətləri öz biznes-planlarını strateji plana uyğun olaraq, ancaq daha qısa müddətə- yaxın 2-3 il üçün və bir illik tərtib edə bilirlər. Bu zaman strateji planda müəyyən olunmuş oriyentirlər və bazardakı real imkanlar, bunu həyata keçirmək üçün real maddi resurslar və s. nəzərə alınır.

Qeyd etməyə dəyər ki, hazırda sığorta şirkətlərində biznes-planlara elə də önəm verilmir. Çox vaxt onu yalnız şirkətlərin qeydə alınması mərhələsində yada salırlar.

Maliyyə Bazarlarına Nəzarət Palatası bu sahədə öz nəzarətini gücləndirməlidir. Sığorta şirkətlərinin illik biznes-planlarının açıqlanması praktikası tətbiq edilməlidir. Sığorta xidməti çoxsaylı müştərilərin mənafeyi ilə bağlı olduğu üçün sığortaçının hazırkı vəziyyəti ilə yanaşı irəlidə hansı vəziyyətdə olacağı haqda da məlumat maraq kəsb edir.

Biznes-plan sığortaçıya aşağıdakı sualları həll etməyə imkan verməlidir:

- Şirkətin fəaliyyətinin konkret istiqamətlərinin, məqsədli bazarların və onlarda öz yerlərinin müəyyən edilməsi;

- Biznes-planın fəaliyyət dövrü üçün strategiyanın və onun təmin olunması üçün strategiyanın müəyyən edilməsi;
- Qoyulan vəzifələrlə mövcud işçi heyətin və onların əmək maraqlarının uyğunluğunun müəyyən edilməsi;
- Şirkətin maddi vəziyyətinin qoyulan vəzifələrin yerinə yetirilməsi imkanlarına uyğunluğunun müəyyən edilməsi;
- Qoyulan vəzifələrin icrasına mane ola biləcək halların müəyyən edilməsi.

Savadlı tərtib edilmiş biznes-plan sığorta şirkətinin rəhbərliyinə imkan verir ki, perspektiv inkişaf planlarını daha dəqiq qiymətləndirə bilsin, qarşıya qoyulan vəzifələrin müvəffəqiyyətlə icrası üçün mövcud resurslarını səfərbər edə bilsin, şirkətin fəaliyyətinə nəzarət etmək üçün göstəriciləri müəyyən etsin.

Biznes-plan əsasında hər bir konkret bölmənin, işçinin vəzifələri, şirkətin inkişafı üçün hansı kapitalla ehtiyac olduğu müəyyən edilir.

Şirkətin rəşional quruluşunun, onun resurs təminatının, kadr siyasətinin formalaşdırılması məsələlərinə xüsusi yer ayrılmalıdır. Bütün səviyyələrdə olan menecerlər şirkətin strateji xətti ilə vaxtında məlumatlandırılmalıdır. İşçilərin şirkətin qarşısında duran vəzifələrin icrasında səy göstərməsində bu, mühüm əhəmiyyətə malikdir.

1.3. Sığorta bazarında marketing strategiyasının səciyyəvi

xüsusiyyətləri və tərkibi

İqtisadiyyatın inkişafının müasir mərhələsində rəqabət mübarizəsi şəraitində sığorta şirkətləri düzgün iqtisadi və marketing strategiyasını və sığortalılara təsir üsullarını tətbiq etməlidir. Strategiya hər hansı bir fəaliyyətin ümumi, detallaşdırılmamış planı göstərilən anda idarəedici üçün əsas və qeyri-müəyyən olan, gələcəkdə dəyişən şərtlər haqqında dəyişdirilə bilən, mürəkkəb məqsədə çatmaq üsuludur.

Bir çox alimlər strategiya dedikdə sığorta təşkilatının fəaliyyət vasitələri ilə bağlı uzunmüddətli inkişaf istiqamətlərini, onların daxilində qarşılıqlı münasibətlər sistemini, ətraf mühitdəki mövqeyini başa düşür.

F.Kotlerin fikrincə, marketing strategiyası təşkilati vahidin öz marketing vəzifələrini (özündə məqsədli bazarlar üzrə, marketing kompleksi üzrə və marketing xərcləri üzrə konkret strategiyaları birləşdirir) həll etmək üçün rəşional və məntiqi quruluşudur.

N.V.Koçerovanın fikrincə, marketing strategiyası bütövlükdə marketing kompleksinin işlənilib hazırlanmasının müəyyən olunmuş oriyentri, istiqamətidir. Sığorta şirkətinin bazarda fəaliyyətinin baza strategiyası kimi alim fərqləndirir: sığorta şirkətinin təsərrüfat portfelinin inkişafı strategiyası, hər bir strateji sığorta vahidi üçün optimal inkişaf strategiyası, sığorta şirkətinin inkişaf strategiyası və rəqabət strategiyası.

Marketing strategiyası şirkətin ümumi strategiyasının (korporativ strategiyanın) bir elementi olub, uzunmüddətli perspektivdə maksimum nəticə əldə etmək üçün, satış sahəsində gəlirləri artırmaq üçün şirkətin öz məhdud resurslarından necə istifadə etməsini göstərir.

Məsələyə kompleks yanaşdıqda marketinq strategiyası altında sığortaçı-sığortalı münasibətlərinin daha da harmonizasiyası üçün daha məqbul qərarların axtarışı üzrə heyətin fəaliyyəti başa düşülür. Bu axtarışlar sığortaçı üçün əldə olunan mənfəətin artırılması, sığortalı üçün əldə olunan sığorta məhsulunun keyfiyyətinin yüksəldilməsi istiqamətlərində olmalıdır.

Lakin, fikrimizcə, strategiyanın sığorta bazarının kompleks təhlili nəticəsində əldə olunan məlumatların şirkətin öz fəaliyyətinin təşkili üçün məqsədyönlü istifadəsi kimi baxılması daha düzgün yanaşmadır. Yalnız bazarın kompleks təhlili şirkətə öz fəaliyyətini hansı istiqamətdə qurmalı olduğunu göstərə bilər.

Sığortra şirkətinin marketinq strategiyası şirkətin məqsədyönlü müştəri segmentini, onlar üçün sığorta məhsulunu, satış kanalını və s. müəyyən etməyə imkan verir. Marketinq strategiyasının növləri Şəkil 1-də verilmişdir:

ŞƏKİL 1



Müasir iqtisadi inkişaf nəzərdə tutur ki, müxtəlif sığorta şirkətləri tərəfindən seçilən konkret strategiyalar bir-birindən kəskin fərqlənə bilər. Bu zaman xarici və daxili şərtlərin xüsusiyyətləri, şirkətin rəhbərliyinin təşkilatın inkişafı sahəsində hansı baxışlarının olması və digər şərtlər öz təsirini göstərir. Buna görə də səmərəli strategiya bazarın və onun seqmentlərinin tədqiqindən başlayır.

Marketing strategiyalarının qurulması üçün çıxış nöqtəsini sığorta bazarının xüsusiyyətləri, rəqib şirkətlərin fəaliyyət proqnozları və şirkətin özünün imkanları təşkil edir. Şirkətin marketing strategiyasının formalaşdırılması prosesi Şəkil 2-də göstərilmişdir:

ŞƏKİL 2



Şirkətin marketing strategiyasının formalaşması xüsusiyyətlərini nəzərə alaraq onun onun formalaşması üsullarına diqqət etmək lazımdır:

- məqsədli bazarların seqmentləşdirilməsi;
- sığortaçı-sığortalı qarşılıqlı əlaqələrinin uyğun variantlarının seçilməsi;
- rəqabət üstünlüklərinin əlaqələndirilməsinin optimal vriantlarının seçilməsi.

Bununla yanaşı marketing strategiyasına özündə aşağıdakıları birləşdirən struktur yanaşmanı da nəzərə almaq lazımdır:

- hərəkəti nəzərdə tutulan bazar seqmentləri və sığorta məhsullarının seçilməsi;
- sığorta məhsullarının satışının optimal variantlarının qurulması;
- satışın aktivləşdirilməsi məqsədilə heyətin stimullaşdırılması;

- satışın stimullaşdırılması sisteminin qiymət siyasəti, reklam və sığortalıların informasiyalaşdırılması üsulları vasitəsi ilə optimallaşdırılması;
- sığortaçının tuta biləcəyi sərbəst bazar kəsiminin qiymətləndirilməsi;
- sığorta məhsulunun qiymətləndirilməsi üçün onun həyat tsiklinin layihələndirilməsi;
- perspektiv sığorta növlərinin rentabelliyyənin müəyyən edilməsi.

Marketinq strategiyasının həyata keçirilməsinin alətləri aşağıdakılardır:

- sığorta məhsulunun işlənilib hazırlanması siyasəti;
- qiymət siyasəti;
- sığorta məhsulunun satışının təşkili üsulları;
- bölgü siyasəti;
- sığorta agentlərinin və digər personalın öyrədilməsi;
- istehlakçılarla əlaqənin qurulması.

Qeyd etmək lazımdır ki, sığorta şirkətinin marketinq strategiyası sığorta bazarının öyrənilməsi prosesində alınmış və sığorta bazarının vəziyyəti və dinamikasını xarakterizə edən məlumatların reallaşdırılması kompleksidir.

Marketinq strategiyası aşağıdakı elementləri özündə birləşdirir:

- sığortaçının öz səylərini cəmləşdirməli olduğu perspektiv sığorta məhsullarının seçilməsi;
- sığorta bazarının seçilmiş segmentləri üzrə hərəkət etdirmək üçün sığorta məhsullarının seçilməsi və hazırlanması;

- sığorta məhsulunun satışının stimullaşdırılması, satış kanallarının müəyyən edilməsi;
- sığorta məhsullarının həyat stiklinin mərhələlərinin müddətlərinin müəyyən edilməsi;
- kadrların hazırlanması və biznesin mənfəətliliyinin təmin olunması.

Sığortaçının kommersiya fəaliyyətinin idarə olunması metodu kimi son vaxtlarda sığorta marketinqi geniş tətbiq olunmağa başlamışdır. Halbuki, Qərbi Avropanın inkişaf etmiş ölkələrinin sığorta şirkətləri marketinqdən keçən əsrin altmışıncı illərinin əvvəlindən istifadə etməyə başlamışdılar.

Sığorta marketinqi dedikdə -firmanın xidmətlərinin müştərilərə çatmasına imkan yaradan fəaliyyət başa düşülür. Firmanın əməli fəaliyyəti baxımından sığorta marketinqi – başqalarının sizin xidmətlərinizi qiymətləndirməsinə yardımçı olmaq, sizin onlar üçün nə etdiyinizi və bunu necə etdiyinizi qiymətləndirmək üçün həyata keçirilən fəaliyyətdir.

Sığorta marketinqinin əsas məqsədi – müştəriyə şirkəti və onun göstərdiyi xidmətləri düzgün qiymətləndirməsinə kömək göstərilməsidir. Sığorta marketinqi şirkətin müştəriyə maddi formaya malik olmayan bir şeyin satması ilə bağlı xeyli mürəkkəbləşir; şirkət müştəri üçün dəyər kəsb edən bir işi etməyə söz verir. Marketinq özü heç bir şey yaratmadığı üçün onun səmərəliliyini hesablamaq xeyli çətinidir. Buna görə də sığorta şirkətləri öz marketinq strategiyasını işləyib hazırlamaladırlar.

Xidmətlər hər zaman müştəri və fəaliyyət növü ilə bağlı olur. Sığorta marketinqinin ən çətin cəhəti də sığorta xidmətlərinin göstərilməsi üçün əlverişli şəraitin yaradılmasından ibarətdir. Bununla bağlı, sığorta marketinqinə xas olan xüsusiyyətlər aşağıdakılardır:

- a) müştərilərin davranışlarının, arzularının və tələbatlarının öyrənilməsi;
- b) tələblə təklifin balanslaşdırılması məqsədilə spesifik üsulların hazırlanması;
- c) müştəriyə təsir etmə üsullarının öyrənilməsi.

Sığorta sferasında marketinqin beş əsas konsepsiyası (istehsal, əmtəə, satış, marketinq və sosial) arasından sosial-etik konsepsiya üstünlük təşkil etməlidir. Bu, bir daha təsdiq edir ki, şirkət öz məqsədini təmin etmək üçün bazarının ehtiyac, arzu və maraqlarını qabaqcadan müəyyənləşdirməli və bunu elə formada etməlidir ki, istehlakçıların və bütövlükdə cəmiyyətin maddi rifah səviyyəsi artsın.

İctimai şüurda sığorta marketinqi konsepsiyasının təsdiqlənməsini aşağıdakı amillər şərtləndirir:

- istehsalın mürəkkəbləşməsi və tələbatların genişlənməsi;
- kooperasiya və beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafı;
- ixtisaslaşmanın dərinləşməsi və inteqrasiya tendensiyasının güclənməsi;
- əhəlinin daha böyük hissələrinin maddi rifah səviyyəsinin artması;
- əmtəə istehsalçıları arasında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi;
- elmi-texniki tərəqqinin templərinin sürətlənməsi.

Bu amillərin hər biri marketinq konsepsiyasının və strategiyasının hazırlanması və həyata keçirilməsi mərhələlərində öz təsiri göstərir və mütləq nəzərə alınmalıdır.

Sığorta marketinqi strategiyasının əsas məqsədləri aşağıdakılardır:

1) sığorta xidmətlərinin çeşidinin ardıcıl olaraq genişlənməsi. Bu, sığorta xidməti istehsalçısının bazarda hakim mövqeyini artırmağa imkan verir;

2) göstərilən sığorta məhsulunun keyfiyyətinin durmadan artırılması. Bu da şirkətin rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəlməsinə kömək edir;

3) sığorta məhsulu istehsalı üzrə rentabelliğin ardıcıl olaraq artmasının təmin edilməsi. Bu isə konkret sahibkarlıq fəaliyyəti növünü iqtisadi cəhətdən əlverişli və sərfəli edir.

Marketinq sığortaçının planlaşdırma, qiymət əmələgətirmə, reklam, sığorta şəhadətnamələrinin satışının təşkili və s. funksiyaları kimi xarakterizə edilə bilər. Sığortaçının marketinq strategiyası əsaslandırılmış məlumatların və onun cari və perspektiv fəaliyyəti ilə əlaqədar məsələlərin planı kimi sfəaliyyət proqramıdır.

Marketinq strategiyası sığorta şirkəti tərəfindən kapital qoyuluşu proqramlarının formalaşdırılması və həyata keçirilməsinə, təşkilatın strukturunun formalaşması, işçi qüvvəsi, satış forma və üsullarının istifadə olunmasına dair qərarların qəbul edilməsinə dair sığorta şirkətinə yardım göstərir, təmin olunmamış tələbləri aşkara çıxarır, sığortaçının kifayət qədər gəlir əldə etməsi və sığortalının faydası üçün şirkətin ehtiyatlarından səmərəli şəkildə istifadə edilməsini nəzərdə tutur.

Marketinq strategiyası eyni vaxtda sığorta şirkətinin fəaliyyətinin idarə olunma üsulu, sığorta xidmətləri bazarının tədqiqat metodu, sığorta fəaliyyətinin təşkili və idarə olunmasının kompleks üsulu və istiqamətlərinin yekunu kimi çıxış edir.

Sığorta marketinqi strategiyasının iki mühüm istiqaməti vardır:

- sığorta məhsullarına tələbin yaradılması;
- müştərilərin sığorta marağının hərtərəfli təmin olunması.

Bu istiqamətlərin reallaşdırılması məqsədilə sığorta şirkətləri bir sıra konkret tədbirlər həyata keçirirlər.

Sığorta məhsuluna tələb düşməyə başlayırsa, onda tələbin düşməsi səbəbləri müəyyən edilməli və onların aradan qaldırılması məqsədi ilə müvafiq tədbirlər (sığortaçının nüfuzunun qaldırılması, sığorta məhsulunun səviyyəsinin yüksəldilməsi, tarif dərəcələrinin yenidən baxılması və s.) həyata keçirməlidir.

Sığorta şirkətinin marketinq strategiyasına aşağıdakı elementləri aid etmək olar:

- iqtisadi, istehsal və satış bazarları, reklam və digər sahələrdə tədqiqat işinin aparılmasını, zəruri informasiyanın toplanaraq təhlil olunmasını, rəqiblərin fəaliyyətinin öyrənilməsini birləşdirən marketinq tədqiqatları;

- məhsul çeşidlərinin təyin edilməsinin təkmilləşdirilməsinin, sığortanın növləri və formalarının, keyfiyyətli şəkildə toplanmasının təyin edilməsinin, satış xidmətlərinin reallaşdırılma planlarının hazırlanmasını və onların keyfiyyətinin yaxşılaşdırılmasını, məhsulun bazarda hərəkəti sahəsində qiymət siyasətinin seçimini;

- satış bazarları kanallarının seçilməsindən təşkil olunmuş satış bazarları şəbəkəsi vasitəsilə satışın həyata keçirilməsi, satış dinamikasının təşkili və uçotu, həcm və çeşidlər üzrə sığorta xidmətlərinin göstərilməsinin planlaşdırılması;

- reklamın və satış bazarlarının, o cümlədən də, kütləvi informasiya vasitələrindən, fərdi reklamdan və reklamın genişləndirilməsinin digər üsullarından istifadə etməklə sonuncu və müvəqqəti istehlakçılar arasındakı reklamın, alıcıların (eləcə də güzəştlərin, endirimlərin, hədiyyələrin və s.) satış bazarları iştirakçılarının stimullaşdırılması, əmtəənin bazara doğru hərəkəti proqramının həyata keçirilməsi.

Sığorta şirkətinin marketinq strategiyası aşağıdakı əsas elementləri əhatə edir:

- potensial sığortalıların öyrənilməsi;

- potensial müştərinin sığorta müqaviləsinin bağlanması ilə əlaqədar olan əsaslarının öyrənilməsi;

- milli sığorta bazarının təhlili;

- sığorta məhsulları növünün tədqiqi;

- sığorta məhsullarının sığortaçıdan potensial müştəriyə hərəkətinin forma və kanallarının təhlili;

- rəqabət aparanların öyrənilməsi, rəqabətin forma və səviyyəsinin müəyyən edilməsi;

- reklam fəaliyyətinin tədqiqi;

- sığorta məhsullarının sığortaçıdan potensial müştəriyə hərəkətinin daha effektiv üsullarının müəyyən edilməsi.

Sığorta işində marketinq əsasən 3 növdə fərqləndirilir:praktiki marketinq, strateji marketinq və taktiki marketinq.

Sığortaçının marketinq strategiyası aşağıdakı əsas prinsiplərə əsaslanır:

- sığorta bazarındakı mövcud vəziyyətin ətraflı öyrənilməsi;

- sığorta bazarının seqmentlərə bölünməsi;

- sığortalıların müraciətlərinə çevik münasibət göstərilməsi;

- yeniliklərin tətbiqi.

Marketinq strategiyası aşağıdakı amillərə yönəlmişdir:

- sığorta məhsullarının müəyyən növlərinin təqdim edilməsinin məqsədəuyğunluğunun əsaslandırılması;

- sığorta məhsullarına olan tələblərin müəyyən müəyyən edilməsi və formalaşdırılması;
- müştərilərin sığorta maraqlarının hərtərəfli təmin olunması;
- qiymət əmələgəlmənin təşkil olunması;
- sığorta fəaliyyətinin tənzimlənməsi;
- sığorta xidmətlərinin göstərilməsi şəbəkəsinin təşkili;
- şirkətin istehsal, satış və maliyyə fəaliyyətinin planlaşdırılması və istiqamətləndirilməsi;
- sığortalıların tələbinə cavab verən sığorta məhsullarının yaradılması üzrə xərclərin təşkil edilməsi;
- kompaniyanın fəaliyyətinin tənzimlənməsi və onun əsas istiqamətləri;

Sığorta şirkətinin strateji marketinqi aşağıdakı əsas vəzifələri həll edir: şirkətin fəaliyyətinin və sığortaməhsulları növlərinin perspektivli istiqamətlərinin seçilməsi, imicin və prestijli şirkət nişanının təsis olunması və qiymət sahəsində siyasətin təmin olunması.

Strateji marketinq taktiki marketinq üsullarının tətbiq olunmasını tələb edir. Sığorta şirkətinin marketinq strategiyası və taktikasının əsas vəzifəsi bazarda şirkətin payının artırılması, tələbat dinamikasına daimi nəzarətin həyata keçirilməsi, bazarın və sığorta etdirən şəxslərin tələblərinin dəyişilməsinə, sığorta işinin idarə olunması şərtlərinə uyğun olaraq şirkətin biznes fəaliyyətinin, strateji proqnozlarının və rəqabət mübarizəsinin taktikasının vaxtlı-vaxtında adaptasiya olunmasına yönəlmişdir.

Sığorta işində marketinq strategiyası sığortanın növləri və müştərilərə xidmət rayonunun ərazisi üzrə müəyyən oluna bilər. Bu məqsədlə marketinq məlumatlar

sistemindən istifadə olunur. Həmin sistemin ən səmərəlisi hesablama texnikasının köməyi ilə yaradılır. Ən perspektivli strateji istiqamət iqtisadi-riyazi və iqtisadi-statistik metodlardan istifadə etməklə müəyyən edilir. Toplanmış və işlənmiş məlumatlar əsasında, sığorta etdirənlərin tələblərinin təhlili və uçotunun elmi konsepsiyası yaradılır. Bir qayda olaraq, praktikada sığorta xidməti – sığorta müqaviləsinin bağlanmasına həvəsləndirmə, sığorta bazarı kimi satış sistemindən istifadə olunur.

Sığorta şirkətləri marketinq tədqiqatları aparmaqla qabaqcadan fəaliyyətin idarə olunması, strateji və taktiki məqsədlərə nail olunması məqsədilə zəruri olan informasiya növlərini müəyyən etməlidir. Adətən informasiya proqnozlu- analitik və yoxlama - sorğu informasiyasına bölürlər.

Marketinq tədqiqatlarının ümumi obyektini olan sığorta məhsulları bazarı tədqiqatın bu və ya digər predmetini ayırd edərək konkretləşdirir:

- sığorta məhsulları əmtəə kimi;
- məhsulun qiyməti (dəyəri);
- alıcıların bazarı, potensial sığortalılar , bazarın tutumu;
- əhəlinin tədiyyə qabiliyyətli tələbi səviyyəsi;
- sığorta müqaviləsi imzalanarkən alıcının motivləri, istehlakçı üstünlüyünün strukturu, onların bu və ya digər sığorta xidmətlərinə reaksiyası;
- sığorta bazarında sığortaçının mövqeyi;
- bazarda rəqiblər, rəqabətin formaları və səviyyəsi;
- sığorta bazarında sığorta tarifləri, sığorta işinin idarə olunması xüsusiyyətləri;
- sığorta xidmətləri bazarının bir neçə sahəsində segmentasiyası və dinamikası;

- satış bazarlarının forma və metodları, sığorta məhsullarının sığortaçıdan potensial müştəriyə hərəkəti, sığorta vasitəçilərinin fəaliyyətinin xüsusiyyətləri, sığorta etdirənlərlə yaradılmış qarşılıqlı münasibətlərin xarakteri;

- kontaktlar və əlaqələr;

- reklam;

- sığorta fəaliyyətinin həyata keçirilməsinin kənar şərtləri və s.

Sığorta bazarının əsas tərəflərindən biri də sığorta etdirən şəxs və onun maraqları, sığorta müdafiəsinə olan tələbidir. Buna görə də marketinqin təşkilinin iki əsas üsulunu ayırd edirlər:

- sığorta məhsuluna doğru istiqamətlənmiş;

- sığorta etdirən şəxsə doğru istiqamətlənmiş.

Bu marketinq strategiyasının həyata keçirilməsinə düzgün yanaşma üsullarında da öz əksini tapır. Lakin müxtəlif sığortaçıların fəaliyyətində əsas sığorta strategiyasının reallaşdırılması şərtlərinin sığorta maraqlarına maksimal surətdə uyğunlaşması çıxış edir.

. Sığorta strategiyasının rəqabət qabiliyyətinin artırılması üçün sığorta bazarında payın hissələrə ayrılması mühüm amildir.

İnkişaf etmiş sığorta bazarının mühüm tərkib hissələrindən biri rəqabətdir. Ümumiyyətlə, bazarı rəqabətsiz təsəvvür etmək mümkün deyil. Rəqabət qabiliyyətli sığortaçıların mövcudluğu sığortaçını düzgün strategiyanın müəyyən edilməsinə diqqətlə yanaşmağı tələb edir.

Hazırda sığorta məhsulları bazarında rəqabət davranışının fərqli növləri müşahidə olunur:

- öz mallarını tam şəkildə reallaşdırmağa çalışan sığorta təşkilatları arasında mövcud olan yarışma;

- keyfiyyətli məhsullar əldə etməyə çalışan sığortalılar arasında mövcud olan yarışma;

- əmtəəni ucuz qiymətə əldə etməyə çalışan sığortalılar və sığorta məhsullarını baha satmağa çalışan sığortaçılar arasında mövcud olan yarışma.

Sığorta şirkətinin strategiyasının hazırlanmasında bazarda rəqabətin təhlilinin intensivliyini şərtləndirən amillərin təhlili bazasında sığorta bazarının rəqabət proseslərinə məruz qalması dərəcəsinin qiymətləndirilməsi tələb edilir. Həmin amillərə aiddir:

- bazarda rəqabət aparan sığortaçıların sayı;

- sığorta məhsullarına tələbin həcmi, strukturu və dəyərinin dəyişilməsi;

- sığorta bazarına daxil olmaqda çətinliklər (sığorta fəaliyyətinin lisenziyalaşdırılmasının spesifik şərtləri);

- sığorta bazarında mövcud vəziyyət;

- rəqib sığortaçıların strategiyalarında olan fərqlər;

- sığorta bazarında rəqabət aparmaq üçün xüsusi səbəblər.

Sığorta xidmətlərinin qiymət və keyfiyyətini mürəkkəb rəqabət davranışı təyin edir.

Sığortaçı sığorta vasitələrilə birlikdə sığorta məhsulları satışının rəqabət qabiliyyətini artırmaqdan ötrü bir sıra üsullar tətbiq etmək imkanına malikdir. Onlardan birincisi sığorta bazarının seqmentlərə bölünməsi, başqa sözlə, müəyyən ümumi əlamətlərə malik olan sığortalılar qrupunun, sığorta xidmətlərinin və ya sığortaçıların seçilməsidir.

Sığorta sferasında sığorta məhsullarının sığortaçıdan potensial müştərilərə hərəkətinin üç metodu tətbiq edilir. Bunlar aşağıdakılardır:

-ekstensiv metod;

-istisna metodu;

-seçmə metod.

Ekstensiv metodda sığortanın müəyyən növü üzrə sığorta müqavilələri bağlamaq qabiliyyəti olan istənilən vasitəçilər istifadə olunur.

İstisna metodunda sığortaçının baş sığorta agentı ilə qarşılıqlı fəaliyyət göstərməsi əsas yer tutur.

Sığorta bazarının əsas subyekti sığortalılardır. Sığorta strategiyasının hazırlanmasında sığortalının özünü aparmasının modelləşdirilməsi xüsusi rol oynayır. Bununla əlaqədar olaraq aşağıdakı amilləri qeyd etmək olar:

1. Həvəsləndirmələr. Bunlar müxtəlif səbəblərlə şərtlənən daxili vadaredici əsaslardır. Xarici səbəblərə təsərrüfat mühiti, daxili amillərə müxtəlif əmlak mənafevləri ilə əlaqədar təminat almaq istəkləri aid edilir.

2. Duyğular. Bu amil alıcıların öz tələblərini dərk etməsi ilə bağlıdır.

3. Sorğu və müqayisələr. Müştəri özünün sığorta tələbini dərk etdikdən sonra müəyyən sorğu və müqayisə edir. Deməli, potensial müştəri özünə lazım olanı artıq dərk etmiş və əmlak mənafevinə sığorta etdirməklə bağlı müəyyən məlumatlar toplamaq və müqayisə etmək istəyir.

4. Qavrayış. Bu, müştərinin öz həqiqi ehtiyaclarını dərk etməsidir.

5. Sığortalının özünü aparması. Bu amil sığorta müqaviləsi bağlamaq istəyi və bu istəyi həyata keçirmək imkanı arasında ziddiyyətlərin aradan qaldırılması və ya zəiflədilməsi məqsədinə tabedir.

Sığortaçı sığortalının özünü aparmasını modelləşdirməklə müəyyən edir ki, sığortalının özünü aparması üçün məhz nəyi öyrənmək lazımdır və bu məqsədlə hansı tədbirlər görülməlidir.

Bütün bunlarla yanaşı, sığortaçının marketinq strategiyası müştərilərin dərk olunmayan tələbatlarını da əvvəlcədən görməyi bacarmalıdır. Bu tələbatlar gələcəkdə yarana bilər, halbuki, onların yarana biləcəyi hazırda bilinmir.

II. Sığorta bazarında mövcud vəziyyətin və sığorta şirkətlərinin maliyyə sabitliyinin təhlili və qiymətləndirilməsi

2.1. Sığorta bazarının mövcud vəziyyəti və dinamikasının təhlili

İnkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatında sığorta xidmətləri iqtisadiyyatın aparıcı sektorları arasında yer tutur və iqtisadiyyatda ciddi şəkildə dəyər yaradan sahələrdən biri sayılır. Sığorta sektoru cəmiyyəti gözlənilməz hadisələrdən irəli gələ biləcək zərərlərdən qoruyur. İnkişaf etmiş ölkələrdə, digər cəmiyyətlərdən fərqli olaraq, insanlar müxtəlif zərərlərin ola bilməsi ehtimalını düzgün qiymətləndirərək sığortaya könüllü şəkildə müraciət edirlər. Aparıcı ölkələrdən iqtisadçıları sığorta bazarının inkişafını və ya konkret hər hansı bir ölkənin sığorta bazarının həcmində ölkə ümumi daxili məhsulunda (ÜDM-də) olan payının faiz nisbətilə nə qədər az və ya çox olmasının həmin ölkənin sığorta bazarının inkişafı ilə, eyni zamanda həmin ölkənin vətəndaşlarının sığortaya olan münasibəti ilə biləvasitə əlaqələndirirlər.

Bu deyilənləri sığorta bazarının inkişaf etdiyi ölkələrin sığorta yığımlarından da görmək mümkündür (Cədvəl 1).

Cədvəldən göründüyü kimi, inkişaf etmiş ölkələrdə sığorta sferasında toplanan haqqar ümumi daxili məhsulun böyük bir hissəsinin təşkil edir. Məsələn, ABŞ-da 2014-cü ildə 1280,4 mlrd.manat sığorta tədiyəsi yığılmışdır ki, bu da ümumi daxili məhsulun 7,35 faizini $[(1280,4/17418,9) \times 100]$ təşkil etmişdir. Yaponiyada həmin dövrdə sığorta yığımları ÜDM-in 10,4 faizinə, Böyük Britaniyada 11.5 faizinə bərabər olmuşdur.

Cədvəl 1.

İnkişaf etmiş ölkələrin sığorta yığımlarının müqayisəsi(2014)

Ölkələr	Qeyri-həyat, mlrd. USD	Həyat , mlrd. USD	Cəmi, mlrd. USD	Dünya sığorta haqlarının -da payı, (%)	Ölkə əhalisinin sayı (Mln nəfər)	ÜDM, mlrd USD
ABŞ	752,2	528,2	1280,4	26,8	318,9	17418,9
Yaponiya	108,2	371,6	479,8	10,04	127,1	4616,3
B.Britaniya	115,9	235,3	351,3	7,35	63,7	3056,5
ÇİN	151,5	176,9	328,4	6,87	1355,7	10380,4
Fransa	97,8	172,8	270,5	5,66	66,2	2846,9
Almaniya	136,2	118,4	254,6	5,33	80,0	33859,5
İtaliya	49,4	145,3	194,7	4,08	61,7	2148,0

Mənbə: Cədvəl BVF-nun materialları əsasında hesablanmışdır.

Ancaq Azərbaycanın iqtisadiyyatını və sığorta bazarını inkişaf etmiş ölkələrin iqtisadiyyatı ilə müqayisə etmək obyektiv fikir söyləmək üçün o qədər də doğru deyil. Bəzi postsosialist düşərgəsindən olan Şərqi Avropa ölkələri ilə müqayisədə isə bu ölkələrin çoxunda sığorta bazarının ÜDM-dəki payı 2,0% və ya bir qədər artıq olduğunu görə bilərik. Azərbaycanda isə 2015- 2016-cı illərin nəticəsinə uyğun olaraq, sığorta bazarının toplam yığımlarının ÜDM-də olan payı 0,8% təşkil etmişdir. Bir şeyi də qeyd edək ki, inkişaf etmiş sığorta bazarlarında toplanan

ümumi sığorta yığımlarının quruluşu həyat və qeyri-həyat sığortaları arasında 20:80 - 40:60 faiz nisbətində çoxluq olaraq həyat sığortasının xeyrinə dəyişir. Ümumi sığorta yığımlarında həyat sığortasının üstünlük təşkil etməsi inkişaf etmiş ölkələrin vətəndaşlarının pensiya təminatında daha dayanıqlı və fundamental olmasını göstərir. Bu isə həmin ölkələrin təqaüddə olan vətəndaşlarının həyat sığortası hesabına kifayət qədər maliyyə baxımından təminatlı olduğunu göstərir.

Azərbaycan Respublikasında isə bu göstərici hazırda 30:70 faiz nisbətində qeyri-həyat sığortasının xeyrinədir. Respublikamızın sığorta sisteminin formalaşdığı ilk illərdə həyat sığortası yığımları ümumi yığımların 10,0%-ni təşkil edirdi. Son 5 ildə həyat sığortası yığımlarının artması hesabına və xüsusilə könüllü həyat sığortası məhsulu olan “həyatın yaşam sığortası” məhsulunun tanınması hesabına bu rəqəm illər ərzində artmışdır.

Ölkəmizin sığorta bazarında baş verənləri, onun mövcud vəziyyətini daha yaxşı anlamaq üçün son illərdəki əsas hadisələrə diqqəti yönəltmək məqsədəuyğundur. Qeyd edək ki, Azərbaycan müstəqillik əldə etdikdən sonra digər sahələrdə olduğu kimi, sığorta sferasında da durğunluq müşahidə olunurdu. Sovet İttifaqı dağıldıqdan sonra, təxminən 1992-ci ildən etibarən müəyyən sektorlarda özəl şirkətlərin yaranması erası başlandığı dövrdə, özəl sığorta şirkətlərinin qeydiyyatdan keçməsi və bazara atılması dövrü başlanmışdır. Əslində Azərbaycanda sığorta bazarı keçən əsrin 80-ci illərinin ikinci yarısından formalaşmağa başlamışdır. Belə ki, 1987-ci ildə o vaxta qədər dövlət inhisarında olan və dövlət maliyyəsinin tərkib hissəsi sayılan Dövlət sığortası ləğv edilərək “Azərbaycan Respublikası Dövlət Sığorta Kommersiya Şirkəti” yaradıldı və müstəqil sığorta şirkətlərinin yaradılmasına icazə verildi. Eyni zamanda “Dövlət Sığorta Kommersiya Şirkəti” bazarın əsas aparıcı sığorta şirkəti olaraq qalırdı. 1990-cı illərdə və sonrakı dövrdə 45-dən artıq sığorta şirkətləri yaradılmış və qeydiyyatdan keçmiş olsa da, bu şirkətlərdən yarıdan çoxu illər ərzində müxtəlif səbəblərdən öz

lisenziyalarını itirmiş və bu günə qədər gəlib çıxan şirkətlər demək olar ki, artıq rəqə-bətli bazar şəraitində fəaliyyət göstərməkdə davam edirlər. Bu şirkətlərin sığorta bazarında öz mövqelərini qoruyub saxlamasında əsas səbəblərdən biri onların düzgün sığorta və marketinq strategiyaları müəyyən etmələri və həyata keçirmələridir. Təbii haldır ki, növbəti illərdə kəskin rəqabət şəraitində onların sayı bir qədər də azalacaq. Buna görə də sığorta şirkətlərinin öz fəaliyyətində bazarın tələblərinə adekvar maliyyə və marketinq strategiyaları hazırlamalarına və yürütmələrinə tələblər daha da artır.

Keçən əsrin 90-cı illərində sığorta bazarının yeni formalaşdığını və bütövlükdə elə də uğurlu olmadığını nəzərə alsaq, qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizdə sığorta şirkətlərinin inkişafının əsas mərhələsi əsasən 2003-2004-cü illərdən sonrakı dövrə təsadüf edir. Bunun əsas səbəbi isə yerli bankların və kredit təşkilatlarının həmin illərdən başlayaraq beynəlxalq maliyyə qurumlarından ucuz maliyyə vəsaitlərini cəlb etməyə başlaması olmuşdur. Cəlb olunmuş vəsaitlər, öz növbəsində, müxtəlif kredit məhsullarının realizasiya olunmasına səbəb oldu və müxtəlif kredit məhsullarının satışı kütləvi şəkildə alındı.

Bankların verdikləri kreditlər arasında avtomobil kreditləri və biznes kreditləri sığorta bazarının aktivləşməsinə xüsusi təkan verdi. Avtomobil krediti verilərkən, əsas şərtlərdən biri kimi, borcalanın aldığı avtomobilin sahibi olsa da, həmin avtomobilin bankda girov olması şərti qoyulurdu. Yəni, borcalan kredit məbləğini tam həcmdə banka ödəyəncə qədər avtomobil girovdan azad oluna bilməz. Eyni vaxtda, banklar avtomobilin sığortalanmasını zəruri şərt kimi qoyur ki, bu da bankın daha çox öz riskini sığortalamaq anlamına gəlir. Bankda kreditə alınmış avtomobillərin hamısı “kənüllü” olaraq, “kasko” sığortasına cəlb olunurlar, ancaq bu hal daha çox borcalanın bank tərəfindən girovun sığortalanması şərtinin yerinə yetirilməsidir. Bununla yanaşı, eyni dövrdə bankların müştərilərə verdikləri

biznes kreditləri üzrə girov qoyulan əmlakların sığortalanması sığorta bazarının dirçəlməsinə ciddi təkan vermişdir.

Ümumiyyətlə, banklarda “girov sığortası” anlamına gələn sığorta əməliyyatlarının aparılması ilk növbədə bankın marağındadır, yəni borcalanın müqavilə şərtlərini pozduqda girovun gələcəkdə borc əvəzində satılaraq, borc qalığının bağlanmasına yönəldilməsi zamanı sağlam olması, başqa sözlə, girovun müqavilə bağlanarkən olduğu vəziyyətdə olması üçün bir təminatdır. Göründüyü kimi, bank sektorunda baş verən canlanma, sığorta sektorunda yüksəlişə birbaşa təkan verən amildir. Lakin sığorta şirkətləri bir çox hallarda bankların bir növ “köməkçi müəssisələrinə” çevrilirlər. Bu isə onların inkişaf strategiyasının hazırlanmasında öz təsirini göstərir.

Sığorta bazarının inkişafına və sığorta xidmətinin keyfiyyətinə təkan vermiş amillərdən biri kimi, 2009-cu ildə “Sığorta fəaliyyəti haqqında” AR Qanununa edilmiş dəyişikliklər göstərilə bilər. Bu dəyişiklik onunla bağlı olmuşdur ki, sığorta sektoru bu dəyişiklikdən sonra “həyat” və “qeyri-həyat” profillərinə ayrılmışdır. Bundan sonra “həyat sığortası” məhsullarını satan sığorta şirkətləri “qeyri-həyat

sığortası” məhsulları sata bilməz, eyni zamanda “qeyri-həyat sığortası” məhsullarını satan şirkət “həyat sığortası” məhsulları sata bilməz. Qanunvericilikdə aparılan bu dəyişiklikdən sonra bir neçə yeni “həyat sığorta” şirkətləri lisenziya aldı və eyni zamanda “həyat” sığortasında yeganə icbari növ olan “İstehsalatda bədbəxt hadisələr və peşə xəstəlikləri nəticəsində peşə əmək qabiliyyətinin itirilməsi hallarından icbari sığorta haqqında” AR Qanunu qəbul olundu. Bundan sonra “həyat sığortası” bazarının inkişafına start verildi.

Sığorta şirkətlərinin inkişaf və maliyyə strategiyalarının hazırlanmasına öz təsirini göstərən amillərdən biri məhz müxtəlif icbari sığortaların tətbiqi haqda

qanunların qəbul olunması olmuşdur. Qeyd etmək lazımdır ki, bazarın müəyyən inkişafına səbəb olmuş qanunlardan biri “Nəqliyyat vasitəsi sahiblərinin mülki məsuliyyətinin icbari sığortası” haqqında AR Qanunu, xüsusəndə ona edilən dəyişikliklər həm avtomobil sığortası üzrə yığılan sığorta haqqlarının ümumi həcminə, həm də sığorta bazarının canlanmasına səbəb olmuşdur. Əgər dəyişiklikdən əvvəl qüvvədə olan qaydalara uyğun olaraq sığorta haqqı minik avtomobilləri üçün 10 AZN həcmində müəyyən olunmuşdusa, 2011-ci ildən yeni qüvvəyə minmiş dəyişikliklərə əsasən sığorta haqqı 50 AZN-dən başlayır, həm də avtomobillərin mühərriklərinin həcminə uyğun dəyişir. Bu, o deməkdir ki, sığortalı nə qədər çox sığorta haqqı ödəyirsə, o qədər də sığorta hadisəsi baş verdikdə sığorta ödənişi almaqda maraqlı olur. Buna görə də hazırda nəqliyyat vasitələrinin sürücüləri bu sığorta növü üzrə ödədiyi sığorta haqqının məbləğinin əvvəlkindən kəskin fərqləndiyi üçün hadisə baş verdikdə dərhal sığorta şirkətinə müraciət edirlər. Bundan öncə mövcud olan qaydalara görə sığorta haqqı simvolik olduğundan (10 AZN), eyni zamanda sürücülərin bu məhsulun şərtləri barədə məlumatları az olduğundan, hətta hadisə baş verərkən onların böyük hissəsi, qarşı tərəfə dəymiş ziyanın sığorta şirkətindən almaq mümkün olduğu barədə məlumatlı deyildilər. Qanuna edilən dəyişiklikdən sonra sığorta bazarının inkişafını aşağıdakı rəqəmlər də göstərir. Əgər 2010-cu ilin sonuna Azərbaycan sığorta bazarının həcmi 200.0 mln. AZN səviyyəsində idi, bu rəqəm sonrakı illərdə həyat sığortası bazarının inkişaf etməsi və göstərilən “Nəqliyyat vasitəsi sürücülərinin məsuliyyətinin icbari sığortası” hesabına cəmi 3 il ərzində 2 dəfə artaraq 405.0 mln. AZN həcmində olmuş, 2016-cı ildə bu rəqəm 485.0 mln. AZN həcminə çatmışdır.

Cədvəl 2.

AR-da sığorta tədiyyələrinin dinamikası

	2011		2012		2013		2014		2015		2016	
	Məbl	%	Məbl	%	Məbl	%	Məbl	%	Məbl	%	Məbl.	%
Həyat sığortası (mln manat)	23,0	10,8	36,8	10,7	68,7	17,1	105,0	24,5	116,5	26,3	146,5	30,2
Qeyri-həyat sığortası (mln manat)	190,0	89,2	305,7	89,3	337,0	82,9	324,2	75,5	326,4	73,7	339,2	69,8
Cəmi (mln manat)	213,0	100,	342,5	100	402,7	100	429,2	100	442,9	100	485,7	100

Mənbə: Cədvəl statistik məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır.

Sığorta bazarındakı vəziyyətə təsir edən amillərdən digəri 2014-cü ilin əvvəlində Mərkəzi Bank tərəfindən kommersion banklarında avtomobillərin kreditlə satılması şərtlərinin dəyişdirilməsi üzrə verilmiş qərar oldu. Əgər, bu qərardan əvvəl banklar avtomobil kreditləşməsində ilkin ödəniş kimi avtomobilin dəyərinin 10-15faizi həcmində ilkin ödəniş tələb edirdilərsə, bu qərardan sonra ilkin ödəniş məbləği yeni

avtomobillər üçün 50 faiz həcmində, işlənmiş avtomobillər üçün isə ilindən asılı olaraq 70-80 faiz həcmində müəyyən olundu. Bu, o deməkdir ki, əgər əvvəllər bank müştəriləri çox asanlıqla avtomobili kreditlə əldə edirdilərsə, bu qərardan sonra avtomobili, demək olar ki, daha ciddi və məsuliyyətli müştərilər əldə edə bilərdi. Bu fakt avtomobil kreditləşdirilməsində kəskin azalmaya səbəb olduğu kimi, bankların tələbi ilə aparılan avtomobillərin könüllü “kasko” sığortasının həcmi də kəskin azaldı.

Banklarda kreditləşməyə öz mənfi təsirini göstərən hadisələrdən biri 2015-ci ilin fevral ayında baş verən manatın devalvasiyası olmuşdur. Xüsusilə müəyyən istehlak kreditlərini xarici valyutada vermiş banklarda kreditlərin ödənişində ciddi gecikmələr dövrü başladı və eyni zamanda banklar kreditləşməni bütün istiqamətlərdə azaltmağa məcbur oldular. Kreditləşmənin azalmasını onunla əlaqələndirmək olar ki, ödəniş qabiliyyəti yüksək olan müştərilərin sayı müəyyən qədər aşağı düşdü. Bütün bunların nəticəsi olaraq, banklarda satılan müxtəlif növ sığorta məhsullarının satışı, xüsusilə girov sığortası, istehlak, biznes və digər növ kredit götürən şəxslərin həyat sığortası kəskin surətdə azalmışdır.

2015-ci ilin dekabr ayında Azərbaycan manatının ikinci devalvasiyası baş vermiş, nəticədə sığorta bazarında vəziyyət bir qədər də çətinləşmişdir ki, bu da öz növbə-sində banklarla sığorta şirkətləri arasındakı partnyorluq münasibətlərinə öz mənfi təsirini göstərmişdir. 2016-cı ildə sığorta bazarında toplam mükafatların həcmi, əvvəlki illərlə müqayisədə müəyyən qədər artım nümayiş etdirsə də, bunu bazarın potensialının tam gücü ilə işləməsi kimi qəbul etmək doğru olmaz. Belədən sual yarana bilər: sığorta bazarını daha da inkişaf etdirmək, mövcud potensialdan səmərəli istifadə edərək, sığorta yığımlarının artımına nail olmaq və sığorta sektorunu Azərbaycanda sistemli və dayanıqlı, eyni zamanda cəmiyyətin etibar edəcəyi bir sektora çevirmək məqsədilə hansı işlər görülməlidir? Bu deyilənlərə nail olunmasının açarı, bir sıra iqtisadçıların qeyd etdiyi kimi, sığorta bazarının əsas iştirakçılarının – sığorta şirkətlərinin özlərinin

düzgün strategiyalarının müəyyən etməsi və həyata keçirmələrində axtarılmalıdır. Sığorta şirkətlərinin fəaliyyətinin tənzimlənməsində Maliyyə Bazarlarına Nəzarət Palatasının icbari sığorta növlərinin satışı üzrə daha praktiki və rəşional nəzarət mexanizmlərinin axtarılaraq tətbiq olunması tələb olunur. Məsələn, 2015-ci ildə Bakı şəhərində keçirilmiş Beynəlxalq Sığorta Forumunda Palatanın rəşmisi tərəfindən qeyd olunan bir fakt diqqəti cəlb edir: əmlakın icbari sığortası üzrə mövcud potensialın cəmi 25%-nin işlədiyi faktı. Bu, onu deməyə əsas verir ki, sığorta şirkətləri icbari sığortaların satışına lazımi diqqət yetirməli, bu sahədə öz strategiyalarını dəqiqləşdirməlidirlər. Eyni zamanda, sığorta bazarının əşas iştirakçıları olan “həyat” və “qeyri- həyat sığorta” şirkətləri bazarın inkişafı üçün ciddi şəkildə aktivləşməlidirlər. Çünki, satışların artımı, yeni müştərilərin cəlb olunması və sığorta məhsullarının satışında kütləviləyin təmin olunması, ilk növbədə sığorta şirkətlərinin marağındadır. Sığorta şirkətləri düzgün inkişaf və marketinq strategiyası müəyyən etməyəcəksə, digər qurumlar bunu sığorta sektorunun əvəzində etməyəcəkdir. Sığorta bazarında baş verən və baş verə biləcək ən kiçik dəyişikliklər şirkətlərin maliyyə strategiyalarının hazırlanması prosesində nəzərə alınmalıdır.

Müxtəlif sığorta növləri üzrə satışların potensialdan aşağı olması onu göstərir ki, bu məhsullar insanlara lazımi qədər çatdırılmır və məlumatlandırma çox zəifdir. Halbuki bazarın inkişafı və sığorta mükafatlarının artımı ilk növbədə sığortaçıların marağındadır. Sığorta şirkətləri ilin sonunda növbəti il üçün maliyyə strategiyasını xərclər büdcəsini planlaşdırdıqda və görülcək işlərin planını yazdıqda, eyni zamanda maarifləndirmə ilə bağlı tədbirlərin siyahısını illik plana əlavə etməsi və bu tədbirlərin xərclər büdcəsini illik xərclər büdcəsinə əlavə etməsi daha rəşional və məqsədəuyğun olardı.

2.2. Sığorta şirkətlərinin gəlirləri və xərclərinin müasir vəziyyəti

Kommersiya fəaliyyəti göstərən istənilən təşkilat nəticədə müəyyən gəlir əldə etməlidir. Sığorta xidməti göstərən şirkətlər də bir bazar subyekti olaraq sığorta məhsullarının satışı və qanunvericilik ilə qadağan olunmamış digər fəaliyyətlə məşğul olurlar. Nəticədə sığorta şirkətlərinin əldə etdiyi vəsait onların gəlirini təşkil edir.

Sığorta şirkətinin gəlirlərinə aiddir:

- sığorta gəlirləri;
- sığorta fəaliyyətindən digər gəlirlər;
- sığortaçının digər fəaliyyətindən gəlirlər.

Sığorta gəlirləri sığortaçının sığorta fəaliyyəti ilə bağlıdır və aşağıdakı tərkib hissələrini birləşdirir:

- sığorta müqaviləsi əsasında ödənilmiş sığorta haqları üzrə gəlir;
- yenidənsığortaya təqdim edilən müqavilələrə görə sığorta haqlarını nəzərə almaqla yenidənsığorta üzrə gəlirlər;
- sığorta ehtiyatlarının qaytarılma məbləği;
- komissiya mükafatları;
- sığorta ödənişləri üzrə sığortaçılar tərəfindən payların ödənilməsi;
- işlərin görülməsinə yönəldilən vəsaitlər üzrə qənaət.

Sığortaçının digər fəaliyyətindən gəlirlərə aşağıdakılar daxil olunur:

- əsas fondların və digər aktivlərin satışından əldə olunan gəlirlər;
- icarə haqqı;

- debitor borclar;
- hesabdan silinən kreditor borclar;
- qanunvericiliklə qadağan olunmayan fəaliyyətdən əldə edilən digər gəlirlər.

Sığortaçı bank, istehsal və ticarət fəaliyyəti ilə məşğul ola bilməz.

Sığorta gəlirləri müxtəlif əlamətlər üzrə təsnifləşdirilir.

Sığorta təşkilatlarının gəlirləri mənbəyindən asılı olaraq şərti olaraq 3 qrupa bölünə bilər:

- birbaşa sığorta əməliyyatlarından gəlirlər;
- investitsiya fəaliyyətindən gəlirlər;
- sığorta əməliyyatları ilə bağlı olmayan fəaliyyətdən alınan gəlirlər.

Birbaşa sığorta əməliyyatlarından gəlirlər sığorta şirkətlərinin sığorta büdcəsinin təşkilinin əsas maliyyə mənbələrindəndir. Bu gəlirlər sığortaçıların gəlir bazasının əsasını təşkil edir.

Sığorta fəaliyyətindən gəlirlərin tərkibində əsas yeri sığortalıların sığorta haqqı, yaxud birbaşa sığorta müqaviləsi üzrə olan sığorta mükafatlarıdır. Sığortaçının topladığı sığorta mükafatının həcminə bir çox amillər təsir edir, o cümlədən qanunvericilik və normativ baza, bazarın vəziyyəti və monopollaşma səviyyəsi, inflyasiyanın səviyyəsi, vergiyə cəlb etmə sistemi, ssuda faizlərinin dinamikası, dövlət sosial müdafiə sisteminin inkişaf səviyyəsi və s.

Sayıdığımız amillər sığortaçıya daxil olan sığorta tədiyyələrinin axınına müsbət və ya əks təsir göstərə, onun artmasına, yaxud azalmasına səbəb ola bilər.

Sığorta şirkətlərinin investitsiya fəaliyyəti birbaşa sığorta fəaliyyəti ilə bağlı deyil. Investitsiya fəaliyyəti sığortalıların sığorta haqqlarının sığorta şirkətləri tərəfindən

kapital qoyuluşlarının mənbəyi kimi istifadə olunmasıdır. Yığılan sığorta mükafatları müəyyən vaxt ərzində sığortaçıların sərəncamında sərbəst qalır. Bu onların müəyyən investitsiyaya yatırılmasına imkan verir və sığorta təşkilatlarına investitsiya gəlirləri gətirir.

Sığorta sferasında investisiya fəaliyyəti qanunvericiliyin tələblərinə əməl etməklə yüksək gəlir əldə etmək məqsədi ilə sığortaçıların sərbəst vəsaitlərinin və sığorta ehtiyatlarının etibarlı şəkildə yerləşdirilməsi formasıdır. Investitsiya fəaliyyəti sığortaçılara imkan verir ki, inflyasiya nəticəsində baş verən itkilərini azaltsınlar.

Onu da qeyd edək ki, sığortanın güclü inkişaf etdiyi ölkələrdə sığortaçılar əsas investitorlardan biri sayılır. Sığortaçıların investisiya portfelinin quruluşunda, əsasən, uzun müddətli həyat sığortası üzrə investisiya qoyuluşları böyük çəkiyə malik olur və 60- 80 faiz arasında dəyişilir.

Sığortaçılar sığorta əməliyyatlarından və investisiya fəaliyyətindən alınan gəlirlər-lə yanaşı digər gəlirlər də əldə edə bilər. Sığorta əməliyyatları ilə bağlı olmayan fəaliyyətdən əldə olunan gəlirlərə aşağıdakılar aid edilir:

- depo mükafatlarına hesablanan faizlərin məbləği;
- reqres qaydasına uyğun şəkildə əldə olunan məbləğlər;
- əsas fondlar, maddi dəyərlilər və digər aktivlərin reallaşdırılmasından gəlirlər;
- icarədən gəlirləri;
- sığorta ehtiyatlarının qaytarılma məbləği;
- konsaltinq, tədris və s.

Yenidən sığorta müqaviləsinin müddətinin sona çatması və müqavilənin qüvvə-də olduğu müddətdə sığorta hadisəsinin baş verməməsi zamanı mükafat depoya əlavə edilən faizlər ilə birlikdə yenidən sığortaçıya təqdim olunur.

Respublikamızın sığorta bazarında fəaliyyət göstərən sığorta şirkətlərinin 2016-cı ildə topladıqları sığorta haqları və ödədikləri sığorta ödənişlərini nəzərdən keçirməklə onların nə dərəcədə düzgün strategiya müəyyən etmələri haqda da danışmaq olar.(Cədvəl 3)

Cədvəl 3-dən görüldüyü kimi, 2016-cı ildə Azərbaycanda fəaliyyət göstərən sığorta şirkətlərinin sayı 25 olmuş və onların sığorta haqları şəklində gəlirləri 486,1 mln. manat təşkil etmişdir. Halbuki 2015-ci ildə fəaliyyət göstərən 27 sığorta şirkətinin yığdıqları sığorta haqları 442,9 mln. manat təşkil etmişdir. Sığorta ödənişi şəklində 2016-cı ildə 237,3 mln. manat, 2015-ci ildə isə 180,2 mln manat sığortalılara qaytarılmışdır.

Qeyd edək ki, ən çox sığorta haqqı toplayan “ Paşa Sığorta” Şirkəti ASC həm də ən çox sığorta ödənişi verən sığorta şirkəti olmuşdur. Göstərilən şirkət 2016-cı ildə topladığı 100,0 mln manat sığorta haqqının 47,4 mln manatını və ya 47,4 faizini, 2015-ci ildə isə topladığı 64,8 mln manat sığorta haqqının 29,9 mln manatını və ya 46,1 faizini sığorta ödənişi olaraq müştərilərə qaytarmışdır. Bu, “ Paşa Sığorta” Şirkəti ASC –nin öz inkişaf və maliyyə strategiyasının düzgün müəyyən edilməsi nəticəsində mümkün olmuşdur. Bəzi sığorta şirkətlərinin öz maliyyə strategiyalarında yol verdikləri əsas nöqsana- müştərilərə dəyən zərərin ödənilməsin- dən müxtəlif bəhanələrlə yayınmağa şirkət heç cürə yol vermir. Şirkətdə yaxşı başa düşürlər ki, belə “qənaət” müvəqqətidir və gələcəkdə daha böyük itkilərə səbəb ola bilər.

Cədvəl 3

2016-cı ildə sığorta haqları və sığorta ödənişləri

(manatla)

1	“A-Qroup Sığorta Şirkəti” ASC	12 784 855,23	7 893 530,95
2	“AXA MBASK” Sığorta Şirkəti ASC	21 968 752,00	9 789 514,49
3	“Alfa Sığorta” Açıq Səhmdar Cəmiyyəti	1 018 459,94	1 207 773,20
4	“AtaSığorta” Açıq Səhmdar Cəmiyyəti	9 288 975,37	3 542 428,80
5	“Atəşgah Həyat” Sığorta Şirkəti ASC	37 435 501,39	27 111 809,20
6	“Atəşgah” Sığorta Şirkəti ASC	39 814 927,05	15 733 201,47
7	“AzSığorta” Açıq Səhmdar Cəmiyyəti	22 720 978,28	7 753 019,05
8	Azərbaycan Respublikası Dövlət Sığorta Kommersiya Şirkəti	41 224 916,00	16 166 169,00
9	“Azərbaycan Sənaye Sığorta” ASC	6 414 551,09	3 254 066,24
10	“Azərqarant Sığorta” ASC	259 178,76	987,79
11	“Bakı Sığorta” Açıq Səhmdar Cəmiyyəti	941 365,90	669 780,00
12	“Başak İnam Sığorta Şirkəti” AS C	547 761,16	142 877,12
13	“Beynəlxalq Sığorta Şirkəti” ASC	3 674 680,77	4 077 248,91

14	“Buta Sığorta” Açıq Səhmdar Cəmiyyəti	593 950,50	1 294 179,42
15	“Günay Sığorta” Açıq Səhmdar Cəmiyyəti	2 637 651,52	264 014,26
16	“Mega Sığorta” Açıq Səhmdar Cəmiyyəti	20 272 711,13	4 173 909,92
17	“Paşa Həyat Sığorta” ASC	77 678 739,32	45 907 276,26
18	“Paşa Sığorta” Şirkəti A S C	100 012 147,26	47 438 605,45
19	“Qala Həyat” Sığorta Şirkəti ASC	31 737 938,00	21 959 718,00
20	“Rəvan Sığorta” Açıq Səhmdar Cəmiyyəti	1 018 518,88	855 039,07
21	“Standard Insurance” Sığorta Şirkəti ASC	20 326 929,76	8 607 733,68
22	“Xalq Sığorta” Açıq Səhmdar Cəmiyyəti	9 846 652,10	6 562 643,64
23	“Qala Sığorta” Açıq Səhmdar Cəmiyyəti	4 643 567,35	0,00
24	“İPƏK YOLU SİĞORTA” ASC	“19 148 016,96	2 653 176,77
25	“Amrah Sığorta” Açıq Səhmdar Cəmiyyəti	62 553,51	191 913,23
	YEKUN	486 074 279,23	237 250 615,9

Mənbə.Cədvəl statistik məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən hazırlanıb.

Cədvəldə diqqəti cəlb edən digər bir göstərici “Buta Sığorta” ASC-yə məxsusdur. 2016-cı ildə bu şirkət cəmi 594,0 min manat sığorta haqqı toplasa da 1294,2 min manat sığorta ödənişi vermişdir. Əlbəttə, bu halı gözlənilməz kütləvi sığorta hadisələrinin baş verməsi ilə də izah etmək olardı, əgər təkrarlanmasa idi. Beləki, bu şirkətin 2015-ci ildəki fəaliyyəti də eyni şəkildə yekunlaşmışdır. 2245,0 min manat sığorta haqqı toplansa da 4788,1 min manat sığorta ödənişi verilmişdir. Bu, şirkətin fəaliyyətində müəyyən nöqsanların mövcudluğuna, xüsusən də strateji nöqsanların mövcudluğuna işarə edir.

Qanunvericilikdə nəzərdə tutulduğu kimi, sığortaçının öz müştərilərinin marağını ifadə etmək və sığorta hadisəsində günahı olan şəxsə qarşı reqres şikayətini etmək hüququ var. Bu məbləğin reqres qaydasına uyğun olaraq sığorta şirkətinə ödənilməsi sığortaçı tərəfindən öhdəlikərin yerinə yetirilməsindən sonra həyata keçirilir.

Sığorta şirkətləri təsərrüfat fəaliyyətində istifadə edilməyən, artıq, köhnəlmiş əsas fondları satmaq hüququna malikdir. Bu zaman gəlir satışdan mədaxil ilə xərclərin məbləği qədər artırılmış əsas fondların balans məbləği arasında mövsud olan fərq kimi hesablanır.

Sığorta təşkilatı öz əmlakını kirayəyə verə bilər. Bu, bəzi hallarda sığorta şirkətlərinə bu maddə üzrə kifayət qədər yüksək gəlir formalaşdırmağa imkan verir. Daşınmaz əmlak bazarında ucuzluq olan dövrlərdə sığorta şirkətləri öz sərbəst vəsaitlərini həmin bazara yönəldir və ucuz qiymətlə, guya öz istifadəsi üçün binalar alırlar. Sonra isə bu binaları icarəyə verməklə şirkət sabit gəlir əldə edilir.

Sığorta şirkətlərində sığorta ehtiyatlarının qaytarılması xüsusi hesablaşmalar vasitəsilə həyata keçirilir. Bu, sığorta ehtiyatlarının azaldılması məbləğidir.

Sığorta şirkətləri öz fəaliyyəti zamanı yalnız gəlir əldə etmir, onlar həm də müəyyən xərcləri də həyata keçirir, başqa sözlə desək, sığorta müdafiəsinin təmin

edilməsi müəyyən itkilər hesabına başa gəlir. Sığorta şirkətlərində xərclər onların nizamnamə fəaliyyətinin təmin olunması ilə bağlıdır və özündə aşağıdakıları birləşdirir :

- sığorta hadisəsi baş verdikdə sığorta ödənişlərinin və sığorta məbləğlərinin verilməsi;
- sığorta ehtiyatlarına ayırmaların edilməsi;
- təkrar sığortaya sığorta haqqlarının verilməsi ;
- xəbərdarlıq tədbirlərinin maliyyələşdirilməsi məqsədilə ehtiyatlara ayırmalar;
- işlərin görülməsi xərcləri;
- sığorta fəaliyyəti üzrə digər xərclər.

Sığorta hadisəsi baş verdikdə sığorta ödənişlərinin və sığorta məbləğlərinin verilməsi xərclərinə daxil edilir: mütəxəssislərə çəkilən xərclər, qeyri-dövlət təşkilatlarına ödəmələr, təsərrüfat xərcləri, ezamiyyət xərci, amortizasiya ayırmaları, məsləhət, informasiya və auditor xidmətləri xərcləri, illik balansın çap edilməsi, xidməti nəqliyyat, nümayəndəlik kadr hazırlığı, reklam, bank, inkassator, rabitə xərcləri, kənar təşkilatların xidmətlərinə , işçilərin toplanmasına çəkilən xərclər, yanğından müdafiə və qorumağa çəkilən xərclər, əsas fondların, binaların, avadanlıqların və inventarların saxlanması, təmiri və icarəsi ilə əlaqədar xərclər, qeyri-maddi aktivlərin köhnəlməsi xərcləri, sosial sığorta fonduna ödəmələr və sığorta fəaliyyəti ilə bağlı gəlirlərdən çıxılan sair xərclər.

Sığorta ehtiyatlarına ayırmalara xüsusi hesablama metodu üzrə hesablanmış sığorta ehtiyatlarının artımı nəticəsində ehtiyatların artan hissəsinin xərcləri aid edilir.

Yenidən sığortaya verilmiş sığorta haqqlarına yenidənsığorta müqaviləsində nəzərdə tutulmuş qaydada sığortaçıya çatacaq komisyon mükafatları da daxil olmaqla hesablanmış yenidənsığorta haqqları daxildir.

İşin aparılmasına görə xərclərin tərkibinə hər hansı bir sığortaçıda mövcud olan xərclər, həmçinin sığorta fəaliyyətinin xüsusiyyətlərini əks elətdirən xərclər daxildir. Həmin xərclərə aşağıdakılar daxildir: sığorta şəhadətnaməsinə, ciddi hesabat blanklarına, qəbzlərə çəkilən xərclər, sığorta qaydalarının tirajlanma xərcləri, səhiyyə xərcləri, arayışların, rəylərin verilməsi xərcləri, statistik məlumatların verilməsi xərcləri, sığorta agentləri və brokerlərinin xidməti xərci və komissiya ödənməsi xərci.

Xəbərdarlıq xərcləri sığortaçının bağlandığı sığorta müqavilələri üzrə sığorta hadisələrinin baş verməsinin hallarının qarşısının alınması üçün çəkdiqləri xərcləri özündə əks etdirir. Buraya izahat, yoxlama və digər tədbirlərin təmin olunması ilə bağlı xərclər aiddir.

Sığorta fəaliyyəti ilə bağlı digər xərclərə sığorta təşkilatlarının yenidənsığortaya qəbul etdiyi müqavilələr üzrə ödədiyi yenidənsığorta komissiya mükafatları, sığortaçı tərəfindən ödənilən sığorta ödənişlərində yenidənsığortaçının ödənişdə olan payının ödənilməsi xərcləridir. Sair xərclərə aşağıdakılar daxil edilir: faiz xərcləri; əsas vəsaitlərdən və qiymətli kağızlardan gələn zərər; qeyri-maddi aktivlərdən və digər materiallardan gələn zərər; keçmiş illərin zərəri; məzənnə fərqi; fəlakət zamanı bağlanılmayan xərclər; vergi ödənişləri; təhsil müəssisəsinin xərci (hüquqi şəxslər üçün); yaşayış fondunun saxlanması və sosial-mədəni tədbirlər xərci; sosial xərclər.

Mənfəətin hesablanması zamanı sığorta şirkətlərinin bəzi xərcləri maya dəyərinə daxil etmirlər. Bu xərclərin tərkibinə daxildir: kommersiya fəaliyyəti ilə bağlı olmayan xərclər; əyləncə və yemək xərcləri; həmçinin işçilərin mənzil və

digər sosial xarakterli xərcləri; fiziki şəxsin fərdi istehlak və ya əmək haqqının alınması ilə bağlı olan xərclər; faktiki ezamiyyə xərclərinin AR Nazirlər Kabinetinin müəyyənləşdirdiyi normadan artıq olan hissəsi; qnunvericiliklə müəyyənləşdirilmiş normadan artıq ayrılmış sığorta ehtiyatları.

Maya dəyərinə daxil edilməyən xərclər sığorta təşkilatlarının sərəncamında saxlanan xalis mənfəət hesabına maliyyələşdirilir.

Sığorta şirkətlərinin xərcləri müxtəlif əlamətlər üzrə təsnifləşdirilə bilər. Bu şirkətlər aşağıdakı xərcləri çəkir:

- işlərin aparılması xərcləri;
- inzibati təsərrüfat xərcləri;
- komissiya mükafatların verilməsinə xərclər;
- blankların hazırlanmasına çəkilən xərclər;
- sığorta ehtiyatlarına ayırmalar;
- yenidənsığorta xərcləri;
- kapital qoyuluşuna xərclər;
- sığorta ödənişlərinin verilməsi üzrə xərclər.

Yuxarıda gəstərilən xərc növlərinə uyğun olaraq sığorta şirkətlərində xərclər üzrə pul axınlarını aşağıdakı kimi qruplaşdırıla bilər: əsas fəaliyyət üzrə, investisiya fəaliyyəti üzrə və maliyyə fəaliyyəti üzrə pul axınları.

Əsas fəaliyyət üzrə pul axınlarına sığorta müqavilələrinin bağlanması xərcləri, inzibati təsərrüfat xərclərini, həmçinin reklam xərclərini və sair xərcləri aid etmək olar.

İnvestisiya fəaliyyəti üzrə pul axınlarına sığorta şirkətinin sərbəst olan vəsaitlərinin investisiyaya yönəldilməsi aiddir.

Maliyyə fəaliyyəti üzrə pul axınlarına dövlətin qarşısında maliyyə öhdəliklərinin icrası ilə bağlı xərclər, habelə müqavilə üzrə sığorta əməliyyatlarının həyata keçirilməsi ilə əlaqədar olmayan xərclər, digər sığorta şirkətlərində payçı kimi iştirakla bağlı xərclər aid edilir.

2.3. Sığorta təşkilatlarının maliyyə sabitliyi amilləri və sığorta

ehtiyatlarının yaradılmasının vəziyyəti

Sığorta risklərin peşəkar idarə edilməsi ilə birbaşa bağlıdır. Risk amili və onun baş verməsi ehtimalında gözlənilən zərərin ödənilməsinin zəruriliyi, riskin təzahürü formalarının çoxluğu, onun baş verməsi tezliyi və nəticələrinin ağırlığı, ehtimalın qəti aradan qaldırılmasının qeyri-mümkünlüyü sığortanın strateji idarə edilməsi və təşkilinə tələbat yaradır.

Sığorta istehsalın və həyat fəaliyyətinin təhlükəsizliyinin təminatının bir forması olduğundan sığortaçının maliyyə sabitliyi sığorta şirkətinin öz fəaliyyətini və inkişafını fasiləsiz davam etdirmək imkanı verən aktivlərinin və öhdəliklərinin optimal keyfiyyətinin və kəmiyyətinin saxlanılmasını əks etdirir.

Beləliklə, sığortaçının maliyyə sabitliyi - öz əksini onun gəlirlərinin balanslı olmasında və yaxud gəlirlərinin xərclərdən çox olmasında tapır. Maliyyə sabitliyinin əsas göstəricisi kimi isə sığortaçının ödəmə qabiliyyəti, başqa sözlə, sığorta təşkilatı tərəfindən öz pul öhdəliklərini vaxtında və tam həcmdə icra etmək qabiliyyəti çıxış edir.

Maliyyə vəziyyətinə çox saylı amillər təsir göstərir. Bu, onunla bağlıdır ki, sığortaçının fəaliyyəti müxtəlif elementlərdən- bilavasitə sığorta əməliyyatlarının aparılmasından, maliyyə ehtiyatlarının investisiyaya yönəldilməsindən, hər hansı təsərrüfatçılıq subyektinin funksiyaları üçün xüsusi fəaliyyətinin müəyyənləşdirilməsindən, kreditlərin alınması, büdcə ilə hesablaşmalar və s. ibarətdir. Deyilənlərdən görüldüyü kimi, sığorta təşkilatının maliyyə vəziyyətinə üç əsas amil təsir göstərir: sığorta riski, investisiya riski və ümumi maliyyə riski.

Sığorta riski çoxsaylı amillərdən asılı olan sintetik anlayışdır. Sığorta riskini-sığorta hadisəsinin baş vermə ehtimalı, həm də mümkün zərərin kəmiyyət məbləği cəhətdən qiymətləndirmək olar.

Sığortaçının maliyyə sabitliyinə və ödəmə qabiliyyətinə təsir göstərən amilləri iki qrupa: xarici amillərə və daxili amillərə bölmək olar.

Xarici amillərə sığorta şirkətindən, onun işinin səmərəliliyindən asılı olamayan amillər aiddir. Bu amillər xarici mühitin sığortaçıya təsirinin nəticəsidir və onlara müxtəlif iqtisadi, siyasi amillər, qanunvericilik bazası və s. aid edilə bilər.

Xarici amillərdən fərqli olaraq, daxili amillər bilavasitə sığorta təşkilatının konkret fəaliyyətindən asılıdır. Onların sırasından aşağıdakıları göstərmək olar:

- anderrayter siyasəti;
- tariflərin müəyyən edilməsi üzrə siyasət;
- zəruri həcmdə sığorta ehtiyatlarının yaradılması;
- xüsusi kapitalın kifayət etməsi;
- yenidənsığorta sistemindən istifadə edilməsi;
- investitsiya fəaliyyəti.

Anderrayter siyasəti sığorta müqavilələrinin bağlanması ilə əlaqədardır. Sığortaçılar maliyyə sabitliyinin təmin edilməsi üçün bağlanılacaq müqavilələr üzrə sığorta riskinin dərəcəsini düzgün qiymətləndirməlidir. Sığorta hadisələrinin baş verməsi ehtimalı, gözlənilən zərərin maksimum məbləği hesablamalı və onlardan asılı olaraq göstərilən obyektin sığorta edilməsinin, bu cür sığortanın şərtlərinin mümkün və qeyri-mümkünlüyü barədə qərar qəbul etməlidir.

Tarif siyasəti bağlanması nəzərdə tutulan müqavilə üzrə sığorta riski dərəcəsinin sığorta tarifləri kəmiyyətinə uyğun aparılmasını təmin edir. Sığorta

şirkətinin maliyyə sabitliyi üçün bu siyasətin rolu onunla müəyyən olunur ki, maliyyə ehtiyatlarının əsas mənbəyini yığılan sığorta haqqları təşkil edir. Sığorta haqqlarının həcmi bağlanmış sığorta müqavilələrinin sayından, sığorta məbləğinin miqdarından və sığorta tariflərinin kəmiyyətindən asılıdır. Beləliklə, bir çox halda sığorta şirkətinin gəlirlərinin həcmi sığorta tariflərinin səviyyəsindən asılıdır. Sığortaçı sığorta olunanları cəlb etmək məqsədilə ardıcıl olaraq tarifləri aşağı salarsa, topladığı sığorta haqqları ödəyəcəyi sığorta ödənişlərinin həcmindən aşağı olar ki, bu da sığorta fəaliyyətini zərərlə başa çatmasına səbəb olar. Əksinə, sığortaçı tariflərin səviyyəsini artırıqda sığortalanmaq istəyən bir çox müştərilərini itirə bilər.

Ona görə də sığorta şirkətlərinin maliyyə strategiyasının hazırlanmasında sığorta tariflərinin düzgün, optimal müəyyən edilməsi xüsusi əhəmiyyət daşıyır.

Sığorta ehtiyatları artıq bağlanmış sığorta müqavilələri üzrə sığortaçının öhdəliklərinin həcmi əks etdirir, sığorta ödənişlərini həyata keçirməyin əsas mənbəyini təşkil edir. Sığorta ehtiyatlarının həcmi və quruluşu sığorta təşkilatının götürdüyü öhdəliklərə uyğun olmalıdır ki, gələcəkdə veriləcək sığorta ödənişlərini təmin edə bilsin.

Xüsusi kapital, sığorta ehtiyatları vəsaitləri çatışmadıqda, sığortaçının öz öhdəliklərini təmin etmək qabiliyyətinin əlavə mənbəyi hesab edilir. Xüsusi kapital aşağıda göstərilən səbəblərə görə yaradıla bilər:

- ixtisaslı kadr çatışmazlığı, bağlanmış müqavilələr üzrə risklərin dərəcəsinin dəqiq qiymətləndirilməməsi imkanı, uçotun təşkilinə xərclər və başqa subyektiv amillər;

- sığorta müqavilələri üzrə sığorta riskinə uyğun gəlməyən tariflərdən istifadə olunması;

- sığorta tariflərinin istifadə edilməsi;

- qeyri-müvəffəq investitsiya fəaliyyətinə görə sığorta ehtiyatlarını örtən aktivlərin dəyərinin azaldılması.

Sığorta şirkətinin maliyyə sabitliyi və ödəmə qabiliyyətini təmin etmək üçün onun xüsusi vəsaitlərinin həcmi aparılan sığorta əməliyyatlarının həcminə uyğun olmalıdır. Şirkətin imkanlarından yüksək olan öhdəliklər yenidən sığortaya verilməlidir. Yenidənsığortaçının rolu sığortaçının sığorta müqavilələri üzrə qəbul etdiyi sığorta ödənişlərinin verilməsi baxımından onun maliyyə sabitliyini təmin etmək üçün başqa sığorta təşkilatları ilə bağladığı sığorta müqavilələri üzrə öhdəliklərin yenidən bölüşdürülməsindən ibarətdir.

Sığorta metodu ilə vəsaitlərin yenidən bölüşdürülməsi xüsusiyyətləri sığorta şirkətlərinə sığorta əməliyyatlarından başqa onlara mənfəət gətirən investitsiya fəaliyyəti aparmağa imkan verir. Eyni zamanda, sığorta şirkətləri xeyli dərəcədə pul və maliyyə bazarlarında investitsiya risklərinə də məruz qalırlar. Bu, onları kifayət dərəcədə ehtiyatlı investitsiya siyasəti yeritməyə məcbur edir. Əks halda onlar investitsiya fəaliyyətindən zərər əldə etmək riskində qalır.

Sığortaçının maliyyə sabitliyini təmin edən əsas amillərdən biri ödəmə qabiliyyətini təmin edən normativlərdir. Bu normativlər "Sığorta fəaliyyəti haqqında" AR Qanununda göstərilmişdir. Ödəniş qabiliyyətli olması sığortaçının sığorta müqaviləsi üzrə sığortalıya sığorta məbləği və yaxud sığorta ödənişinin ödənilməsi üzrə vəzifəsinin vaxtında icrasına əsaslanır. Sığorta şirkətinin ödəniş qabiliyyətinə Maliyyə bazarlarına Nəzarət Palatası orqanı tərəfindən onun əsas nəzarət obyektinə çevrilməsinə şərait yaradır. Bu nəzarət sığortaçıların maliyyə sabitliyini xarakterizə edən maliyyə hesabatının yoxlanılması və müəyyən olunmuş göstəricilərə əməl olunması üsulu ilə həyata keçirilir.

Sığorta şirkətlərinin maliyyə sabitliyini əsas amillərindən biri də onun sərbəst aktivlərə malik olmasıdır. Sərbəst aktiv dedikdə sığortaçının gələcək

öhdəçiliklərdən azad olan mülkiyyəti başa düşülür. Ödəmə qabiliyyəti sığortaçı tərəfindən aşağıda göstərilən normativlərə əməl etməklə təmin edilə bilər:

- sığorta şirkətinin öz vəsaitinin sığorta haqları məbləğinə (yenidənsığortaya verilmiş yenidən sığorta haqları çıxılmaqla) 16%-dən az olmayan nisbət;

- bir müqavilə üzrə öhdəliklərin maksimum həcmi sığortaçının öz vəsaitinə 10%-dən çox olmayan nisbəti;

- sığortaçının xüsusi vəsaitinə onun aktivləri ilə öhdəlikləri arasında fərq aid edilir. Bu vaxt aktivlər hesablanarkən faktiki verilmiş sığorta ödənişləri nəzərə alınmır;

- sığorta şirkəti bu normativlərə öz aktivlərini tamamlanması öhdəliklərinin uyğun hissəsinin yenidənsığortaya verilməsi və ya sığorta əməliyyatlarının azaldılması yolu ilə əməl etməlidir.

Bu normativlərə riayət etməklə birgə sığorta şirkətinin maliyyə sabitliyini təmin edən əsas amillərdən biri də onun sığorta ehtiyatlarına malik olması və xüsusi təminatdır. "Sığorta fəaliyyəti haqqında" AR-nın Qanununda xüsusi təminat, ona olan tələblər və ondan istifadə, xüsusi təminat kimi saxlanılan qiymətlilər haqqında fikirlər öz əksini tapmışdır.

Sığorta şirkətlərinin maliyyə sabitliyinin təmin edilməsi üçün dövlət nizamnamə kapitalının minimum səviyyəsini müəyyən edir. Sığorta şirkətinin maliyyə sabitliyinin qorunmasında həlledici rol oynayan nizamnamə, əlavə və ehtiyat kapitalının məbləğləri ardıcıl artaraq, məcmu kapitalın strukturunda əsaslı dəyişikliklər baş vermişdir. Bunu aşağıdakı cədvəlin (Cədvəl 4) məlumatlarından görmək olar.

Cədvəl 4

Sığortaçıların məcmu kapitalı

		il	2005	2010	2013	2014	2015
Kapital, cəmi	Mln. man.		36,0	183,1	392,6	451,1	529,0
	%-lə		100	100	100	100	100
Ödənilmiş nizamnamə kapitalı	Mln. man.		32,3	172,1	321,6	375,4	386,3
	%-lə		89,8	94,0	81,9	83,2	73,0
Ehtiyat kapitalı	Mln. man.		3,3	8,5	9,4	9,6	8,7
	%-lə		9,2	4,6	2,4	2,1	1,7
Digər kapital	Mln. man.		0,4	2,5	61,7	66,0	133,9
	%-lə		1,0	1,4	15,7	14,7	25,3

Mənbə: Cədvəl statistik məlumatlar əsasında müəllif tərəfindən hazırlanmışdır

Cədvəldən görüldüyü kimi respublika üzrə sığortaçıların nizamnamə kapitalı məcmu kapitalın 94,0 faizinə qədər (2010-cu ildə), yəni əsas hissəsini təşkil edir. Bu, sığortaçıların maliyyə bazarında maliyyə sabitliyinin təmin edilməsində xüsusi rol oynayır. Doğrudur, son illərdə məcmu kapitalda nizamnamə kapitalının payı bir qədər aşağı düşmüşdür, ancaq o, kifayət qədər yüksək olaraq qalır.

Sığorta şirkətlərinin maliyyə strategiyasının hazırlanması ilk növbədə şirkətlərin maliyyə sabitliyinin təmin olunmasına xidmət etməlidir

Cədvəldən görüldüyü kimi, sığorta şirkətlərinin məcmu kapitalı 2005-ci ildəki 32,3 mln. manatdan 2015-ci 529,0 mln. manata çatmış və ya iyirmi dəfəyə yaxın artmışdır. Eyni zamanda sığorta şirkətlərinin məcmu kapitalının

tərkibində də dəyişikliklər baş vermişdir. Beləki, məcmu kapitalın tərkibində nizamnamə kapitalının xüsusi çəkisi 2010-cu ildən başlayaraq azalmağa meyl etmiş, 2010-cu ildəki 94,0 faizdən 2015-ci ildə 73,0 faizə düşmüşdür. Bu, son illərdə sığorta şirkətlərinin maliyyə strategiyalarında baş verən dəyişikliklərlə bağlı.

Maliyyə sferasının inkişafının sürətləndirilməsi, bank və sığorta xidmətinin keyfiyyətinin daha da yaxşılaşdırılması, həmçinin sığorta və yenidənsığorta şirkətlərinin ödəmə qabiliyyətinin möhkəmləndirilməsi, həmin şirkətlərin kapitallaşma səviyyəsinin stimullaşdırılması məqsədilə 28.10.2008-ci il tarixli “Bankların, sığorta və tərərsığorta şirkətlərinin kapitallaşma səviyyəsinin artırılmasının stimullaşdırılması haqqında” AR Qanununa uyğun olaraq sığorta və yenidənsığorta şirkətlərinin mənfəətinin nizamnamə kapitalının artırılmasına yönəldilən hissəsi 2009-cu il yanvarın 1-dən 3 il müddətində mənfəət vergisindən azad edilmişdir. Bu, sığorta şirkətlərinin öz maliyyə strategiyalarının hazırlanması və həyata keçirilməsinə öz təsirini göstərmişdir.

Ölkəmizdə fəaliyyət göstərən sığorta şirkətləri tərəfindən sığorta ehtiyatlarının yaradılması ilə bağlı qeyd edək ki, bu ehtiyatlar (texniki ehtiyatlar) Dövlət Sığorta Nəzarəti orqanının 27.01.1994-cü il tarixli A-153 sayılı sərəncamına əsasən yaradılırdı. Həmin sərəncama uyğun olaraq sığortaçılar həyat sığortası istisna olmaqla digər sığorta növləri üzrə daxil olan sığorta haqqlarının ən azı 50faizi, həyat sığortası üzrə daxil olan sığorta haqqlarından isə ən azı 70faizi sığorta ehtiyat fonduna ayırırdılar. Bu sərəncamla eyni zamanda daxil olan sığorta haqqlarının 2faizdən az olmayan miqdarda qarşısı alınma tədbirlərinə ayırmalar nəzərdə tutulmuşdur. Ölkəmizin sığorta bazarında normativ metod 01.01.2009-cu ilə qədər mövcud olmuşdur.

Beynəlxalq sığorta təcrübəsinin öyrənilməsi ilə əlaqədar olaraq 01.01.2009-cu ildən etibarən milli sığorta bazarında normativ metoddan texniki ehtiyatların yeni

metodlarla yaradılmasına keçilmişdir. Belə ki, AR Maliyyə Nazirliyinin 10.11.2008-ci il tarixli i-110 sayılı əmri ilə əvvəlcə “həyat sığortası” və “qeyri-həyat sığortası” üzrə sığorta ehtiyatlarının formalaşdırılması qaydaları təsdiq edilmişdir. Nəticədə 2010-cu ildən etibarən sığorta şirkətlərinin ehtiyat kapitallarının məcmu kapitalda xüsusi çəkisi azalmağa başlamış, 2010-cu ildəki 46 faizdən 2014-cü ildə 21 faizə düşmüşdür.

Həyat və qeyri-həyat sığorta növləri üzrə sığorta ehtiyatlarının yaradılması qaydası bir-birindən fərqlənir, ancaq hər iki sığorta ehtiyatı sığortaçının deyil, sığorta olunanların vəsaiti hesab edilir və hesabat tarixinə başa çatmamış sığorta müqavilələrindən əmələ gələn öhdəliklər üzrə sığorta ödənişlərinin verilməsi üçün müəyyən edilir. Qeyd etdiyimiz kimi, bu qaydalar sığortaçılar tərəfindən sığorta müqavilələri üzrə qəbul edilən öhdəliklərin yerinə yetirilməsini təmin etmək məqsədilə yaradılan sığorta ehtiyatlarının tərkibi, təyinatı və hansı formada yaradılmasını müəyyən edir. Sığorta ehtiyatları sığortaçılar tərəfindən sığortanın hər hansı bir növü üzrə ayrılıqda yaradılır. Sığorta ehtiyatlarının miqdarı hesabat tarixinə sığorta fəaliyyəti üzrə maliyyə göstəricilərinə müəyyən edilərkən hesablanır.

Sığorta ehtiyatlarının yaradılması qanunvericiliyin tələbi əsasında həyata keçirilsə də sığortaçılar tərəfindən maliyyə strategiyası hazırlanarkən mütləq nəzərə alınır. Onun düzgün tənzimlənməsi sığorta şirkətlərinə imkan verir ki, öz müştəriləri ilə qarşılıqlı münasibətləri daha etibarlı qursunlar və bazarda mövqelərini daha da möhkəmləndirsinlər. Nəticədə sığortaçının maliyyə vəziyyəti də daha möhkəm olur.

FƏSİL III. Maliyyə strategiyasının hazırlanması və həyata keçirilməsinin təkmilləşdirilməsi yolları

3.1.Maliyyə strategiyasının hazırlanmasında sığorta bazarının xüsusiyyətlərinin nəzərə alınması

Bazar münasibətlərinin yüksək İnkişaf etdiyi ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, istehsalın mürəkkəbləşdiyi, istehsal vasitələri və istehlak malları bazarında məhsul bolluğunun yarandığı şəraitdə sığorta bazarına tələb də artır. Eyni zamanda sığorta bazarında rəqabət durmadan dərinləşir.

Bazar iqtisadiyyatının qısa müddət ərzində mövcud olduğu respublikamızda sığorta sferası inkişaf tempinə, yeni xidmət növlərinin təklif edilməsinə, habelə bazarın və istehlakçıların tələbinə tez uyğunlaşmasına görə istehsal sferasını qabaqlayır. Qeyd edək ki, Qərbi Avropa ölkələrində ümumi işləyən əhalinin 66%-i xidmət sektorunda çalışır, ABŞ-da isə göstərici 73%-dir. Bu sektorda sığorta xidməti də əsaslı yer tutur.

Sığorta xidmətlərinin (məhsullarının) alıcılara təklif olunduğu bazar sığorta bazarı adlanır. Sığorta bazarına sığorta xidmətlərinin(məhsullarının) mübadiləsi sferası kimi baxılır. Sığorta bazarı bazar iqtisadiyyatı qanunlarına və tələblərinə uyğun olaraq həyata keçirilir. Bu bazar xidmət sferasının işinin bir nəticəsi kimi də başa düşülür. Bütün bunlara baxmayaraq sığorta bazarının bir sıra özünə məxsus spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur və bu xüsusiyyətlər sığorta bazarında həyata keçirilən sahibkarlıq və marketinq fəaliyyətinə xüsusi yanaşma tələb edirlər.

Sığorta şirkətləri öz gələcək fəaliyyətlərini planlaşdırarkən bu xüsusiyyətləri nəzərə almalı və mövcud şəraitə və imkanlara uyğun gələn inkişaf və maliyyə strategiyaları işləyib hazırlamalı və onu yerinə yetirməlidirlər.

Sığorta bazarının əsas xüsusiyyətlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

Hər şeydən əvvəl nəzərə alınmalıdır ki, sığorta bazarı yüksək dinamikliyi ilə fərqlənir. Bu sığorta xidmətinə olan tələbin dinamik xarakteri ilə, həmçinin sığorta bazarının strukturunun dəyişkənliyi və təklifin dinamikliyi ilə bağlıdır. Bundan başqa inkişaf və maliyyə strategiyasının hazırlanması prosesində sığortanın respublikamızın ərazisi üzrə qeyri-bərabər yerləşməsi nəzərə alınmalıdır. Sığorta xidmətinin təklif edilməsi formaları tələb və sığorta müəssisələrinin fəaliyyət şəraiti ərazinin xarakterindən çox asılıdır. Odur ki, sığorta bazarında ərazi amili də mühüm rola malikdir.

Ancaq yeni bölgələrdə sığortanın inkişaf etdirilməsi istəyi artıq mənimsənilmiş ərazilərin diqqətdən kənardan qoyulması anlamına gəlməməlidir. Sığorta bazarının bir xüsusiyyəti də ərazi şəraitinin təsirinə məruz qalan bazarın daim rəqiblər tərəfindən tutulmasına qarşı tədbirlər görməsini tələb etməsidir. Sığorta şirkətlərinin maliyyə strategiyalarının hazırlanması zamanı nəzərə alınmalıdır ki, bu sferada kapitalın sürəti daha yüksəkdir. Bu xüsusiyyət sığorta xidməti göstərilməsinin həyat dövrünün adətə qısa olması ilə izah edilir və sığorta sferasında həyata keçirilən biznes fəaliyyətinin üstünlüklərindən birini əks etdirir.

Sığorta sferası bazar konyukturasının dəyişikliklərinə yüksək həssaslığı ilə fərqlənir. Bu xüsusiyyət bir qayda olaraq sığorta məhsulunun istehsalı və istehlakının ərazi və vaxt baxımından eyni olması ilə izah edilir. Sığortanın bu xüsusiyyəti həmin sferada sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsində müəyyən çətinliklər yaradır, sığortaya olan tələbin təhlili və proqnozlaşdırılması bazar mühütünün digər amillərinə olan tələbi yüksəldir, onların mümkün dəyişikliklərindən yarana bilən risklərin dərəcəsini artırır. Maliyyə strategiyası hazırlanarkən bu mütləq nəzərə alınmalıdır.

Formasından və tərkib elementlərinin spesifik xüsusiyyətlərindən asılı olmayaraq sığorta sferası iqtisadiyyatın ən perspektivli və sürətlə inkişaf edən sahələrindən biridir.

Sığorta bazarında fəaliyyət göstərən şirkətlər adətən xırda və orta müəssisələr olurlar. Yüksək yığcamlığa malik olan bu müəssisələr bazar konyukturasının dəyişməsinə sürətli reaksiya verə bilər. Bundan başqa, onların fəaliyyəti lokal bazar şəraitində də səmərəli ola bilər. Sadəcə şirkət öz fəaliyyət və maliyyə strategiyasını işləyib hazırlayarkən və icra edərkən bazardakı durumu düzgün qiymətləndirməlidir.

Sığorta bir xüsusiyyəti də ona olan tələbin fərdiliyi ilə əlaqədardır. Tələbin müxtəlifliyi yeni, bəzən qeyri - standart sığorta xidmətlərinin meydana çıxmasına səbəb olur. Sığorta bazarının bu xüsusiyyəti sığorta bazarında yeni-yeni sığorta məhsullarının yaranmasına, təkmilləşdirilməsinə və inkişafına təkan verir, onu stimullaşdırır. Bu dəyişiklikləri nəzərə alan şirkətlər öz fəaliyyətlərində daha müvəffəq olurlar.

Sığorta şirkətlərinin inkişaf və maliyyə strategiyasını hazırlayarkən və həyata keçirərkən nəzərə almaq lazımdır ki, sığorta xidməti göstərilməsi üzrə fəaliyyətin nəticələri xidmət göstərən şəxsi keyfiyyətindən asılı olduğuna görə fəaliyyətin nəticəsi barədə əvvəlcədən fikir söyləmək, onu dəqiqliklə qiymətləndirmək mümkün deyildir. Onun yekun qiyməti yalnız xidmət göstərildikdən sonra mümkün olur. İlk qiymətlərmə yalnız təqribi şəkildə mümkün olur ki, bu da sığorta bazarının yüksək həssaslığı və bazar amillərinin müxtəlifliyi və dəyişkənliyi şəraitində aşağı səviyyəyə düşür. Xidmət fəaliyyətinin nəticələrini daha düzgün və tam qiymətləndirmək məqsədilə şirkətlər xüsusi marketinq üsullarından istifadə edə bilər. Bu üsullara aşağıdakıları aid etmək olar: sığorta məhsullarının çeşidini təkmilləşdirmək, kommunikasiya siyasətini

təkmilləşdirmək, sığorta məhsullarına tələbin proqnozlaşdırılmasının müasir metodlarını tətbiq etmək, tələbin monitoring sistemini inkişaf etdirmək və s.

Sığorta bazarının fərqli cəhətlərindən biri də burada alıcıların yəni, istehlakçıların gözləmədiyi sığorta növlərinə rast gəlməsidir. Məsələn, ilk dəfə insan məsuliyyətinin və ya bədən üzvlərinin sığortalanması bazar iştirakçıları tərəfindən qeyri adi qarşılandı. Onlar həqiqətən də bunu gözləmirdilər. Buna aid kifayət qədər başqa misallar da göstərmək olar. Bu amil- daim innovasiyalar axtarışında olması, həmçinin, sığorta bazarını bazar iştirakçıları üçün daha cəlbedici edir. Bu amili nəzərə almadan sığorta şirkəti daha mükəmməl strategiya hazırlaya bilməz.

Sığorta bazarı müxtəlif sahələrdə eyni səviyyədə inkişaf etməmişdir. Könüllü və icbari sığorta, həyat və qeyri-həyat sığortası sahələri müxtəlif səviyyədə inkişafa malik olmağa sığortaya tələbatın ödənilməsinin səmərəli mexanizmini formalaşdırmağa və tətbiq etməyə imkan verir. Bu sahələrdə həmişə bazar münasibətiəri çərçivəsində fəaliyyət göstərən könüllü sığorta ilə yanaşı icbari sığorta da fəaliyyət göstərir və məhz icbari sığorta sektoru sığorta bazarında daha çox üstünlük təşkil edir. Bəzi sığorta şirkətləri öz fəaliyyətini, əsasən, icbari sığorta növləri üzrə qurur.

3.2.Maliyyə strategiyasının hazırlanmasında sığorta məhsuluna

tələblə təklifin uyğunlaşdırılması yolları

Sığorta məhsullarının və fəaliyyətinin bir sıra özünə məxsus xarakteristik cəhətləri və əlamətləri vardır ki , sığorta şirkətlərinin inkişaf və maliyyə strategiyasını işləyib hazırlayarkən mütləq nəzərə almaq lazımdır.

Sığorta məhsulları hissedilməz, ələkeçməz və qeyri-maddi xarakterli olduğu üçün onları nümayiş etdirmək, görmək, yoxlamaq (sınamaq), nəql etmək, bu xidmətlər göstərilənə qədər öyrənmək mümkün deyildir. Sığorta xidmətinin belə gözə görünməz və duyulmazlığı onun alıcıları (sığortalılar), həm də sığortaçılar üçün müəyyən problemlər əmələ gətirir.

Sığortalıya xidmət göstərilənədək, hətta bundan sonra da araşdırmaq və qiymətləndirmək çətin olur. Sığortalı sığortaçınının sözüə inanmağa məcburdur. Məsələn, avtomobilinin sığortalanması üçün müraciət etmiş müştəri üçün xidmət çox mücərrəd və gözə görünməz bir şeydir. Çünki çox vaxt o nəinki sığorta hadisəsi baş verib-verməyəcəyini görə bilmir, həm də avtomobildə hansı zərər dəyəcəyini qiymətləndirməyə də qadir olmur. Odur ki, onun tərəfindən həmişə xidmətin satıcısına bir ümid və inam elementi iştirak edir.

Eyni zamanda sığorta xidmətinin duyulmazlığı sığortaçıların fəaliyyətinin idarə olunmasını mürəkkəbləşdirir. Bu səbədən sığorta xidmətləri təklif edən şirkətlərdə adətən iki problem baş verir: öz sığorta məhsullarını müştərilərə göstərmək və müştərilərə öz pullarını nəyə xərclədiklərini izah etmək problemləri. Bu, sığorta şirkətlərinin strategiyalarının hazırlanması zamanı alıcılarla qarşılıqlı münasibətlərin qurulması, göstərilən problemlərin həlli üçün maliyyə vəsaitlərinin ayrılması məsələlərinin həlli yolları müəyyən dilməlidir.

Sığorta şirkəti yalnız konkret sığorta xidmətinin göstərilməsi nəticəsində yaranacaq üstünlükləri təsvir edə bilər, sığorta xidmətinin özünü isə yalnız onun göstərilməsindən sonra qiymətləndirmək olar.

Eyni zamanda hazırda dünyada sığorta sahələrinin diversifikasiyası (müxtəlifliyi) meyli müşahidə edilir. Əvvəllər ayrılıqda mövcud olmuş sığorta növləri bir şirkət çərçivəsində birləşirlər. Belə şirkət kompleks xidmətlər təklif edərək, bazarda öz rəqabətliliyini yüksəldir, xidmətlərin müxtəlifləşməsi hesabına mümkün riskləri azalda bilir. Belə ki, məsələn avtomobillərin kasko sığortası özündə həm əmlak, həm də həyat sığortasının elementlərini birləşdirir.

Sığorta bazarında fəaliyyət göstərən şirkətlərin əsas fəaliyyəti xidmət çeşidinin artırılmasıdır. Bunun başlıca səbəbi istehlakçıların tələblərinin daima dəyişməsi və genişlənməsidir. Bu bazarı məhsulları da istehlak məhsulları kimi müəyyən həyat dövrünə malikdir. Yəni, xidmətlər də bazara çıxma, yüksəliş, yetkinlik və dönüş mərhələlərini yaşayırlar.

Müasir dövrdə sığorta bazarının əhəmiyyəti və həcmi getdikcə artır. Bunun ən başlıca səbəbi, insanların həyat səviyələrinin yüksəlməsi ilə bu xidmətə olan ehtiyaclarının artmasıdır. Təsadüf deyil ki, istehlak səbətinin tərkibində xidmətlərin həcmi durmadan artır. Sığorta xidmət bazarında ən çox istehlak edilən xidmət növlərindən biridir.

Bazar münasibətlərinin risklərlə bağlı iqtisadiyyat sistemi olması, habelə təsərrüfat fəaliyyətinin fasiləsizliyinə əks təsir göstərən gözlənilməz hadisələr nəticəsində dəymiş zərərlərin aradan qaldırılmasının zəruriliyi sığortanın xidmət bazarının çox mühüm əhəmiyyət daşıyan elementi olduğunu göstərir. Sığortanın zəruriliyi bir tərəfdən bazar iqtisadiyyatında risklərin mövcudluğu ilə, digər tərəfdən təkrar istehsal prosesinin fasiləsiz təmin olunması ilə bağlıdır.

Sığortalanma, həmçinin, istehsalın şəxsi amilinin sosial müdafiəsinin təmin edilməsinə də şərait yaradır.

Sığortalılarla qatılıqlı əlaqələrin qurulmasında sığorta tariflərinin əhəmiyyətini nəzərə alaraq sığorta şirkətlərinin maliyyə strategiyalarının hazırlanması zamanı tariflər üzrə strategiya da ətraflı işlənməlidir.

Avtomobillərin sığortasına xüsusi önəm verən MBASK sığorta şirkəti bu sahədə üstün mövqeyə malik olduğundan və əhali arasında daha nüfuzlu sığorta şirkəti tək tanındığından tariflər də bir qədər, lakin digər şirkətlərlə müqayisədə cüzi fərqlə yüksəkdir. Ancaq şirkətdə sığorta etdirənlərə müəyyən güzəştlər də təklif olunur: bu şirkətdə nəqliyyat vasitəsini sığorta etdirmiş müştəri sığortalı olduğu dövrdə ona məxsus ikinci avtomobilini sığorta etdirsə, ona ilkin sığorta tarifinin 10 faizi dəyərində güzəşt edilir. Əgər özünə məxsus iki və daha artıq nəqliyyat vasitəsini sığortalamaq istəyərsə, onda hər avtonəqliyyat vasitəsi üzrə 5 faiz həcmində güzəşt edilir. Bundan başqa müqavilə müddəti bitənədək sığortalıya sığorta ödənişi verilməyibsə və ya avtonəqliyyat vasitəsinin dəyərinin 5 faizdən az miqdarda ödəniş edilibsə, onda növbəti il üçün sığorta müqaviləsi bağlananda həmin şəxsə sığorta qiymətinin 10faizi dəyərində güzəşt edilir.

Avtomobil sığortası ilə yanaşı əmlak sığortasında da yeni “Rahat” tarif proqramı təklif olunmaqdadır. Bu proqram üzrə 50 manat ödəməklə mənzili yanğın, su basma, qaz sızması, partlayış kimi təhlükələrə qarşı sığortalamaq olar. MBASK sığorta şirkəti xidmətlərin paket halında təklifini də həyata keçirir. Bu halda paketin ümumi qiyməti paketə daxil olan sığorta növlərinin hər birinin qiymətləri cəmindən az olur. Belə əlverişli tarif qiymət baxımından alıcıları cəlb edir. Əlverişli tarif strategiyasını həyata keçirən MBASK sığorta şirkətində “Dəyər” adlı yeni sığorta paketi də təklif edilir. Bu paketlə avtomobil və daşınmaz əmlak birgə sığortalınır. Sığorta paketinin qiyməti 150 manatdır. Bu paketin üstün

cəhəti avtomobilə və mənzilə baxış keçirilməməsi ilə yanaşı qiymətinin münasib olmasıdır.

Sığorta şirkətlərinin inkişaf və maliyyə strategiyalarının daha təkmil qurulması üçün ödənilməmiş tələbatların dəqiq müəyyən edilməsi mühüm əhəmiyyətə malikdir. Demək olar ki, sığorta bazarında hər vaxt müəyyən səbəblərə görə ödənilməmiş tələblər mövcud olur. Bu səbəblər müxtəlif ola bilər, o cümlədən müştərinin təklif edilən sığorta xidmətinin tarif dərəcələrini yüksək sayması ilə bağlı ola bilər. Buna görə də sığorta şirkətləri tariflərin müəyyən edilməsi və onların ödənilməsinin şirkət üçün səmərəli olub-olmadığını ətraflı təhlil etməlidirlər. Məsələn, MBASK sığorta şirkətinin sığorta risklərinin hesablanması ilə məşğul olan şöbəsi tarif dərəcələrindən narazı olan əhalini sığortaya cəlb etmək üçün tarif dərəcələrinin azaldılması imkanlarını araşdırır.

Bu sahədə ardıcıl, əsaslandırılmış strategiyanın müəyyən edilməsi bir sığortalıdan daxil olan sığorta haqqının azalmasına səbəb olsa da daha çox müştəri cəlb etməklə ümumi daxil olmaları artırmağa imkan verir.

Yuxarıda deyilənlərdən görüldüyü kimi, sığorta şirkətinin maliyyə strategiyası mütləq onun inkişaf, başqa sözlə, baza korporativ strategiyasına uyğunlaşdırılmalıdır. Bu strategiya optimist olmaqla yanaşı, həm də optimal olmalıdır, yəni şirkətlərin daxili potensialına uyğun olmalıdır.

Maliyyə strategiyasının nəzərdə tutulmuş səviyyədə icra edilməsi nəticəsində planlaşdırılandan artıq səmərə əldə edilir. Ona görə də sığorta şirkətlərinin qəbul etdikləri maliyyə strategiyasının tam reallaşdırılması üçün müəyyən tədbirlər görməsi tələb olunur.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Aparılmış tədqiqat işi belə bir nəticəyə gəlməyə əsas verir ki, Azərbaycan Respublikasının sığorta bazarı dinamik xətt üzrə inkişaf etməkdədir. Baş vermiş maliyyə böhranları, inflyasiyalar sığortanın rolunu daha da yüksəltmiş onun artmasını zəruri etmişdir. Sığorta bazarının aktivliyi onun əsas iştirakçılarında biri olan sığorta şirkətlərində işlərin təşkilindən, onların maliyyə resurslarının formalaşdırılması və məqsədyönlü istifadəsindən çox asılıdır. Sığorta şirkətlərinin bu istiqamətdə müvəffəqiyyətli fəaliyyəti isə onların düzgün inkişaf və maliyyə strategiyası işləyib hazırlanması və icrasından çox asılıdır.

Sığorta risklə bağlı olan bir fəaliyyət sferasıdır. Həyatda risksiz mümkün deyil, insanlar hətt istəsələr belə risklərdən gizlənmə bilməzlər. Risk cəmiyyətdə hər bir insanın yaşayışını müşayiət edir. Cəmiyyətin inkişafının müəyyən mərhələsindən etibarən fərdlər anlamağa başlamışdı ki, yalnız birlikdə bu risklərin təsirindən qorunmaq mümkündür.

Sığorta müasir dövrdə bu risklərin vura biləcəyi zərərlərin azaldılması və ya aradan qaldırılmasının əsas formalarından biridir. Sığorta sahəsində fəaliyyət göstərən şirkətlərin bu amili nəzərə alması öz işlərini daha yaxşı qurmağa imkan verir. Belə ki, onlar maliyyə bazarında mövcud olan risklərin hansı istiqamətdə dəyişə biləcəyini düzgün müəyyən edə bilərsə, uyğun sığorta məhsulu təklif etməklə bazarda üstün mövqe tutula bilər. Nəticədə şirkət daha çox gəlir və mənfəət əldə edə bilər.

Sığorta bazar iqtisadiyyatında mövcud olan əsas iqtisadi fəaliyyət istiqamətlərindən biri kimi rentabelli olmalıdır. Buna nail olmaq üçün sığorta şirkətləri tərəfindən, bir müəssisə olaraq, korporativ idarəetmənin bütün üsullarından istifadə edilməsi, o cümlədən inkişaf və maliyyə strategiyasının hazırlanması və icra edilməsi zəruridir.

Son illərdə ölkəmizdə sığorta bazarının inkişafı həm kəmiyyətcə, həm də keyfiyyət etibarını ilə təkmilləşdirilir. Sığorta bazarı ümumi maliyyə bazarının bir sahəsi olduğu üçün onun inkişafı eyni zamanda maliyyə bazarının inkişafıdır. Sığorta bazarında fəaliyyət göstərən hər bir sığorta şirkəti maliyyə bazarının iştirakçısı kimi ciddi rəqabət mübarizəsinə hazır olmalıdır. Bunun təmin olunmasının əsas yolu isə şirkətin inkişaf və maliyyə strategiyasının hazırlanması və reallaşdırılmasıdır.

Sığortanın şirkətlərinin spesifik fəaliyyət xüsusiyyətləri və daha inkişafı problemlərinin tədqiqi aşağıdakı konkret nəticələri söyləməyə imkan verir:

- sığorta şirkətinin maliyyə strategiyası inkişaf strategiyasına uyğun hazırlanmalı və həyata keçirilməlidir;
- maliyyə strategiyası maliyyə bazarının tələblərini və şirkətin daxili imkanlarını nəzərə almaqla hazırlanmalıdır;
- maliyyə strategiyası şirkətin marketinq strategiyası ilə əlaqələndirilməlidir;
- maliyyə strategiyası hazırlanarkən innovativ üsullardan istifadə edilməli, sığorta bazarındakı real vəziyyət və inkişaf meylləri ətraflı təhlil olunmalıdır.

ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

1. “Sığorta fəaliyyəti haqqında” AR Qanunu, Bakı, 2007. www.e-qanun.az
2. Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsi, Bakı, 2016. www.e-qanun.az
3. “Sahibkarlıq fəaliyyəti haqqında” AR Qanunu, Bakı, 1996. www.e-qanun.az
4. Azərbaycan İqtisadiyyatının strateji problemləri. Respublika elmi-praktik konfransı. Məruzələrin tezisləri. Bakı, 2002.
5. Abbasov A.B., Abbasov S.A “Maliyyə biznesi”, Bakı, 2014. 353 s.
6. Abbasov S.A. “Maliyyə menecmenti: təşkili və təkmilləşdirilməsi problemləri”, Bakı, 2009. 288s.
7. Quliyev T.Ə. “Menecmentin (idarəetmənin) əsasları”, Bakı, 2001.
8. Xankişiyev B.A. “Sığorta fəaliyyətinin əsasları”, Bakı, 2006. 273 s.
9. Xudiyev N.N. “Sığorta işi: sığortaçının maliyyə potensialı və sığorta potensialının idarə edilməsi”, Bakı, Azərneşr, 2003.
10. Şahbazov K.A., Məmmədov M.H., Həsənov H.S. “Menecment”, Dərslik, Bakı, “Təhsil” EİM, 2005.
11. Ансофор И. Новая корпоративная стратегия. Пер. с английского – СПб, Питерком, 1999.
12. Бахрамов Ю. М., Глихов В.В. Финансовый менеджмент, СПб, Лан, 2006.
13. Бланк И.А. Стратегия и тактика управления финансами. Киев 1996.
14. Бланк И.А. Финансовый менеджмент, Киев, 2007.

15. Везубова Т.А. Финансовая стратегия страховых организаций в условиях развития национальной экономики. Минск,БГЭИ, 2015, 185стр.
16. Годин А.М. и др. Страхование, учебник. Москва, 2011
17. Никитина Т.В. и др. Формирование сберегательных стратегий населения России в условиях финансовой нестабильности//Финансы и бизнес, 2015,№3, стр 39-54
18. Огнева Л.В. Стратегии страховой компании, www.rusnauka.com/12EN_2008/Economcs/31130.doc/htm
19. Смирнова Е.А. Маркетинговая стратегия страховой компании, //Научный вестник: финансы, банки и инвестиции, 2014, №4
20. Тронин Ю. Н. Основы страхового бизнеса, . Москва, 2010
21. Янова С.Ю. Страховой рынок и организация страховой системы РФ //Финансы, 2016, №12

R E F E R A T

Mövzunun aktuallığı. Respublikamızda bazar iqtisadiyyatının böyük sürətlə inkişaf etdiyini görürük. Bazar münasibətlərinin inkişaf dərəcəsini göstərən amillərdən biri də sığorta münasibətlərinin, sığorta bazarının inkişaf dərəcəsidir. Bu, iqtisadiyyatın inkişafı xarakterinə uyğun olaraq sığorta fəaliyyətinin öyrənilməsini və onun daha da təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin araşdırılmasını zəruri edir.

Tədqiqatın predmeti və obyektı. Tədqiqatın predmetini bazar münasibətləri şəraitində sığorta fəaliyyətinin təşkilində şirkətlərin maliyyə strategiyasının təkmilləşdirilməsi ilə bağlı nəzəri və praktiki məsələ. Bazar münasibətləri dərinləşdikcə ona uyğun olaraq sığorta bazarının mahiyyəti, rolu, prinsipləri də dəyişir və yeni keyfiyyət alır. Sığorta fəaliyyətinin düzgün təşkil edilməsi iqtisadiyyatın digər sahələrinin maliyyə vəsaitləri ilə təmin olunmasında, əhalinin sosial ehtiyaclarının ödənilməsində təsirli rol oynayır. Ancaq bu, o halda mümkündür ki, sığorta fəaliyyəti ilə məşğul olan şirkətlər öz işlərini bazarın tələbinə uyğun qursunlar. Rəqabət mübarizəsi şəraitində bu, həmin şirkətlərin düzgün maliyyə strategiyası işləyib hazırlaması və tətbiq etməsi yolu ilə təmin oluna bilər. Lakin müşahidələr göstərir ki, sığorta şirkətləri bir çox hallarda maliyyə və inkişaf strategiyalarının hazırlanmasında müəyyən çətinliklərlə üzləşirlər. Bu baxımdan yanaşdıqda “Sığorta şirkətlərinin maliyyə strategiyasının hazırlanması” mövzusunda həsr edilmiş dissertasiya işi öz aktuallığı ilə diqqəti cəlb edir.

Problemin öyrənilmə səviyyəsi. Maliyyənin tərkib hissəsi hesab edilən sığorta xidmətinin təşkili və idarə edilməsi sahəsində bu və ya digər fundamental və tətbiq xarakterli araşdırmalar əsas etibarını ilə rus iqtisadçı-alimləri G.A. Utkin, V.T. Sevrük, İ. B. Andreev, R.V. Djozlin, Falko A.V., A.N. Romanov tərəfindən digərlərinin apardıqları elmi tədqiqat işlərində öz əksini tapmışdır.

Respublikanın iqtisadçı alimlərindən D.Bağirov, N.Quliyev, A.Kərimov, N.Xudiyev, Ş.Bədəlov, B.Xankişiyev, T.İmanov, A.Məmmədov, Ş.Axundov, A.Aşurov və başqalarının elmi tədqiqatlarında sığorta və sığorta bazarının idarə edilməsi, sığorta şirkətlərinin maliyyə strategiyasının müəyyən edilməsi ilə bağlı problemlərin ayrı-ayrı cəhətləri öyrənilmişdir. Yerinə yetirilən bütün tədqiqat işlərini yüksək qiymətləndirərək qeyd etmək lazımdır ki, sığorta şirkətlərinin maliyyə strategiyasının müəyyən edilməsi və icra edilməsinin təkmilləşdirilməsi ilə bağlı problemin tədqiqinə ilk dəfə olaraq bizim tərəfimiz-dən cəhd edilmişdir.

lələr təşkil edir. Tədqiqatın obyektini Azərbaycan Respublikasının sığorta bazarında fəaliyyət göstərən sığorta şirkətlərinin fəaliyyəti təşkil edir.

Tədqiqatın məqsədi Azərbaycan Respublikasında sığorta fəaliyyəti göstərən şirkətlərin maliyyə strategiyasının təşkilinin müasir vəziyyətini qiymətləndirmək və bazar iqtisadiyyatının tələblərinə uyğun olaraq sığorta şirkətlərinin maliyyə və marketinq strategiyalarının formalaşdırılması və təkmilləşdirilməsi istiqamətində elmi cəhətdən əsaslandırılmış təklif və tövsiyələrin verilməsidir.

Tədqiqatın əsas məqsədinə uyğun olaraq aşağıdakı vəzifələr müəyyən edilmiş və icra olunmuşdur:

-bazar iqtisadiyyatı şəraitində sığorta xidməti və onun sosial- iqtisadi mahiyyətinin açılması;

-sığorta sistemində şirkətlərin maliyyə strategiyasının zəruriliyi və vəzifələrinin öyrənilməsi;

-sığorta bazarında marketinq strategiyasının səciyyəvi cəhətlərinin və tərkibinin göstərilməsi;

-sığorta bazarının mövcud vəziyyətinin, sığorta şirkətinin gəlirləri və xərclərinin müasir vəziyyətinin tədqiq olunması;

-sığortanın inkişafında maliyyə sabitliyinin rolunun müəyyən olunması;

-qlobal maliyyə böhranı şəraitində maliyyə strategiyasının təkmilləşdirilməsi istiqamətlərinin müəyyən edilməsi.

Tədqiqatın elmi yeniliyi:

- müasir dövrdə sığorta xidmətinin təşkili və inkişafında maliyyə strategiyasının rolu açıqlanmışdır.

- Azərbaycanda sığorta şirkətlərinin marketinq strategiyasının səciyyəvi xüsusiyyətləri müəyyənəşdirilmişdir.

- Azərbaycanın sığorta bazarının mövcud vəziyyəti və fəaliyyət xüsusiyyətlər müəyyənəşdirilmişdir.

- Azərbaycanda sığorta fəaliyyətinin təşkilinə şirkətlərin maliyyə sabitliyinin təsiri göstərilmişdir.

- Sığorta şirkətlərinin maliyyə strategiyasının təkmilləşdirilməsi yolları göstərilmişdir.

Tədqiqatın nəzəri əhəmiyyəti.Sığorta strategiyasının məzmununa dair nəzəri fikirlərin inkişaf etdirilməsindən və onların sığorta bazarının inkişaf etməkdə olduğu ölkələrdə şəraitdə təşkili və idarə olunması metodlarının inkişaf etdirilməsindən ibarətdir.

Tədqiqatın praktiki əhəmiyyəti.Tədqiqatın nəticələrindən Azərbaycanda sığorta xidmətlərinin təkmilləşdirilməsində istifadə edilmək olar. Verilən təklif və tövsiyələr sığorta şirkətlərinin maliyyə vəziyyətinin yaxşılaşmasına müsbət təsir göstərə bilər.

Tədqiqatın işinin həcmi və quruluşu. Dissertasiya işi girişdən, üç fəsildən və nəticədən ibarətdir. Sonda ədəbiyyat siyahısı verilmişdir. Dissertasiyanın birinci

fəslində sığorta bazarında maliyyə strategiyasının qurulması problemləri, ikinci fəslində Azərbaycan Respublikasında sığorta bazarının müasir vəziyyəti, sığorta şirkətlərinin maliyyə durumu təhlil edilmiş və qiymətləndirilmişdir.

Dissertasiyanın üçüncü fəslində müasir şəraitdə sığorta şirkətinin strategiyasının təşkilinin təkmilləşdirilməsi yolları açıqlanmışdır.

Aparılmış tədqiqat işi belə bir nəticəyə gəlməyə əsas verir ki, Azərbaycan Respublikasının sığorta bazarı dinamik xətt üzrə inkişaf etməkdədir. Baş vermiş maliyyə böhranları, inflyasiyalar sığortanın rolunu daha da yüksəltmiş onun artmasını zəruri etmişdir. Sığorta bazarının aktivliyi onun əsas iştirakçılarında biri olan sığorta şirkətlərində işlərin təşkilindən, onların maliyyə resurslarının formalaşdırılması və məqsədyönlü istifadəsindən çox asılıdır. Sığorta şirkətlərinin bu istiqamətdə müvəffəqiyyətli fəaliyyəti isə onların düzgün inkişaf və maliyyə strategiyası işləyib hazırlanması və icrasından çox asılıdır.

Sığorta risklə bağlı olan bir fəaliyyət sferasıdır. Həyatda risksiz mümkün deyil, insanlar hətt istəsələr belə risklərdən gizlənmə bilməzlər. Risk cəmiyyətdə hər bir insanın yaşayışını müşayiət edir. Cəmiyyətin inkişafının müəyyən mərhələsindən etibarən fərdlər anlamağa başlamışdı ki, yalnız birlikdə bu risklərin təsirindən qorunmaq mümkündür.

Sığorta müasir dövrdə bu risklərin vura biləcəyi zərərlərin azaldılması və ya aradan qaldırılmasının əsas formalarından biridir. Sığorta sahəsində fəaliyyət göstərən şirkətlərin bu amili nəzərə alması öz işlərini daha yaxşı qurmağa imkan verir. Belə ki, onlar maliyyə bazarında mövcud olan risklərin hansı istiqamətdə dəyişə biləcəyini düzgün müəyyən edə bilərsə, uyğun sığorta məhsulu təklif etməklə bazarda üstün mövqe tutula bilər. Nəticədə şirkət daha çox gəlir və mənfəət əldə edə bilər.

Sığorta bazar iqtisadiyyatında mövcud olan əsas iqtisadi fəaliyyət istiqamətlərindən biri kimi rentabelli olmalıdır. Buna nail olmaq üçün sığorta şirkətləri tərəfindən, bir müəssisə olaraq, korporativ idarəetmənin bütün üsullarından istifadə edilməsi, o cümlədən inkişaf və maliyyə strategiyasının hazırlanması və icra edilməsi zəruridir.

Son illərdə ölkəmizdə sığorta bazarının inkişafı həm kəmiyyətə, həm də keyfiyyət etibarını ilə təkmilləşdirilir. Sığorta bazarı ümumi maliyyə bazarının bir sahəsi olduğu üçün onun inkişafı eyni zamanda maliyyə bazarının inkişafıdır. Sığorta bazarında fəaliyyət göstərən hər bir sığorta şirkəti maliyyə bazarının iştirakçısı kimi ciddi rəqabət mübarizəsinə hazır olmalıdır. Bunun təmin olunmasının əsas yolu isə şirkətin inkişaf və maliyyə strategiyasının hazırlanması və reallaşdırılmasıdır.

Sığortanın şirkətlərinin spesifik fəaliyyət xüsusiyyətləri və daha inkişafı problemlərinin tədqiqi aşağıdakı konkret nəticələri söyləməyə imkan verir:

- sığorta şirkətinin maliyyə strategiyası inkişaf strategiyasına uyğun hazırlanmalı və həyata keçirilməlidir;
- maliyyə strategiyası maliyyə bazarının tələblərini və şirkətin daxili imkanlarını nəzərə almaqla hazırlanmalıdır;
- maliyyə strategiyası şirkətin marketinq strategiyası ilə əlaqələndirilməlidir;
- maliyyə strategiyası hazırlanarkən innovativ üsullardan istifadə edilməli, sığorta bazarındakı real vəziyyət və inkişaf meylləri ətraflı təhlil olunmalıdır.

РЕЗЮМЕ

В диссертационной работе изучены особенности страхового обслуживания в рыночных условиях на уровне страховых фирм, а также проблемы, связанные с их участием на финансовом рынке.

Правильное определение финансовой стратегии страховых фирм обеспечивает их эффективность и стабильность в условиях жесткой конкуренции на рынке.

В работе раскрыта взаимосвязь определения финансовой стратегии с участием страховых фирм на финансовом рынке и обеспечением их стабильного развития.

Структура диссертации состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

В первой главе рассмотрены проблемы определения финансовой стратегии в страховом рынке.

Вторая глава выделена для изучения состояния страхового рынка и для анализа и оценки финансовой стабильности страховых фирм.

В третьей главе определены пути совершенствования построения и реализации финансовой стратегии.

SUMMARY

In the dissertation is studied arrangement of insurance service which exists in the market relations in the level of insurance companies and problems arising from participation of the company in insurance market.

Straight determination of financial strategy of insurance companies ensures their efficiency and sustainability in the competition conditions.

In the study is clarified financial participation of insurance companies and relations between insurance of financial stability and setting up financial strategy.

Dissertation consists of three chapters:

1. Problems arising from setting up financial strategy in insurance market.
2. Analysis and evaluation of current conditions in insurance market and financial stability of insurance companies.
3. Improvement ways of setting up and implementation of financial strategy.

