

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

MAGİSTRATURA MƏRKƏZİ

Əlyazması hüququnda

**İsmayılov Ramiz Ceyhun oğlu
(MAGİSTRANTIN A.S.A)**

**“Sığorta məhsullarının müasir vəziyyəti və onların səmərəliliyinin artırılması
yolları”**

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

İxtisasın şifri və adı

060403 Maliyyə

İxtisaslaşma

Sığorta işinin təşkili

Elmi rəhbər:

Dos. A.İ.Qarayev

Kafedra müdiri:

İ.e.d. prof. Ə.Ə.Ələkbərov

BAKI - 2018

MAGİSTR DİSSERTASİYASININ İŞ PLANI

Magistr dissertasiyasının mövzusu: “Sığorta məhsullarının müasir vəziyyəti və onların səmərəliliyinin artırılması yolları”

M Ü N D Ə R İ C A T

Giriş

FƏSİL 1. Sığorta fəaliyyətinin nəzəri əsasları və sığorta məhsulu anlayışı

- 1.1. Sığortanın müasir iqtisadiyyatda rolu və zəruriliyi
- 1.2. Sığorta məhsulu sığorta xidmətləri bazarında əmtəə kimi
- 1.3. Sığorta məhsullarının hazırlanması metodları və üsulları

FƏSİL 2. Respublikanın sığorta xidmətləri bazarının və sığorta məhsullarının müasir vəziyyəti

- 2.1. Azərbaycanın sığorta bazarının müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi
- 2.2. Sığorta xidmətləri bazarının qiymətləndirilməsində marketing və onun rolu
- 2.3. Sığorta xidmətləri bazarında sığorta məhsullarının müasir vəziyyətinin təhlili

FƏSİL 3. Müasir şəraitdə sığorta xidmətləri bazarında yeni sığort məhsullarının hazırlanması və onların səmərəliliyinin artırılması yolları

- 3.1. Respublikanın sığorta xidmətləri bazarında yeni sığorta məhsullarının hazırlanması
- 3.2. Müasir iqtisadi şəraitdə sığorta xidmətlərinin (məhsullarının) keyfiyyətinin artırılması yolları

Nəticə

İstifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısı

Rezume

Summary

Magistrant:

İsmayılov Ramiz Ceyhun oğlu

Elmi rəhbər:

dos. Qarayev Azər İslam oğlu

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı. Respublikamızın sığorta bazarı hər il orta hesabla 5-10% böyüyür və bu proses davamlı xarakter almaqdadır. Əgər 2010-cu ilin sonuna ölkənin sığorta bazarının həcmi 155 milyon manat civarında idisə, sonraki illərdə bu rəqəm həyat sığortası bazarının inkişaf etməsi və yeni sığorta məhsullarının bazara çıxarılması hesabına demək olar ki, iki dəfə artaraq (2013-cü ildə) 341,6 milyon manat səviyyəsinə çatmışdır. 2017-ci ildə isə sığorta bazarının həcmi 556,9 milyon manata qədər artmışdır. Bununla yanaşı sığorta ödənişləri də əvvəlki illərlə müqayisədə bir neçə dəfə artaraq 257,1 milyon manat səviyyəsinə çatmışdır.

Sığorta haqlarının hazırda adambaşına düşən həcmi isə 43 manata bərabərdir və bu sığorta bazarının inkişaf göstəricisi kimi qəbul olunur.

Respublikanın sığorta xidmətləri bazarı son illərdə inkişaf etsə də ölkədə sığortalanma səviyyəsi, habelə əhalinin ayrı-ayrı qruplarının, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin sığorta məhsullarına əlçatanlığı hələ də lazımi səviyyədə deyildir.

Bunun əsas səbələrindən biri də sığortaçılar tərəfindən sığorta bazarında təklif olunan və sığortalıları cəlb edə bilən sığorta məhsullarının kifayət qədər az və dar çeşidli olmasıdır. Bu baxımdan ölkədə sığorta məhsullarının sayının və keyfiyyətinin artırılmasına, yeni sığorta məhsullarının (mikrosığorta və müştərək sığorta) yaradılmasına böyük zərurət duyulur.

Bu zərurət Azərbaycan Respublikasında maliyyə xidmətlərinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsinində də əks olunur. Belə ki, sənəddə qeyd olunur ki, “sığorta bazarının genişlənməsi, əhalinin sığorta təminatı almayan hissəsinin sığorta məhsulları ilə əhatə olunması, maliyyə xidmətlərinə çıxışın artırılması və iqtisadiyyatın şaxələndirilməsinin dəstəklənməsi məqsədi ilə yeni sığorta məhsullarının yaradılmasına ehtiyac vardır” [2].

Yeni sığorta xidmətlərinin (məhsullarının) yaradılması maliyyə vasitəçiliyinin daha da dərinləşməsinə və inklüzivliyin artmasına təkan verəcəkdir. Xüsusilə kənd təsərrüfatında risklərin sığortalanması maliyyə resurslarına çıxış imkanlarını genişləndirəcək və sektorun artımını dəstəkləyəcəkdir[2].

Azərbaycanın sığorta xidmətləri bazarında təklif olunan sığorta məhsullarının sayı hazırda təqribən 40-a yaxındır və inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə olduqca azdır. İnkişaf etmiş ölkələrin sığorta bazarlarında təklif olunan və reallaşdırılan sığorta məhsullarının sayı isə yüzlərlə, hətta minlərlə ölçülür.

Aparılan araşdırmalar onu göstərir ki, həm Azərbaycanda, həm də digər ölkələrdə sığortaçılar çox nadir hallarda yeni sığorta məhsulları hazırlamağa maraqla göstərirlər və adətən mövcud xidmətlər paketini dəyişdirməyə, yeniləməyə və ya digər aparıcı şirkətlərin məhsullarını “kopyalamağa” üstünlük verirlər.

Onu da qeyd etmək istərdim ki, sığorta məhsulunun hazırlanması və sonradan bazarda yerləşdirilməsi əhəmiyyətli pul qoyuluşları və ixtisaslı mütəxəssislərin cəlb edilməsini tələb edir. Bu isə ondan xəbər verir ki, yalnız kifayət qədər kadr və maliyyə potensialına malik iri şirkətlər yeni və innovativ məhsullar hazırlaya bilərlər.

Azərbaycanın sığorta bazarında hal-hazırda təklif olunan əsas sığorta məhsulları bunlardır: həyatın yaşam sığortası, əmək qabiliyyətinin sığortası, annuitet sığorta, tibbi sığorta, fərdi qəza və xəstəlik sığortası, kredit sığortası, avtonəqliyyat vasitələri sahiblərinin mülki məsuliyyətinin icbari sığortası (NVSMMİS), daşınmaz əmlakın icbari sığortası, icbari həyat sığortası, kənd təsərrüfatı bitkilərinin məhsullarının sığortası və s.

Respublikanın sığorta xidmətləri bazarında qeyri-həyat sığorta məhsulları hazırda ən çox tələb görən məhsullardır. Qeyri-həyat sığortasının həyat sığortası ilə müqayisədə önə çıxması ölkəmizin sığorta xidmətləri bazarının spesifik xüsusiyyətlərindəndir.

Onu da qeyd etmək istərdim ki, dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində həyat sığortası artıq çoxdan mövcuddur. Azərbaycana gəldikdə isə ölkəmizdə bu sığorta növü hələ indi inkişaf etməyə başlayır. Ümumiyyətlə respublikada əhalinin böyük əksəriyyəti həyat sığortası məhsullarından, xüsusilə “yığım sığortası” məhsulundan məlumatsızdır.

2017-ci ildə qeyri-həyat sığortası üzrə yığılmış sığorta haqlarının 26,8%-i avtonəqliyyat vasitəsi sahiblərinin mülki məsuliyyətinin icbari sığortasının, 24,0%-i tibbi sığortanın, 10,9%-i əmlakın yangından və digər risklərdən sığortasının, 6,5%-i kasko sığortasının payına düşmüşdür.

Ötən il həyat sığortası üzrə isə yığılmış sığorta haqlarının 65,3%-i həyatın yaşam sığortasının, 17,9%-i həyatın ölüm halından sığortasının, 15,7%-i bədbəxt hadisələr və peşə xəstəlikləri nəticəsində peşə əmək qabiliyyətinin itirilməsi hallarından icbari sığortanın, 0,8%-i əmək qabiliyyətinin sığortasının, 0,05%-i sağalmaz xəstəliklərdən sığortanın payına düşmüşdür.

Beləliklə bütün bu qeyd olunanlar “Sığorta məhsullarının müasir vəziyyəti və onların səmərəliliyinin artırılması yolları” mövzusunda tədqiqat işinin aktuallığını və əhəmiyyətini göstərir.

Problemin öyrənilmə səviyyəsi. Sığorta məhsullarının hazırlanması, onların keyfiyyətinin, səmərəliliyinin artırılması kimi məsələlər hazırda böyük maraq doğurur.

Qeyd olunan məsələlər yerli və xarici alimlərdən N.N.Xudiyev, B.A.Xankişiyev, A.Kərimov, V.V.Şaxov, V.B.Qomellya, A.N.Zubes, L.İ.Reytman, D.S.Tulentı, E.V.Kolomina, L.A.Orlanyuk və başqalarının əsərlərində geniş tədqiq edilmişdir.

Tədqiqat işinin məqsəd və vəzifələri. Tədqiqat işinin məqsədini respublikanın sığorta xidmətləri bazarında sığorta məhsullarının müasir vəziyyətini araşdırmaq və onların səmərəliliyinin, keyfiyyətinin artırılması üzrə nəzəri-praktiki təkliflər hazırlamaq təşkil edir.

Qoyulan bu məqsədə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələrin həlli nəzərdə tutulur:

-sığorta xidmətləri bazarında spesifik bir əmtəə olan sığorta məhsulunun məzmununu, xüsusiyyətlərini, struktunu araşdırmaq;

- sığorta məhsullarının hazırlanması metod və üsullarını müəyyən etmək;

-sığorta xidmətləri bazarında sığorta məhsullarının müasir vəziyyətini qiymətləndirmək;

- respublikanın sığorta xidmətləri bazarında yeni sığorta məhsullarının hazırlanmasının zəruriliyini araşdırmaq;

-sığorta xidmətlərinin (məhsullarının) keyfiyyətinin artırılması yollarını müəyyən etmək.

Dissertasiya işinin predmetini respublikanın sığorta xidmətləri bazarında təklif olunan sığorta məhsulları və onların səmərəliliyinin artırılması mexanizmi təşkil edir.

Dissertasiya işinin obyektini isə müasir şəraitdə respublikanın sığorta bazarının fəaliyyəti və sığorta xidmətlərinin göstərilməsi ilə bağlı iqtisadi münasibətlər təşkil edir.

Tədqiqatın nəzəri-metodoloji əsasları. Dissertasiya işinin nəzəri-metodoloji bazasını sığorta fəaliyyətinin səmərəlilik problemləri ilə məşğul olan yerli və xarici alimlərin monoqrafiyaları, məqalələri və digər əsərləri təşkil edir.

Tədqiqat işinin informasiya bazasını isə Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsinin illik məcmuə və hesabatları, Maliyyə Nazirliyinin, habelə Maliyyə Bazarlarına Nəzarət Palatasının illik hesabatları, yerli sığorta bazarında fəaliyyət göstərən sığorta şirkətlərinin illik maliyyə və uçot məlumatları, eləcə də müxtəlif dövrü nəşrlərdə və internet resurslarındakı məlumatlar, sığorta sisteminin fəaliyyətini tənzimləyən normativ aktlar, təlimatlar, qaydalar və sairə təşkil edir.

Tədqiqatın elmi yeniliyi. Tədqiqat işinin elmi yeniliyi aşağıdakılardan ibarətdir:

-sığorta məhsulunun məzmunu, stukturu, növləri, eləcə də spesifik xüsusiyyətləri müəyyən edilmişdir,

-müasir dövrdə sığorta məhsullarının hazırlanması metod və üsulları müəyyən olunmuşdur;

-respublikanın sığorta xidmətləri bazarının, sığorta məhsullarının müasir vəziyyəti tədqiq edilmiş və sığorta bazarının inkişafı, ölkədə sığortalanma səviyyəsinin yüksəldilməsi baxımından yeni sığorta məhsullarının yaradılmasının zəruriliyi əsaslandırılmışdır;

-sığorta xidmətlər bazarının qiymətləndirilməsində marketinqin rolu müəyyənləşdirilmişdir;

-müasir iqtisadi şəraitdə respublikanın sığorta xidmətləri bazarında təklif olunan sığorta məhsullarının səmərəliliyinin artırılması yolları aşkar olunmuşdur.

Dissertasiya işinin həcmi və strukturu. Dissertasiya işi giriş, üç fəsil, səkkiz paragraf, nəticə - təkliflər və istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarətdir. İşdə 10 cədvəl, 7 diaqram və 2 sxem verilmiş və təhlil edilmişdir.

Girişdə mövzunun aktuallığı və onun elmi araşdırılmasının vacibliyi əsaslandırılır.

Dissertasiyanın birinci fəslində sığorta xidmətləri bazarında spesifik bir əmtəə olan sığorta məhsulunun məzmunu, strukturu, əsas xüsusiyyətləri, eləcə də sığorta məhsullarının hazırlanması metod və üsulları öyrənilir.

İkinci fəsildə Azərbaycanın sığorta bazarının və bu bazarda təklif olunan sığorta məhsullarının müasir vəziyyəti, habelə sığorta bazarının qiymətləndirilməsində marketingin rolu araşdırılır.

Sonuncu fəsildə isə sığorta məhsullarının səmərəliliyinin artırılması məsələlərinə diqqət yetirilir və bir sıra təkliflər irəli sürülür.

FƏSİL 1. Sığorta fəaliyyətinin nəzəri əsasları və sığorta məhsulu anlayışı

1.1.Sığortanın müasir iqtisadiyyatda rolu və zəruriliyi

Sığorta – hüquqi və fiziki şəxslərin məruz qaldıqları zərərlərin bir çox şəxslər arasında bölüşdürülməsi yolu ilə ödənilməsi, aradan qaldırılması üsuludur. Zərərlərin ödənilməsi sığorta təşkilatının (sığortaçının) sərəncamında olan sığorta fondunun vəsaitləri hesabına həyata keçirilir.

Sığorta münasibətləri yazılı sığorta müqaviləsində təsbit olunan mülki-hüquqi sövdələşmə kimi hələ Orta əsrlərdə mövcud idi. Tarixən zərərlərin, itkilərin əvəzinin ödənilməsi zəruriliyi ilə əlaqədar yaranan sığorta, özünün uzunmüddətli inkişaf yolunda əhəmiyyətli dəyişikliklərə məruz qalmışdır[11].

Sığorta və sahibkarlıq fəaliyyəti bir-birilə sıx bağlıdır. Sahibkarlıq üçün resursların yeni daha effektiv istifadə üsullarının axtarışı, çeviklik, riskə getməyə hazır olmaq xarakterikdir.

Bu zaman sahibkarlıq fəaliyyətinin təbiətindən asılı olaraq müəyyən sığorta maraqları yaranır. Müvafiq sığorta müqavilələrində təsbit olunan bu sığorta maraqları sahibkarları perspektiv inkişaf yollarını, kapital qoyuluşlarının yeni sahələrini müəyyən etməyə istiqamətləndirir.

Sığorta bir iqtisadi kateqoriya kimi iqtisadi münasibətlər sistemini əks etdirir. Daha konkret ifadə etsək, sığorta məqsədli pul vəsaitləri fondlarının formalaşdırılması və istifadəsi ilə əlaqədar münasibətləri özündə birləşdirir[11].

“Sığorta fəaliyyəti haqqında” AR Qanununda sığorta – sığortalının və ya sığorta olunanın əmlakı, həyatı, sağlamlığı, mülki məsuliyyəti, habelə qanunvericiliklə qadağan olunmayan fəaliyyəti, o cümlədən sahibkarlıq fəaliyyəti ilə bağlı olan əmlak mənafeələrinin müdafiəsi sferasında riskin ötürülməsinə, bölüşdürülməsinə əsaslanan münasibətlər sistemi kimi xarakterizə olunur[1].

Rusiya Federasiyasının müvafiq qanununda sığorta – fiziki və hüquqi şəxslərin ödədikləri sığorta haqları üzrə formalaşdırılan pul vəsaitləri hesabına bəzi halların (sığorta hadisələrinin) baş verməsi nəticəsində onların əmlak mənafeələrinin müdafiəsi üzrə münasibətlər sistemidir[2].

Beynəlxalq təcrübəyə görə isə sığorta (eng. -insurance) – şəxsin böyük həcmdə olmayan müəyyən məbləğ (sığorta haqqı) qarşılığında böyük, qeyri-müəyən maliyyə zərərinə (sığorta hadisəsinə) görə kompensasiya təminatı əldə etdiyi iqtisadi mexanizmdir[9].

Sığorta, sadə dillə ifadə etsək, dəymiş zərərlərin, itkilərin kompensasiya edilməsi ilə əlaqədar olub sığorta olunanların (sığortalıların) əmlak maraqlarının müdafiə vasitəsidir[4].

Iqtisadi kateqoriya olan sığortanı xarakterizə edən aşağıdakı əlamətləri göstərmək olar:

- yenidən bölgü münasibətlərinin mövcudluğu;
- sığorta riskinin (və onun qiymətləndirmə meyarının) mövcudluğu;
- fərdi və qrup sığorta maraqlarının uyğunlaşdırılması, birləşdirilməsi;
- sığortaçı və sığortalılardan ibarət sığorta qrupunun formalaşdırılması;
- bütün sığortalıların zərəərə görə birgə məsuliyyəti;
- zərərin qapalı şəkildə paylaşdırılması, bölüşdürülməsi;
- zərərin müəyyən məkan və zaman kəsiyində bölüşdürülməsi;
- sığorta ödənişlərinin qaytarıla bilən olması;
- sığorta fəaliyyətinin rentabelli olması, öz xərcini ödəməsi[11].

Sığortanın bir iqtisadi kateqoriya kimi mahiyyəti iqtisadi yenidən bölgü münasibətləri sistemində aşkara çıxır, hansı ki, zərərin qapalı şəkildə bölüşdürülməsini və fəvqəladə, istənilməyən hadisələr zamanı bu zərərin xüsusi məqsədli fondların vəsaitləri hesabına ödənilməsini əhatə edir.

Sığorta münasibətlərinin yenidən bölgü xarakteri xüsusi pul vəsaitləri fondunun (sığorta fondu) formalaşdırılması və istifadəsini tələb edir və bu sığortanı maliyyə yenidən bölgü münasibətlərinin ayrıca, xüsusi bir sferası kimi qiymətləndirməyə imkan verir.

Sığorta fondu ictimai təkrar istehsalın ən vacib elementlərindəndir. Müasir elmi-nəzəri təsəvvürlərə əsasən sığorta fondu – bu milli gəlir və məcmu ictimai məhsuldan çıxılan vəsaitlərdir[11].

Cəmiyyətə təbii fəlakətlər, texnogen amillər və müxtəlif qəzalar nəticəsində vurulan zərərlərin, ziyanın ödənilməsi üçün sığorta fondu maddi və ya pul vəsaitləri ehtiyatı formasında yaradılır[11].

Onun köməkliyi ilə insan və təbiət, eləcə də təbiət və cəmiyyət arasındakı təzadlar, ziddiyyətlər aradan qaldırılır. Eyni zamanda ictimai təkrar istehsal prosesinin fasiləsizliyi təmin edilir. Qeyd olunan təzadların həll olunması bəzən insanın təbiət qüvvələrindən asılılığını aradan qaldırmır[11].

Beləliklə sığorta fondu ictimai təkrar istehsalla ayrılmaz surətdə bağlıdır, onun məcburi elementidir və istehsal qüvvələrinin bərpasının əsas iqtisadi metodudur.

Bazar iqtisadiyyatı şəraitində sığorta fondu iqtisadi zərurətlə müəyyən olunur, sığorta isə bazar infrastrukturunun vacib elementi olub, iqtisadiyyatın sabitləşdirilməsinin mühüm rıçaqı kimi çıxış edir[36].

Onu da qeyd edək ki, praktikada sığorta fondunun yaradılmasının üç əsas forması mövcuddur:

- Özünü sığorta fondu (və ya onun modifikasiyası olan – risk fondları);
- Mərkəzləşdirilmiş ümumdövlət ehtiyatları;
- Sığortaçının fondları (anderrayter) [36].

Sığortanın iqtisadi kateqoriya kimi məzmunu və funksiyaları üzvü surətdə bir-biri ilə bağlıdır. Rus alimi V.V.Şaxova görə iqtisadi kateqoriya olan sığorta bu funksiyaları yerinə yetirir:

1. Xüsusi sığorta fondunun formalaşdırılması;
2. Zərərin ödənilməsi və vətəndaşların şəxsi maddi təminatı;
3. Sığorta hadisəsinin qarşısının alınması (xəbərdarlıq olunması) və zərərin minimuma endirilməsi[11].

İqtisadçıların böyük əksəriyyəti isə sığortanın aşağıdakı funksiyalarını qeyd edirlər:

1. Risk funksiyası;
2. Xəbərdarlıq funksiyası;
3. Yığım funksiyası;

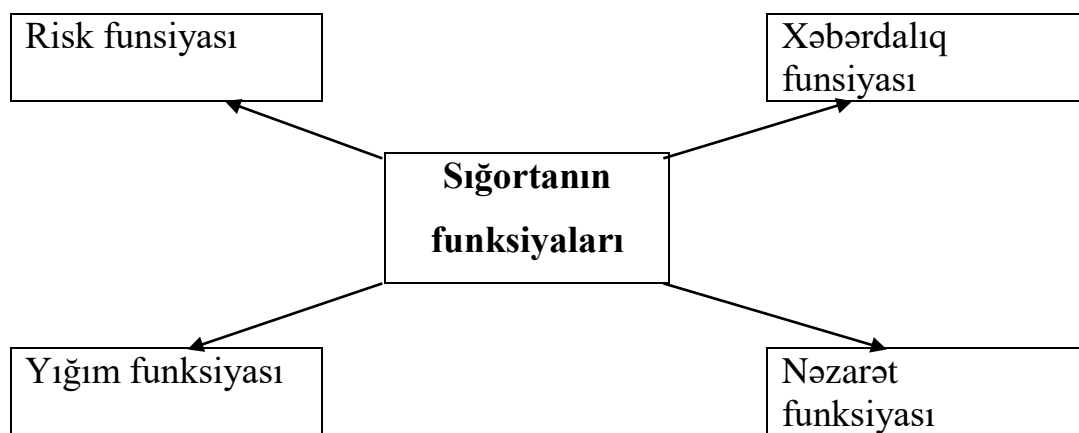
4. Nəzarət funksiyası.

Sığortanın risk funksiyası sığorta fondunun bir hissəsinin sığorta hadisələrinin mənfi nəticələri ilə əlaqədar sığorta iştirakçıları arasında yenidən bölüşdürülməsində əks olunur.

Sığortanın ikinci funksiyası kimi – xəbərdar edici və ya xəbərdarlıq funksiyası çıxış edir. Xəbərdarlıq funksiyası qabaqlayıcı (profilaktik) və repressiv tədbirlərin həyata keçirilməsi yolu ilə mümkün zərərin qarşısının alınması və ya azaldılması üçün sığorta fondunun bir hissəsinin istifadə olunmasında özünü biruzə verir.

Əmanət funksiyası həyat sığortasının uzunmüddətli növlərinə xasdır. Bu zaman müqavilədə nəzərdə tutulan sığorta məbləği yığılır və sığortalıya sığorta dövrünün sonunda ödənilir. Lakin inflyasiya şəraitində bu funksiya öz önəmini itirir[3].

Sığortanın sonuncu funksiyası olan nəzarət funksiyası isə sığorta ehtiyatlarının və sığorta fondlarının formalaşması və istifadəsindəki ciddi məqsədli təyinatla əlaqədardır[3].



Şəkil 1. Sığortanın funksiyaları

Bazar iqtisadiyyatı ictimai təkrar istehsalda sığortanın rolunun əhəmiyyətli dərəcədə artmasına, sığorta xidmətləri sferasının xeyli genişlənməsinə və dövlət sığortasına alternativ sığortanın inkişafına əsaslı təkan vermişdir.

Onu da qeyd etmək yerinə düşər ki, xalq təsərrüfatının idarə edilməsinin inzibati – amirlik sistemində, yəni dövlət mülkiyyətinin hakim mövqə tutduğu və onun qorunub saxlanmasında əmək kollektivləri və idarəçilərin (rəhbərlərin) zəif məsuliyyət sisteminin olduğu bir şəraitdə sığorta iqtisadiyyatda və ictimai münasibətlərdə heç cür layiqli yerini tuta bilməmişdi.

Müasir iqtisadi şəraitdə sığorta bazar münasibətlərinin əsas atributlarından, elementlərindən biridir. Beynəlxalq təcrübə hələ ki, ictimai maraqların qorunmasının sığorta kimi iqtisadi, rasional, əlverişli mexanizmini işləyib hazırlamamışdır. Sığorta ilk növbədə zərərin digər formalarda deyil məhz pul formasında kompensasiya edilməsi ilə assosiasiya olunur.

Sığorta iqtisadiyyatın, ayrı-ayrı subyektlərin təsərrüfat fəallıqlarının stimullaşdırılmasının mühüm amilidir. Çünki o, sığorta münasibətlərinin bütün iştirakçılarına bərabər hüquqlar, faydalanmaq imkanları verir, risk alma arzusu, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafına əminlik yaradır və əmək məhsuldarlığının artımına, eləcə də iqtisadi inkişafın təmin olunmasına yeni stimullar bəxş edir.

Hər şeydən əvvəl sığorta biznesin, sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafına inam formalaşdırır. Hazırda heç bir sahibkar öz kapitalını bu və ya digər məhsul və ya xidmət sferasının inkişafına avans olunan resursların itirilmə riskini nəzərə almadan yönəltməz. Kiçik bir haqq müqabilində riskli təşəbbüslərin nəticələri üçün məsuliyyəti sığortaçının üzərinə qoymaqla investor əmindir ki, sığorta hadisəsinin baş verməsi halında mümkün zərərlər mütləq qarşılanacaq.

Sığorta kifayət qədər istehsal və maliyyə potensialına malik olmayan yeni yaranmış müəssisələr üçün daha zəruridir.

Müasir dövrdə müəssisə və təşkilatlar təbii fəlakətlər (zəlzələ, daşqın və s.), texniki və texnogen xarakterli təsadüfi hadisələr (yanğın, qəza, partlayış və s.) nəticəsində əmlaklarının məhvi və zədələnməsi zamanı zərərlərin ödənilməsi ilə yanaşı, həm də mənfəətin əldə edilməməsi və ya məcburi boş dayanmalar (xammalın qeyri-müntəzəm tədarükü, topdan alıcıların ödəmə qabiliyyətinin olmaması) səbəbindən yaranan əlavə xərclərinin kompensasiya edilməsinə də ehtiyac duyurlar.

Onu da qeyd edək ki, hazırda müxtəlif maliyyə-iqtisadi (yüksək inflyasiya səviyyəsi, valyuta məzənnələrinin dəyişkənliyi) və kriminogen hallar (oğurluq, basqın,

nəqliyyat vasitələrinin qaçırılması və s.) nəticəsində yaranan zərərlər getdikcə daha tez-tez sığorta obyektini kimi çıxış edir.

Sığorta xüsusilə aqrar sektorda daha mühüm rol oynayır. Məhz burada təbii amillərlə şərtlənən və böyük itkilərə gətirib çıxaran çoxlu risklər vardır.

Bazar münasibətləri şəraitində kommersiya, texniki, hüquqi və siyasi risklərdən sığorta da mühüm aktualıq kəsb edir. Sığorta iqtisadi təhlükəsizliyin təmin edilməsinə yönəldilən resursların optimallaşdırılmasına xidmət edir. O, təbii fəlakətlərin və digər faktorların nəticələrinin aradan qaldırılmasına yönəldilən vəsaitlərin rəasional strukturuna nail olmağa imkan verir[35].

Sığorta cəmiyyətin davamlı iqtisadi həyatını təmin etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur.

Sığorta həmçinin sosial proqramların həyata keçirilməsi üçün nəzərdə tutulan vəsaitlərin səmərəli formalaşdırılması və istifadəsini də təmin edir. Beynəlxalq təcrübə sığorta vasitəsilə sosial proqrama vəsaitlərin yığılması və istifadəsinin məqsəduyğunluğunu da sübut etmişdir. Bu resurslar təhsilin, səhiyyənin, pensiya təminatının maliyyələşdirilməsinə yönəldilən dövlət resurslarına əlavə kimi istifadə olunur. Bu baxımdan sığortanın başlıca vəzifəsi sosial-iqtisadi sabitliyin dəstəklənməsi və cəmiyyətdə yoxsulluğun aradan qaldırılmasıdır[35].

Bazar iqtisadiyyatında sığorta bir tərəfdən biznesin, sahibkarlıq fəaliyyətinin, eləcə də insanların rifahının müdafiə vasitəsi, digər tərəfdən isə - gəlir gətirən fəaliyyət növü kimi çıxış edir.

Sığorta iqtisadiyyatın investisiya sektoru hesab olunur, çünki toplanan sığorta haqları sığortaçı tərəfindən investisiya məqsədləri üçün istifadə olunur. Əhalinin əmanətlərinin uzunmüddətli investisiyalara transformasiyasının effektiv üsulu kimi isə həyat və pensiya sığortası çıxış edir[35].

Sığorta təşkilatlarının investisiya prosesinin təmin olunmasında xüsusi yeri və rolu vardır. Bir tərəfdən bu təşkilatlar hüquqi və fiziki şəxslərin maliyyə vəsaitlərini səfərbər edərək və ayrı-ayrı sahələrə investisiya şəklində yönəldərək özləri institusional investor funksiyalarını yerinə yetirirlər [35].

Digər tərəfdən isə sığortanın köməkliyi ilə onlar ayrı-ayrı sığorta növləri üzrə sığorta əməliyyatlarının həyata keçirilməsi yolu ilə yerli və xarici kapital sahiblərinin investisiya fəallıqlarını stimullaşdırırlar[35].

Sığortaçılar tərəfindən investisiya fəaliyyətinin həyata keçirilməsi mümkünlüyü sığorta yolu ilə cəlb edilən vəsaitlərin yenidən bölüşdürülməsi xüsusiyyətindən irəli gəlir. Sığorta müqaviləsinin spesifikliyi sığortaçıya müəyyən müddət ərzində sığortalılardan alınan vəsaitlər üzərində sərəncam verməyə və onları müxtəlif sferalara (sahələrə) yatırmağa imkan verir[35].

Sığorta kompaniyaları hazırda ən böyük investisiya institutlarından hesab olunur. Məsələn, Avropanın, Amerika Birləşmiş Ştatlarının və Yaponiyanın sığorta təşkilatlarının idarə etdiyi investisiyaların ümumi məbləği bir neçə trilyon dollar səviyyəsindədir[35].

1.2. Sığorta məhsulu sığorta xidmətləri bazarında əmtəə kimi

“Sığorta məhsulu” terminindən nəzəriyyə və praktikada yerli və xarici sığorta bazarlarında geniş istifadə olunur. Əsasən bu sığorta şirkətləri tərəfindən bazara yeni sığorta məhsullarının çıxarılması və mövcud olanların modifikasiya edilməsi zamanı baş verir. Sığorta məhsullarının istehlakçıları isə bir qayda olaraq bu terminin məzmunu barədə düşünmürlər.

Sığorta məhsulu anlayışının intensiv istifadə olunmasına baxmayaraq, nəzəriyyəçilər və praktiklər arasında onun məzmunu barədə yekdil fikir formalaşmamışdır. Bəzi müəlliflər “sığorta məhsulu”, “sığorta xidməti”, “sığorta təminatı” terminlərini sinonim şəkildə istifadə edir, digəriləri bu anlayışların fərqləndirilməsinin zəruriliyini qeyd edir, üçüncülər isə ümumiyyətlə bu terminlərin istifadəsindən yayınırlar.

Məsələn, rus alimləri V.K.Rayxer və L.İ.Reytman öz əsərlərində “sığorta məhsulu” anlayışından ümumiyyətlə istifadə etmirlər. Sığortanın mahiyyətini onlar “sığorta müdafiəsi” anlayışı vasitəsilə müəyyən edirlər: “...ictimai istehsalın sığorta müdafiəsi özünün maddi təcəssümünü sığorta fondunda tapır, hansı ki, müxtəlif sığorta ehtiyatlarının və sığorta pul fondlarının məcmusunu təşkil edir” [10].

V.V.Şaxov “Sığorta” dərslində “sığorta məhsulu” anlayışından sığortanın iqtisadi məzmununu müəyyən (təsvir) etmək üçün istifadə etsədə, ona heç bir tərifi vermir: “Geniş mənada sığorta bazarı sığorta məhsullarının alqı-satqısı üzrə iqtisadi münasibətlərin məcmusunu ifadə edir” [11 səh-50].

Iqtisadçılar V.B.Qomellya, Y.N.Mironkina və D.S.Tulentıya görə “sığorta məhsulu kompleks iqtisadi məhsul olub, özündə qeyri-maddi və maddi faydaların vəhdətini təcəssüm etdirir” [12 səh-30-36].

Bu müəlliflər sığorta məhsulu və sığorta xidməti anlayışlarının izahında marketinq yanaşması sərgiləyirlər. Onların fikirlərinə əsasən “sığorta məhsulu”, “sığorta xidməti” anlayışları bir-birinə yaxındır, lakin eyni zamanda bu anlayışlar fərqlənir və onlar arasında ierarxik asılılıq mövcuddur.

Yenə də qeyd olunan müəlliflərin fikirlərinə müraciət etsək: “sığorta məhsulu – müxtəlif təsadüfi və ehtimal olunan (daha çox istənilməyən) təbii və ictimai

hadisələrin nəticələrindən iqtisadi müdafiənin təmin edilməsi üzrə insan fəaliyyətlərinin yekunudur. Sığorta məhsulu sığorta müdafiəsi üzrə xidmətdə və ya “sığorta xidmətində” konkretləşir” [13 səh-20-21].

“Sığorta məhsulu” anlayışının müxtəlif müəlliflər tərəfindən izahı

№	İzahı	Əsər	Müəllif
1	Sığorta məhsulu (sığorta xidməti) - sığorta bazarındakı spesifik alqı-satqı obyektidir.	Sığorta dərslik 2011. Səh-828	L.A.Orlanyuk-Maliskaya, S.Y.Yanova
2	Sığorta məhsulu kompleks iqtisadi məhsul olub, özündə qeyri-maddi və maddi faydaların vəhdətini təcəssüm etdirir	Sığorta marketinqi: metodolgiya, nəzəriyyə və praktikanın aktual məsələləri 2000 səh.19.	QomellyaV.B., TulentiD.S.
3	Sığorta məhsulu sığortanın konkret növünün hazırlanması üzrə yekun nəticənin əks olunduğu sənədlər dəstidir.	Lüğət-sorğu kitabı 2005. Səh-803	Yuldaşev R.T.
4	Sığorta məhsulu - sığorta müqaviləsinin bağlanması zamanı sığorta olunana təqdim olunan əsas və yardımçı xidmətlər dəstidir.	Sığorta marketinqi. // 1998. s.256	ZubesA.N.
5	Sığorta məhsulu (müdafiəsi) sığortaçı tərəfindən təqdim olunan özünəməxsus əmtədir.	Sığorta işi: tədris-metodiki kompleks 2008. s. 404	ArxipovA.P., AdoninA.S.
6	Hər hansı digər məhsul kimi sığorta məhsulu da istehlak və mübadilə dəyərinə malikdir. Onun istehlak dəyəri sığorta müdafiəsinin təmin olunmasında əks olunur. Mübadilə dəyəri – bu sığorta tarifində öz əksini tapan sığorta xidmətinin qiymətidir.	Sığorta işinin təşkili 1999. Səh-105	A.B.Krutik, T.V.Nikitina
7	Sığorta məhsulu – bu bazarda digər bir məhsula ekvivalent mübadilə üçün nəzərdə tutulan, əməklə yaradılan ictimai faydalıdır.	Sığorta marketinqinin bəzi aspektləri 2002 №2	Krasnovaİ., Kazeyİ.,NamsarayevD.

Onların fikrincə sığorta xidmətləri satılıb alınmırsa sığorta məhsulu ola bilməz; və əgər sığortaçı tərəfindən satış üçün təqdim olunarsa və bu satış müntəzəm xarakter daşıyarsa o halda sığorta məhsulu hesab edilə bilər [13 səh-20-21].

Oxşar fikirləri digər alimlər R.M.Xaykin və V.V.Permolov da bölüşürlər. Onlar isə hesab edirlər ki, sığorta məhsulu sığorta şirkətinin üzərində işlədiyi ideyanı, kompleks sənədləri ehtiva edir, hansılar ki, mütəxəssislər tərəfindən tam işləndikdən sonra sığorta xidmətlərinə çevrilirlər. Beləliklə, sığorta məhsulu - sığorta xidmətlərinin formalaşması üçün aralıq “xammaldır” [14].

Sığorta biznesi haqqında məlumat kitabçasında R.T.Yuldaşev sığorta məhsuluna aşağıdakı tərifini verir: “... sığorta məhsulu dedikdə sığortanın konkret növünün işlənməsi üzrə son nəticələrin əks olunduğu sənədlər toplusu başa düşülür” [15]. Sığorta məhsuluna verilən belə geniş tərifin əhatə dairəsinə insan fəaliyyətinin nəticələri olan işlər, fəaliyyətlər, xidmətlər və sairə daxil edilir.

A.N.Zubes sığorta məhsulunu aşağıdakı kimi xarakterizə edir: “sığorta məhsulu – sığorta müqaviləsinin bağlanması zamanı sığortalıya təqdim olunan əsas və yardımçı xidmətlər dəstidir” [16 səh-256]..

Qeyd olunan mülahizə ilə tam razılaşmaq olmur. Fikrimizcə, sığorta məhsulu xidmətlər dəsti deyil, sığorta bazarında sığortaçı və sığortalı arasında yaranan münasibətlərdir. Sığorta hadisəsinin baş verməsi halında yəni sığortalı məhsuldan istifadə etdikdə, o, sığorta xidmətinə transformasiya olunur. Deməli, sığorta məhsulu və sığorta xidməti – bir medalın iki üzüdür.

Əgər biz bu münasibətlərə sığortaçının nöqteyi-nəzərindən baxsaq, onda bu məhsul, əksinə sığortalının nöqteyi-nəzərindən yanaşsaq isə xidmət kimi görünər.

Bu cür yanaşma digər bir rus alimləri M.Trofimovanın, S.L.Yefimovanın, V.V.Şaxovun və V.N.Qriqoryevin fikirlərində də öz əksini tapır.

Məsələn, M.Trofimovaya görə “sığorta məhsulu – sığorta şirkətlərinin öz müştərilərinin tələblərinin ödənilməsi və mənfəət əldə edilməsi məqsədilə istehsal etdiyi bütün məhsullardır” [17 səh-16].

Digəriləri isə sığorta məhsulu dedikdə müvafiq sığortaçının işlədiyi, fəaliyyət göstərdiyi sığorta müqavilələrinin növlərinin siyahısını nəzərdə tuturlar [17 səh-16]..

Vikipediyanın geniş yayılmış ingilisdilli versiyasına əsasən məhsul (əmtəə) xüsusən də sığorta məhsulu anlayışı aşağıdakı kimi xarakterizə olunur: “sığortada sığorta polisi onu hazırlayan sığorta şirkətləri tərəfindən satışı təqdim olunan məhsul kimi qəbul olunur. Əmtəələr (məhsullar) maddi və qeyri-maddi əmtəələr kimi fərqləndirilir. Maddi məhsul – bu fiziki obyektədir və toxunmaqla onu hiss etmək mümkündür, məsələn, tikili, avtomobil, texniki alət və ya geyim. Qeyri-maddi əmtəə (məhsul) – bu isə elə məhsuldu ki, o, yalnız dolayısı ilə qəbul oluna bilər, məsələn, sığorta məhsulu” [30].

Qeyd olunanları ümumiləşdirərək belə nəticəyə gəlmək olar ki, yerli və xarici təcrübədə geniş istifadə olunan “sığorta məhsulu”, sığorta xidməti” kimi terminlər eyni bir mənanı ifadə edir.

Beləliklə sığorta məhsulu – bu sığorta obyektlərinin, şərtlərinin və mümkün sığorta risklərinin məcmusudur. O, sığortanın mahiyyətinin formal təzahürüdür və həm yeni sığorta məhsullarını, həm də dəyişdirilmiş, yenilənmiş sığorta məhsullarını özündə birləşdirir[31].

İstənilən məhsulun əldə edilməsinin bir məqsədi vardır, o da istehlakçının tələbatının ödənilməsidir. Sığorta məhsulu da bu baxımdan istisna təşkil etmir. Lakin bununla belə sığorta məhsulunun özünəməxsusluğu ondadır ki, onu görmək, sezmək, hiss etmək mümkün deyildir. Burada sığortalanan obyektə münasibətdə sığorta hadisəsinin baş verməsi halında sığortaçının vədi, sözü satılır.

Eyni zamanda sığorta olunan müqavilə bağlanması zamanı sığorta haqlarını vaxtlı-vaxtında ödəyəcəyinə dair öhdəlik də götürmüş olur. Bu sığorta məhsullarının adı istehlak məhsullarından başlıca fərqlərindən biridir[34].

Sığorta məhsulunu əldə edərək sığortalı məhsulun istehlakçısı rolunda çıxış edir. Başqa sözlə desək, sığortalı sığorta məhsulunu satın alaraq fiziki deyil, iqtisadi müdafiə elementi əldə edir.

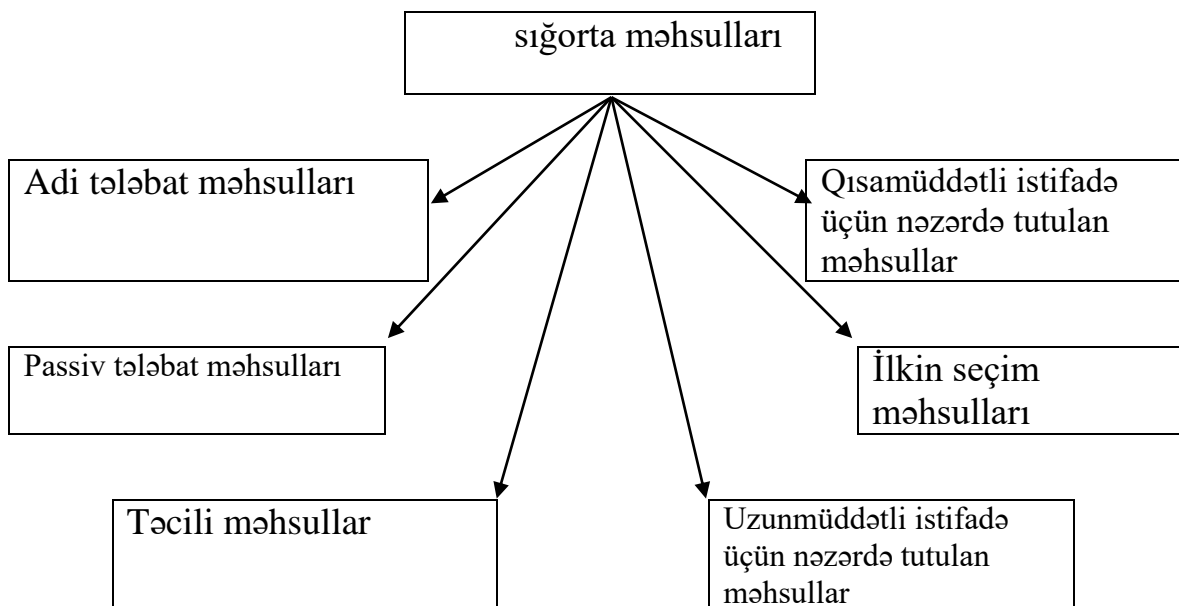
Sığortalının sığorta maraqlarının təmin edilməsi baxımından sığorta məhsullarının aşağıdakı əsas növlərini ayırırlar (cədvəl 2):

cədvəl 2. Sığortalının maraqları nəzərə alınmaqla sığorta məhsulları

Sığorta məhsulları	Sığorta riski	Sığorta marağı
1. şəxsi sığorta		
-bədbəxt hadisələrdən fərdi sığorta, -bədbəxt hadisələrdən kollektiv sığorta, -uşaqların bədbəxt hadisələrdən sığortalanması	-bədbəxt hadisə nəticəsində müvəqqəti əmək qabiliyyətinin olmaması; -tam və ya qismən əmək qabiliyyətinin itirilməsi -bədbəxt hadisə nəticəsində əlillik, sığortalanan şəxsin ölümü və s.	bədbəxt hadisə nəticəsində müvəqqəti və daimi əmək qabiliyyətinin itirilməsi halında sığorta fondundan vəsaitlərin alınması
-məcburi tibbi sığorta, -könüllü tibbi sığorta	-konkret xəstəliklər	xəstəlik halında tibbi və dərman yardımının göstərilməsi ilə bağlı xərclərin maliyyələşdirilməsi
-həyatın qarışıq sığortası	müqavilənin qüvvədə olduğu müddət ərzində sığorta olunanın ölməsi və ya müqavilə müddətinin sonuna qədər yaşaması	sığorta olunanın ölümü halında yaxınlarına maddi köməklərin edilməsi, sığortalanan şəxsin müəyyən yaş həddinə çatması halında ödənişlərin maliyyələşdirilməsi
-həyatın müddətli sığortası	sığorta olunanın bədbəxt hadisə nəticəsində ölməsi	sığorta müqaviləsində göstərilən müddət ərzində sığortalının ölməsi halında yaxınlarına maddi kömək göstərilməsi
2. əmlak sığortası		
-avtonəqliyyat vasitələrinin sığortası	-qaçırma, -zərər, -vətəndaş məsuliyyəti, -bədbəxt hadisə.	avtonəqliyyat vasitəsinin zədələnməsi və digər sığorta hadisələri nəticəsində maddi dəstək
-kənd təsərrüfatı bitkilərinin sığortası	- quraqlıq; - donvurma	müxtəlif təbiət hadisələri nəticəsində məhsulun məhv olması ilə əlaqədar zərərin ödənilməsi
-yüklərin sığortalanması	-yüklərin itirilməsi və sairə	yüklərin daşınması zamanı yaranan zərərlərin ödənilməsi
-kənd təsərrüfatı heyvanlarının sığortası	-yanğın; -Zəhərlənmə; -məcburi kəsir və sairə.	hər bir sığorta hadisəsinə görə zərərin qarşılınması
-həkimlərin peşə məsuliyyətinin sığortalanması	-diaqnoz qoyulması zamanı edilən yanlışlar; - dərmanların təyin edilməsi zamanı edilən yanlışlar.	peşə fəaliyyəti nəticəsində üçüncü şəxslərə vurulan ziyanın ödənilməsi
-hüquqi şəxslərin əmlak sığortası; -fiziki şəxslərin əmlak sığortası	-üçüncü şəxslərin qanunazidd hərəkətləri; -təbii fəlakətlər; -yanğın, partlayış və s.	Yanğın, partlayış, oğurluq və s. nəticəsində əmlakın itirilməsinə görə zərərin ödənilməsi.

Istehlakçı tələbindən asılı olaraq sığorta məhsullarını aşağıdakılara ayırmaq olar:

- Adi tələbat məhsulları –istehlakçının tərəddüd etmədən aldığı sığorta məhsulları (məsələn, icbari sığorta məhsulları);
- İlkın seçim məhsulları – istehlakçının yararlılıq dərəcəsini, keyfiyyətini, qiymətini nəzərə aldığı sığorta məhsulları;
- Passiv tələbat məhsulları – istehlakçının haqqında məlumatı olmadığı və ya olsa da düşünmədən əldə etdiyi sığorta məhsulları (məsələn, məsuliyyət və həyat sığortası üzrə sığorta məhsulları);
- Təcili, tələsik məhsullar – onlara kəskin ehtiyac yarandıqda alınan sığorta məhsulları (məsələn, həkimlərin peşə məsuliyyətinin sığortası və sair);
- Qısamüddətli istifadə üçün nəzərdə tutulan məhsullar –istehlakçı tərəfindən qısa müddət üçün istifadə edilən sığorta məhsulları, onlara sığorta müddəti bir ildən az olan könullü sığorta məhsulları aid edilir;
- Uzunmüddətli istifadə üçün nəzərdə tutulan məhsullar –kifayət qədər uzun müddət ərzində istifadə olunan sığorta məhsulları (onlara həyat sığortası üzrə məhsullar aid edilə bilər) [34].



Şəkil 2. - Istehlakçı tələbindən asılı olaraq sığorta məhsulları

Respublikamızda sığorta təşkilatlarının fəaliyyətlərinin təhlili (sığortalıların istehlakçı seçimləri, tələbləri nəzərə alınmaqla) belə bir nəticəyə gəlməyə imkan verir ki, bazarda reallaşdırılan sığorta məhsullarının 1/5-i və ya 18,3% adi tələbat məhsullarının, 81,7%-i isə ilkin seçim məhsullarının payına düşür. Bununla yanaşı alınan, əldə edilən sığorta məhsullarının böyük bir hissəsini (90,6%) qısamüddətli istifadə üçün nəzərdə tutulan məhsullar, kiçik bir hissəsini isə (9,4%) uzunmüddətli istifadə üçün nəzərdə tutulan sığorta məhsulları təşkil edir.

Bu vəziyyət sığortaçılar tərəfindən reallaşdırılan sığorta məhsullarının modernləşdirilməsinin zəruriliyini göstərir (istehlakçı tələblərinin formalaşdırılması zamanı daha optimal qiymət-keyfiyyət uyğunluğuna nail olmaq, eləcə də uzunmüddətli sığorta məhsullarına tələbin formalaşdırılması məqsədilə).

Reallaşma üsuluna əsasən sığorta məhsulları ola bilər:

- ənənəvi sığorta məhsulları – bu sığorta təşkilatının təbii sığorta məhsullarıdır;
- qeyri-ənənəvi sığorta məhsulları – digər maliyyə vasitəçilərinin köməklili ilə reallaşdırılan sığorta məhsulları[34].

Sığortaçının məsuliyyət dairəsinə əsasən isə sığorta məhsullarının aşağıdakı növlərini fərqləndirirlər:

- qutu tipli sığorta məhsulları - bu sığorta məhsullarının tipik variantlarıdır. Qutu tipli məhsullar indiyədək olan klassik sığorta məhsullarından sadəliyi və rahatlığı ilə seçilir.
- fərdi sığorta məhsulları – bu konkret müştərinin tələblərini, ehtiyaclarını nəzərə alan individual sığorta məhsullarıdır.
- kompleks sığorta məhsulları – bir müqavilədə bir neçə sığorta növünü birləşdirir və ya bir neçə tələbatın ödənilməsinə yönəldilir.
- sadə sığorta məhsulları[34].

Sığorta bazarında hazırda mövcud olan rəqabət mühiti sığorta təşkilatlarını yeni məhsullar təklif etməyə və ənənəvi sığorta məhsullarını müasirləşdirməyə sövq etməkdədir.

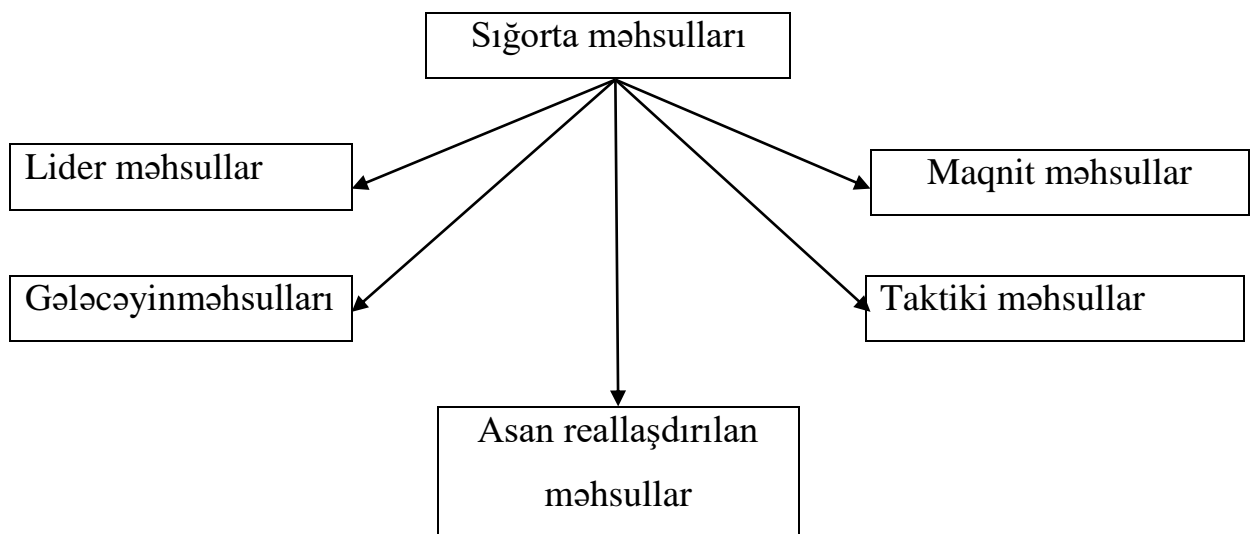
Qeyd etdiyimiz kimi sığorta məhsulu sığortalı və sığortaçının maraqlarının təmin edilməsi zamanı yaranan münasibətləri əks etdirir. Bunu nəzərə alaraq sığorta

məhsullarının sığorta təşkilatları üçün cəlbedicilik dərəcəsinə görə aşağıdakı növlərə ayırırlar:

Lider məhsullar sığortaçı üçün müştərilərlə bağlanan müqavilələrin əsas hissəsini təmin edir (nəqliyyat vasitələri sahiblərinin mülki məsuliyyətinin icbari sığortası və s.(AVSMMİS).

Maqnit məhsullar – bu istehlakçıların diqqətini bu və ya digər sığorta təşkilatına cəlb etmək üçün hazırlanan sığorta məhsullarıdır.

Gələcəyin sığorta məhsulları – bu hələki bazarda tələbat duyulmayan, lakin sığortaçıya görə böyük perspektivlər vəd edən sığorta məhsullarıdır (həyatın sığortası, pensiyaların sığortası və s.).



Şəkil 3. – Sığortaçı üçün cəlb edici olan sığorta məhsulları

Asan reallaşdırılan (satılan) məhsullar – hazırda sığorta bazarında ən çox tələb görən likvid sığorta məhsullarıdır (bədbəxt hadisələrdən sığorta və sairə).

Taktiki məhsullar isə rəqib şirkətlərin həmlələrinə qarşı yönəldilən, eləcədə sığorta xidmətləri bazarının inkişafına xidmət edən məhsullardır (modernləşdirilmiş sığorta məhsulları).

Yerli sığorta bazarını yuxarıda göstərilən təsnifat meyarına əsasən qiymətləndirsək, məlum olar ki, reallaşdırılan (satılan) sığorta məhsullarının əsas hissəsi, yəni 51%-i lider sığorta məhsullarının payına düşür. Asan reallaşdırılan sığorta məhsulları bazarda 28,7%-lik, gələcəyin sığorta məhsulları və taktiki məhsullar isə 10,8%-lik paya malikdirlər.

Aparılan tədqiqatlar müasir dövrdə respublikamızda sığortaçılar tərəfindən sığorta bazarında təklif olunan və sığortalıları cəlb edə bilən sığorta məhsullarının kifayət qədər az, dar çeşidli olmasını sübut edir.

Fikrimizcə təklif olunan meyarlar sığortaçıların və sığortalıların iqtisadi maraqlarını nəzərə almaqla sığorta məhsullarının daha təkmil və nizamlı təsnifat sisteminin formalaşmasına yardımçı ola bilər.

Sığorta məhsulunun strukturuna gəldikdə isə qeyd etmək lazımdır ki, hər bir sığorta məhsulu obrazlı ifadə etsək, özək və qabıqdan ibarətdir.

Özək – bu sığorta məhsulunun əsasıdır və aşağıdakı başlıca xüsusiyyətləri özündə birləşdirir:

- texniki xüsusiyyətlər – təqdim olunan təminatlar (sığorta təminatı, sığorta olunan risklər), təminat səviyyəsi (sığorta məbləğləri), franşizalar, xüsusi şərtlər və sair.
- Sığorta haqlarının ödənilməsi şərtləri.
- İqtisadi xüsusiyyətlər – qiymət (sığorta tarifi), sığorta məbləğləri, franşiza, sığorta məbləğinin inflyasiya halında indeksasiyası, sığortaçının mənfəətində iştirak və s.;
- Sığorta hadisəsinin baş verməsi zamanı sığortaçı tərəfindən göstərilən əlavə xidmətlər.

Sığorta məhsulunun “özəyi” onun “qabığında” yəni aşağıdakılarda təcəssüm edir:

- Konkret götürülmüş sənəddə (sığorta müqaviləsində);
- Sığorta məhsulunun reklamında - istehlakçı üçün nəzərdə tutulan sığorta növünün mahiyyətinin, xüsusiyyətlərinin açıqlanmasında;
- Sığorta müqavilələrinin bağlanması üçün sığortaçının nümayəndələrinin hərəkətlərində, eləcə də sığorta hadisəsinin araşdırılmasında.

Məhz sığorta məhsulunun “qabığından” sığortalı təklif olunan sığortanın istehlak xüsusiyyətləri haqqında məlumatlara sahib olur. Sığorta polisinin (müqaviləsinin) və onu müşayiət edən sənədlərin dizaynının, sığortaçının adı və ticarət markasının məhsulun “qabığının” hazırlanmasında xüsusi əhəmiyyəti vardır.

Sığorta məhsulu abstrakt bir anlayış deyil. O, unikaldir və müxtəlif müştərilərin istəklərinə, tələblərinə uyğun olaraq hazırlanır. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, sığorta

məhsulu müştəri ilə hər bir müqavilənin bağlanması zamanı sığorta obyektlərinə (burada nəyin sığorta olunması nəzərdə tutulur-insan həyatı, sağlamlığı, əmlak və sair), müxtəlif sığorta risklərinə, sığorta məbləğinə, sığorta tarifinə, sığorta ödənişlərinin şərtləri və qaydalarına münasibətdə konkretləşdirilir.

Sığortalının seçiminə həmçinin sığorta məhsulunun bu xarakterik xüsusiyyətləri də təsir edə bilər:

- Sığortaçının öhdəliyinin yerinə yetirilməsində etibarlılığı;
- Sığorta məhsulunun xüsusiyyətlərinin istehlak qiymətləndirilməsi, onun prestiji, məhsulun keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi.

Sığorta məhsulunun yekun təcəssümü və praktiki reallaşdırılması kimi sığortaçı tərəfindən sığorta müqaviləsi çərçivəsində təqdim olunan əsas və köməkçi xidmətlər çıxış edir: sığorta ödənişlərinin hesablanması və ödənilməsi ilə bağlı fəaliyyətlər (əsas xidmətlər), zədələnmiş nəqliyyat vasitəsinin evakuasiyası, zədələnmiş əmlakın təmiri, hüquqi yardım və s. (əlavə xidmətlər).

Sığorta məhsulunun yuxarıda sadalanan xüsusiyyətləri istehlakçı tərəfindən sığorta şirkətinin və onun müəyyən növ xidmətlərinin seçimində mühüm rol oynayır. Əlbəttə ki, bu amillərin əhəmiyyəti bir istehlak segmentindən digərinə fərqlənir. Belə ki, məsələn, müəssisələrin rəhbərləri üçün sığorta şirkətinin qiymət xüsusiyyətləri və etibarlılığı böyük önəm kəsb etdiyi halda sığortaçının ticarət nişanının ictimai qiymətləndirilməsi elədə vacib deyildir. Fiziki şəxslər üçün isə əksinə ticarət markasının imici, prestiji böyük əhəmiyyət kəsb edir.

Respublikada yaxın zamanlara qədər sığortaçılar göstərdikləri xidmətlərin xüsusiyyətlərinin kompleks qiymətləndirilməsinə və istehlak sahəsinin kifayət qədər dar segmentlərinin ehtiyaclarına uyğunlaşdırılmasına elədə böyük diqqət yetirmirdilər. Ölkə sığortaçılarının əsas yanaşması – geniş istehlakçı qruplar üçün konkret bazar segmentlərinin xüsusiyyətlərini nəzərə almadan standart məhsullar təklif etmək idi.

Sığorta xidmətləri bazarının inkişafı, rəqabət imkanlarının artması sığortaçıların bir çoxunu öz məhsullarının xüsusiyyətlərini istehlakçı seçimlərinə uyğunlaşdırmağa və sığorta məhsullarına münasibətdə yanaşmalarını aşağıdakı istiqamətlər üzrə dəyişdirməyə vadar edir:

-bazarın araşdırılması ilə sığorta məhsullarının bilavasitə müştərilərin tələbatlarına, ehtiyaclarına istiqamətləndirilməsi;

-öz sığorta xidmətlərinin əsas xüsusiyyətlərinin müəyyənləşdirilməsi və onların rəqib şirkətlərin sığorta məhsullarından fərqləndirilməsi;

-sığorta məhsullarının səmərəliliyinin artırılması;

-bazarın və individual istehlakçıların tələblərinin dinamikasından asılı olaraq müqavilələrin tariflərinin və şərtlərinin dəyişdirilməsinin sürətləndirilməsi.

1.3. Sığorta məhsullarının hazırlanması metodları və üsulları

Sığorta məhsullarının hazırlanması metodları – sığorta fondunun formalaşdırılması üzrə münasibətləri ifadə edir. Bu metodlar fiziki və hüquqi şəxslər arasındakı razılıq əsasında formalaşır. Razılaşma müvafiq sənədlərdə (sığorta müqaviləsi, sığorta təşkilatının nizamnaməsi) rəsmiləşdirilir[31].

Sığorta məhsullarının hazırlanılması metodları sığortalıların sığorta məhsullarının hazırlanmasındakı iştirak imkanları və üsullarından asılı olaraq müəyyən olunur. Bu meyarlar əsasında sığorta məhsullarının hazırlanmasının aşağıdakı metodlarını (üsullarını) fərqləndirirlər[31]:

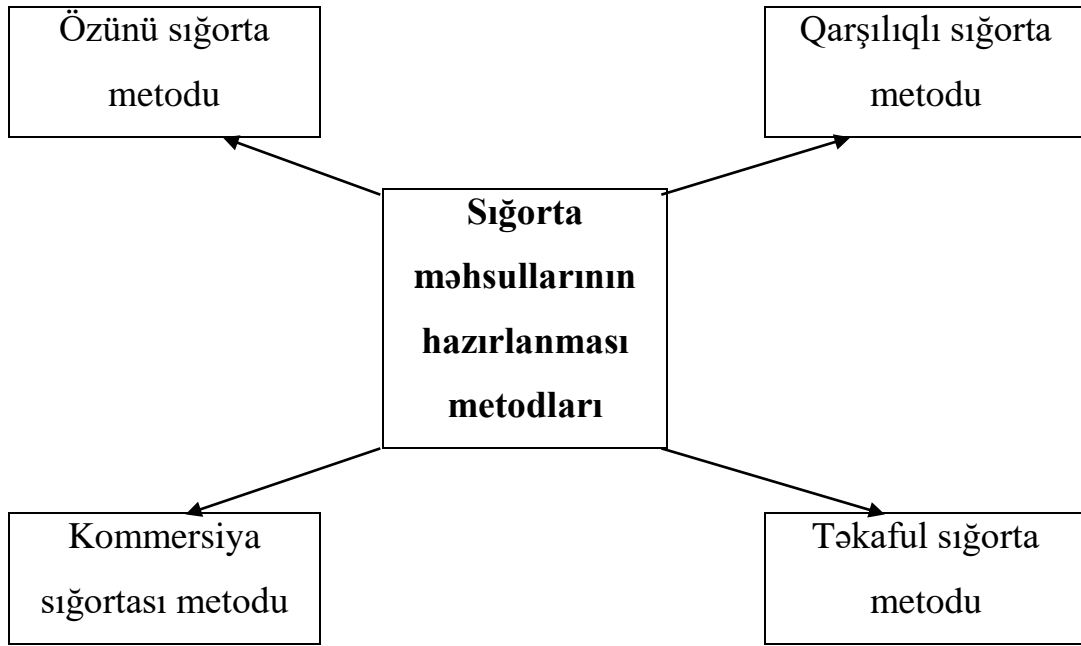
1. Özünü sığorta metodu;
2. Qarşılıqlı sığorta metodu;
3. Kommersiya sığortası metodu;
4. Təkəful sığorta metodu.

Sığorta məhsullarının özünüsığorta metodu vasitəsilə yaradılması zamanı sığortalı şəxsi maddi resursları hesabına (eyni zamanda sığortaçı rolunda çıxış edir) özü öz istifadəsi üçün sığorta məhsulu yaradır və sığorta fondunun yeganə sahibi olur.

Ümumiyyətlə özünü sığorta (eng. Self-insurance) – sığorta müdafiəsinin təşkilinin və ya sığorta məhsullarının hazırlanmasının ən erkən və ən sadə üsuludur. Digər daha mürəkkəb metodlar (qarşılıqlı sığorta, kommersiya sığortası) sonradan yaranmışdır və risklərin geniş spektri üçün daha etibarlı və ucuz sığorta müdafiəsini təmin edirlər.

Özünü sığorta aşağıdakı xarakterik əlamətlərə malikdir:

- sığorta fondu sığortalı tərəfindən yaradılır;
- sığorta fondunun və sığorta proqramlarının yaradılmasına görə sığortalı yalnız özü qarşısında məsuliyyət daşıyır;
- sığortalı sığorta fondunun yeganə sahibi olur və ona istədiyi kimi sərəncam verə bilər;
- özünüsığorta metodu vasitəsilə sığorta müdafiəsinin təşkili və ya sığorta məhsullarının hazırlanması qeyri-kommersiya xarakteri daşıyır.



Şəkil 4. Sığorta fondunun və ya sığorta məhsullarının yaradılması metodları

Qarşılıqlı sığorta sığorta məhsullarının hazırlanmasının dörd məlum (özünü sığorta və kommersiya sığortası ilə birlikdə) metodundan biridir və özünəməxsus xüsusiyyətləri ilə seçilir.

Qeyd etdiyimiz metodun əsas xarakterik xüsusiyyətləri aşağıdakılardan ibarətdir:

- zərərin öz aralarında bölüşdürülməsi, paylaşdırılması yolu ilə öz əmlak mənafeələrinin sığortalanması üçün sığortalıların maliyyə resurslarının xüsusi yaradılmış təşkilatda (sığortaçıda – sığorta cəmiyyətində) birləşdirilməsi;
- bütün üzvlərin ödənişləri hesabına onların birgə mülkiyyətində olan sığorta fondunun formalaşdırılması;
- hər bir sığorta olunanın təkbaşına qeyd olunan fonda sərəncam vermə və istifadə hüququnun olmaması;
- sığortalıların fondun idarə edilməsi, ona sərəncam verilməsi və vəsaitlərindən istifadə olunması sahəsində vəzifə və hüquqlarının olması;
- sığortalıların hər birinin sığorta fondunun vəsaitləri hesabına sığorta məhsullarının hazırlanması üzrə maddi məsuliyyətinin olması;

- sığorta məhsullarının hazırlanması öhdəlikləri üzrə maddi məsuliyyətin sığortaçı və sığortalılar arasında bölüşdürülməsi[37].

Qarşılıqlı sığorta zamanı hər bir şəxs (hüquqi və ya fiziki) əmlak mənafeələrinin sığortalanması üçün öz maddi resurslarını anoloji niyyətləri olan digər şəxslərin resursları ilə birləşdirir. Bu cür birləşmə bütün üzvlərin razılığı əsasında sığorta məhsullarının hazırlanması məqsədilə sığorta fondunun formalaşdırılması prosesində baş verir[37].

Özünüsığorta metodundan fərqli olaraq qarşılıqlı sığorta zamanı sığorta məhsulu sığortalı tərəfindən öz istifadəsi üçün deyil, sığortalılar cəmiyyəti tərəfindən onun bütün üzvlərinin istifadəsi üçün hazırlanır.

Qarşılıqlı sığorta metodunun əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, sığortalı eyni zamanda həm sığorta xidmətinin (məhsulunun) alıcısı, həm də sığorta fondunun mülkiyyətçisi kimi çıxış edir. Bu xüsusiyyət əsasən sığortaçı və sığortalı arasında qarşılıqlı münasibətlərin şərtlərini müəyyən edən fərdi sığorta müqavilələrində deyil, sığortaçının nizamnaməsində öz əksini tapır.

Qarşılıqlı sığorta zamanı sığorta məhsullarının hazırlanması prosesinin idarə olunması sığortalıların və ya onların nümayəndələrinin ümumi yığıncağında qəbul edilən qərarlar əsasında həyata keçirilir.

Sığorta ödənişləri üzrə öhdəliklərin yerinə yetirilməsinə görə məsuliyyəti isə ilk növbədə qarşılıqlı sığorta təşkilatının simasında sığortaçı daşıyır. Lakin, əgər artıq formalaşdırılmış sığorta fondunun vəsaitləri sığorta öhdəliklərinin yerinə yetirilməsi üçün kifayət etməzsə, bu zaman təşkilatın bütün üzvləri öhdəliklər üzrə subsidiar (əlavə) məsuliyyət daşıyırlar.

Qarşılıqlı sığorta anlayışı və qarşılıqlı sığorta mexanizminə dair müddəalar respublikamızın müvafiq qanunvericiliyində (“Sığorta fəaliyyəti haqqında” qanunda) nəzərdə tutulmamışdır. Digər ölkələrin (məsələn, RF, Qazaxıstan) sığorta qanunvericiliyində və sığorta elmində qarşılıqlı sığorta qeyri-kommersiya sığortası kimi xarakterizə olunur. Çünki qarşılıqlı sığorta münasibətləri iştirakılarının əsas məqsədi mənfəət əldə etmək deyil, sığortalıların əmlak mənafeələrinin sığortalanmasını (sığorta məhsullarının hazırlanması yolu ilə) təmin etməkdir.

Xarici təcrübə göstərir ki, qarşılıqlı sığorta metodu müxtəlif təşkilati-hüquqi formalarda olan qarşılıqlı sığorta təşkilatlarının fəaliyyətlərinin əsasını təşkil edir. Onu da qeyd edək ki, hazırda xarici ölkələrdə qarşılıqlı sığorta əsasında fəaliyyət göstərən sığorta cəmiyyətləri ilə yanaşı, qarşılıqlı sığorta klubları (P&I clubs), sığorta kooperativləri də geniş yayılmışdır.

Müasir dövrdə qarşılıqlı sığorta dünyanın bir çox ölkələrində geniş istifadə olunur. Məsələn, son illərin məlumatlarına əsasən Qərbi Avropa ölkələrində qarşılıqlı sığorta cəmiyyətlərinin sayı 2 minə keçmişdir.

Yaponiyada həyat sığortası bazarının təqribən 90%-i, ABŞ-da 60%-i, Kanada və Böyük Britaniyada isə 50%-dən çoxu qarşılıqlı sığortanın payına düşür.

Qarşılıqlı əmlak sığortası İsveç əmlak sığortası bazarının 50%-dən çoxunu, Finlandiyada 40%-ni, ABŞ-da təqribən 30%-ni təşkil edir.

Müasir şəraitdə ölkəmizin sığorta bazarında sığorta məhsullarının hazırlanmasının yalnız kommersiya sığorta metodu istifadə olunur. Onun aşağıdakı bəzi xarakterik xüsusiyyətlərinin qeyd edə bilərik:

- sığortalı özü sığorta fondu yaratmır. O, sığortaçıdan sığorta müqaviləsində göstərilən hallarda məruz qala biləcəyi risklərlə bağlı itkilərin əvəzinin ödənilməsi üçün müəyyən məbləğdə sığorta ödənişləri almaq hüququnu satın alır;

-sığortalı və sığorta şirkəti arasında bağlanan sığorta müqaviləsi əslində sığorta məhsullarının alqı-satqısı üzrə münasibətləri əks etdirir;

- yalnız sığorta şirkəti sığorta fondundan istifadə etmək (ona sərəncam vermək) hüququna malik olur;

- sığortalı yalnız sığorta məhsullarının alıcısı qismində çıxış edir. İstənilən digər məhsulun alıcısı kimi sığortalı da məhsul üçün ödənilən vəsaitlər üzərində mülkiyyət hüququnu itirir və onların sonrakı istifadəsi barədə heç bir məlumata malik olmur[19].

- sığortalı sığorta haqqı ödəməklə sığorta müqaviləsində göstərilən hallarda sığortaçıdan sığorta məbləğini almaq hüququnu əldə edir;

- ödənilmiş sığorta haqları sığortaçının mülkiyyətinə keçir və sığorta müddəti bitdikdən sonra onun gəlirlərinə çevrilir;

- sığorta fondunun sahibi kimi sahibkarlıq fəaliyyətinin həyata keçirilməsi və gəlir əldə edilməsi məqsədilə hüquqi və fiziki şəxslər tərəfindən təsis edilən kommersiya sığorta təşkilatı çıxış edir.

Xarici və yerli nəşrlərdə bəzən kommersiya sığortasını səhmdar sığortası kimi ifadə edirlər. Bu sığorta qanunvericiliyinə əsasən kommersiya sığortasının yalnız açıq səhmdar cəmiyyəti təşkilatı-hüquqi formasında olan təşkilatlar (“Sığorta fəaliyyəti haqqında” AR Qanunu maddə 7.6.) tərəfindən həyata keçirilə bilməsi ilə əlaqələndirilir.

Onu da qeyd etmək istərdim ki, bir sıra ölkələrdə, məsələn Rusiya Federasiyasında qapalı səhmdar cəmiyyəti və məhdud məsuliyyətli cəmiyyət təşkilatı-hüquqi formasında olan subyektlər də kommersiya sığortası fəaliyyəti ilə məşğul ola bilirlər.

Tarixən kommersiya sığorta metodu özünüsığorta və qarşılıqlı sığorta metodlarından sonra yaranmışdır. Onun uğurlu inkişafını aşağıdakı amillər müəyyən etmişdir:

-bazar münasibətlərinin inkişaf səviyyəsi,

-gəlir əldə etmək baxımından qeyd olunan metodun cəlb ediciliyi və s[37].

Təkaful sığorta metodu Avropa ölkələri və Amerikada nisbətən son zamanlarda daha doğrusu XX əsrin sonlarında məlum olmuşdur. Xarici analitiklərin fikrincə sığorta müdafiəsinin (sığorta məhsulu) yaradılmasının bu metodu artıq 1400 il əvvəl mövcud olmuşdur.

Təkaful və ya islam sığortası islam hüququna uyğun olan gəlir və itkilərin (zərərlərin) bölüşdürülməsinin, paylanmasının xüsusi mexanizminə əsaslanır və müsəlman dünyasının tələblərinə cavab verir.

Təkaful sığortasının iki növünü fərqləndirirlər:

-ümumi sığorta;

-ailə sığortası.

Ərəb dilindən tərcümədə təkaful - qarşılıqlı yardım, kömək deməkdir. Sığorta müdafiəsinin yaradılmasının bu metodunu çox zaman islam sığortası adlandırırlar. İslam alimlərinə görə onun təşkili prinsipləri islam hüququnun

normalarına uyğundur. Onların fikrinə görə bu uyğunluq kommersiya sığortasından fərqli olaraq təkaful sığortasında qeyri-müəyyənlik, risk (meysir) və sələmçilik kimi elementlərin olmamasında özünü göstərir.

Beləliklə, təkaful (eng.–takaful) ənənəvi sığortanın islam qarşılığı olmaqla, istər həyat (və ya “ailə”), istərsə də ümumi sığorta sahələri üzrə mövcuddur. O, qarşılıqlı yardımlaşma konsepsiyasına əsaslanır və ikitərəfli struktura malikdir – bir növ qarşılıqlı sığortanın və kommersiya sığortasının hibridini təşkil edir[9].

Sonda onu da qeyd etmək istərdim ki, təkaful sığortası sahibkarlıq fəaliyyətinin bir növü kimi böyük potensiala malikdir və yeni sığorta məhsullarının yaradılması və bazara yeridilməsinin innovativ texnologiyalarının yaradılması sahəsində də geniş imkanları özündə təcəssüm etdirir.

FƏSİL 2. Respublikanın sığorta xidmətləri bazarının və sığorta məhsullarının müasir vəziyyəti

2.1. Azərbaycanın sığorta bazarının müasir vəziyyətinin qiymətləndirilməsi

Azərbaycanın milli sığorta bazarı 90-cı illərin əvvəllərində formalaşmağa başlamışdır.

Sığorta xidmətləri bazarı müasir iqtisadiyyatının ən vacib segmentlərindən biridir. Sığorta bazarı ictimai inkişaf potensialını təmin edən investisiya resurslarının konsolidasiyasına imkan yaradan güclü bir mexanizmdir. Sığorta bazarının şəffaflığı və sabitliyi iqtisadiyyatın davamlı inkişafının təminatıdır.

Müasir dövrdə respublikanın sığorta bazarı özünün inkişaf mərhələsindədir. Sığorta münasibətlərinin inkişafının müasir mərhələsi onu deməyə əsas verir ki, ölkəmizdə sığorta hələ də əhalinin, təsərrüfat subyektlərinin və dövlətin şəxsi və əmlak maraqlarının maliyyə müdafiəsinin effektiv vasitəsi, aləti ola bilməmişdir. Bundan başqa yerli sığorta sistemi dövlətin zəif iştirakı ilə inkişaf etməkdədir.

Hazırda respublikanın dinamik iqtisadi inkişafı ilə onun sığorta bazarının inkişaf səviyyəsi arasında müəyyən uyğunsuzluq nəzərə çarpır. Məhz bu uyğunsuzluğun aradan qaldırılması üçün maliyyə xidmətlərinin inkişafına dair Strateji yol xəritəsində sığorta bazarının inkişafı əsas strateji hədəflərdən biri kimi müəyyən edilmişdir.

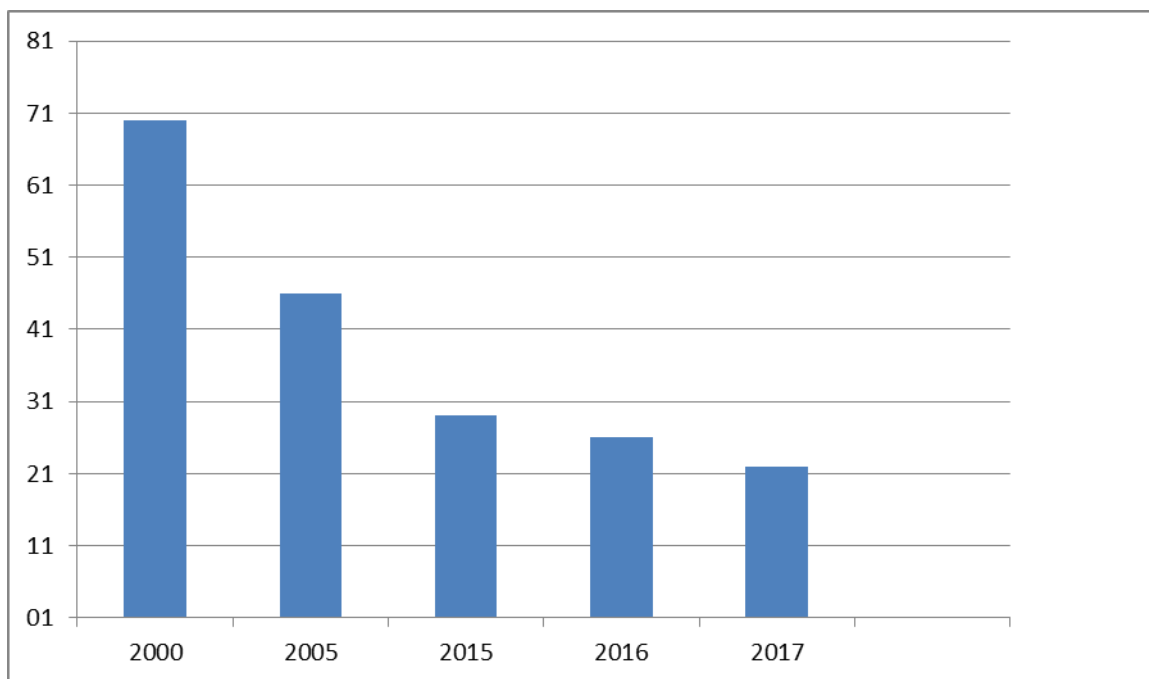
Sığorta bazarı –bu xüsusi sosial-iqtisadi struktur, müəyyən pul münasibətləri sferasıdır və burada alqı-satqı obyektini kimi sığorta müdafiəsinə tələb və təklif formalaşır.

Sığorta bazarının iştirakçıları satıcılar, alıcılar və vasitəçilər, habelə onların assosiasiyalarıdır. Satıcılar kateqoriyasına sığorta və təkrarsığorta şirkətləri aid edilir. Alıcılar qismində bu və ya digər satıcı ilə sığorta müqaviləsi bağlayan fiziki və hüquqi şəxslər (sığortalılar) çıxış edirlər. Alıcılar və satıcılar arasındakı vasitəçilər isə sığorta müqaviləsinin bağlanmasına köməklik edən sığorta agentləri və sığorta brokerləridir[6].

Azərbaycanda ilk dövrlərdə 45-ə qədər sığorta şirkəti fəaliyyət göstərsədə sonrakı mərhələdə onların sayı yarıya qədər azalmışdır.

Hazırda respublikamızda iyirmi bir sığorta şirkəti fəaliyyət göstərir ki, onlardan da biri dövlət, digərləri isə özəl sığorta şirkətləridir. Onu da qeyd edək ki, sığorta bazarında fəaliyyət göstərən sığorta şirkətləri əsasən yerli şirkətlərdir. Bu onunla əlaqədardır ki, mövcud qanunvericilik sığorta şirkətinin yaranması zamanı xarici kapitalin cəlb edilməsinə məhdudiyyətlər qoyur.

Azərbaycanda sığorta şirkətlərinin sayının dinamikası (2000-2017-ci illər)



Sığorta bazarının inkişaf səviyyəsi bu bazarın həcmnin ölkənin ümum daxili məhsulundakı (ÜDM) payı ilə ölçülür. Ayrı-ayrı ölkələrin sığorta bazarlarının ümumi daxili məhsulundakı payını aşağıdakı cədvəldən müşahidə etmək olar.

Sıra sayı	Ölkə	Qeyri-həyat (mln.dollar) 2014	Həyat (mln.dollar) 2014	Cəmi (mln.dollar) 2014	Dünya sığorta haqlarında payı faizlə 2014	Əhalinin sayı (mln. nəfər) 2014	ÜDM-nin həcmi (mlrd.dollar) 2014
1.	Yaponiya	108,174	371,588	479,462	10,04	127,1	4,807
2.	Almaniya	136,170	118,475	254,645	5,3	80,0	3,621
3.	Böyük Britaniya	115,945	235,321	351,266	7,3	63,7	2,435

4.	İtaliya	49,443	145,292	194,735	4,08	61,7	2,066
5.	Fransa	97,759	172,761	270,520	5,7	66,2	2,587
6.	Cənubi Koreya	57,943	101,572	159,515	3,3	49,0	1,786
7.	ABŞ	752,222	528,221	1,280,443	26,8	318,9	17,460

Azərbaycanın sığorta xidmətləri bazarını inkişaf etmiş ölkələrin deyil, bəzi keçmiş sosialist düşərgəsindən olan Şərgi Avropa ölkələrinin sığorta bazarları ilə müqayisə etmiş olsaq, görürük ki, bu ölkələrin əksəriyyətində sığorta bazarının ümumi daxili məhsuldakı payı 2% və ya daha artıqdır. Respublikanın 2017-ci ilin nəticələrinə əsasən, sığorta xidmətləri bazarının ümumi yığımlarının 556,9 milyon manat və ümumi daxili məhsulunun həcmnin 57,7 milyard manat təşkil etdiyini nəzərə alsaq, onda sığorta yığımlarının ümumi daxili məhsuldakı payının 0,8% təşkil etdiyini görə bilərik.

Qərbi Avropa və digər inkişaf etmiş ölkələrdə isə bu rəqəm 4% -10% arasında dəyişir ki, bu ölkələrin də içərisində ən yüksək göstərici son rəsmi statistikaya əsasən Yaponiyaya məxsusdur. Yaponiyanın ümumi daxili məhsulunun 2016-cı ilin sonuna 4,8 trilyon dollar, sığorta bazarının isə 480 milyard dollar civarında olmasını nəzər alsaq, bu rəqəmin ən yüksək göstərici olmasını bir daha təsdiqləmiş olarıq.

Respublikamızın sığorta bazarı hər il orta hesabla 5-10% böyüyür və bu proses davamlı xarakter almaqdadır. Əgər 2010-cu ilin sonuna ölkənin sığorta bazarının həcmi 155 milyon manat civarında idisə, sonrakı illərdə bu rəqəm həyat sığortası bazarının inkişaf etməsi və yeni sığorta məhsullarının bazara çıxarılması hesabına demək olar ki, iki dəfə artaraq (2013-cü ildə) 341,6 milyon manat səviyyəsinə çatmışdır. 2017-ci ildə isə sığorta bazarının həcmi 556,9 milyon manata qədər artmışdır.

Azərbaycanın sığorta bazarının əsas göstəriciləri

	Ümumi sığorta haqları mln.manat		Artım %-lə	ÜDM mlrd,manat	Sığorta haqlarının ÜDM-da payı	Adam başına düşən sığorta haqqı (manatla)
	2017	2016				
Azərbaycan	556,9	486,1	12,7%	57,7	0,8	43

Ümumiyyətlə son on il ərzində sığorta bazarının həcmi 3,8 dəfə artaraq 556,9 milyon manata, bağlanmış muqavilələrin sayı isə 6 dəfə artaraq 1,2 milyona çatmışdır. Bununla yanaşı sığorta ödənişləri təxminən 3,3 dəfə artaraq 257,1 milyon manat səviyyəsinə çatmışdır. Qeyd etdiyimiz müddət ərzində sığortaçıların ümumi kapitalının həcmi 20 dəfə araraq 343,44 milyon manat olmuşdur. Sığorta haqlarının hazırda adambaşına düşən həcmi isə 43 manata bərabərdir və bu sığorta bazarının inkişaf göstəricisi kimi qəbul olunur.

İllər	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Həyat sığortası (mln. manatla)	23,0	36,8	68,7	105,0	116,5	146,8	177,8
Qeyri-həyat sığortası (mln. manatla)	190,0	305,7	337,0	324,2	326,4	339,3	379,1
Cəmi: (mln. manatla)	213,0	342,5	405,7	429,2	442,9	486,1	556,9

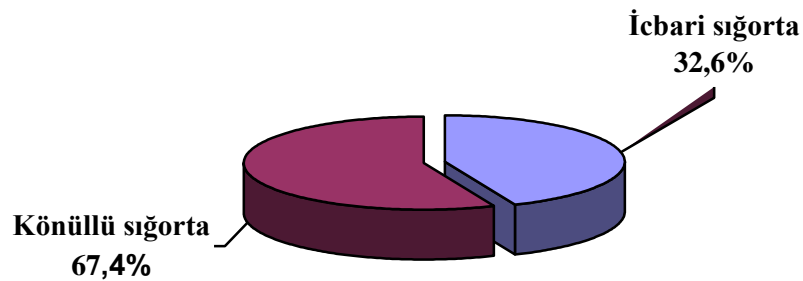
Keçən il respublikada fəaliyyət göstərən 21 sığorta şirkəti tərəfindən 556,9 milyon manat sığorta haqqı toplanılmışdır. Bu 2016-cı illə müqayisədə 12,7% artım deməkdir[30].

2017-ci il ərzində sığorta şirkətləri tərəfindən həyata keçirilən ödənişlərin həcmi isə 257,1 milyon manat təşkil etmişdir[30].

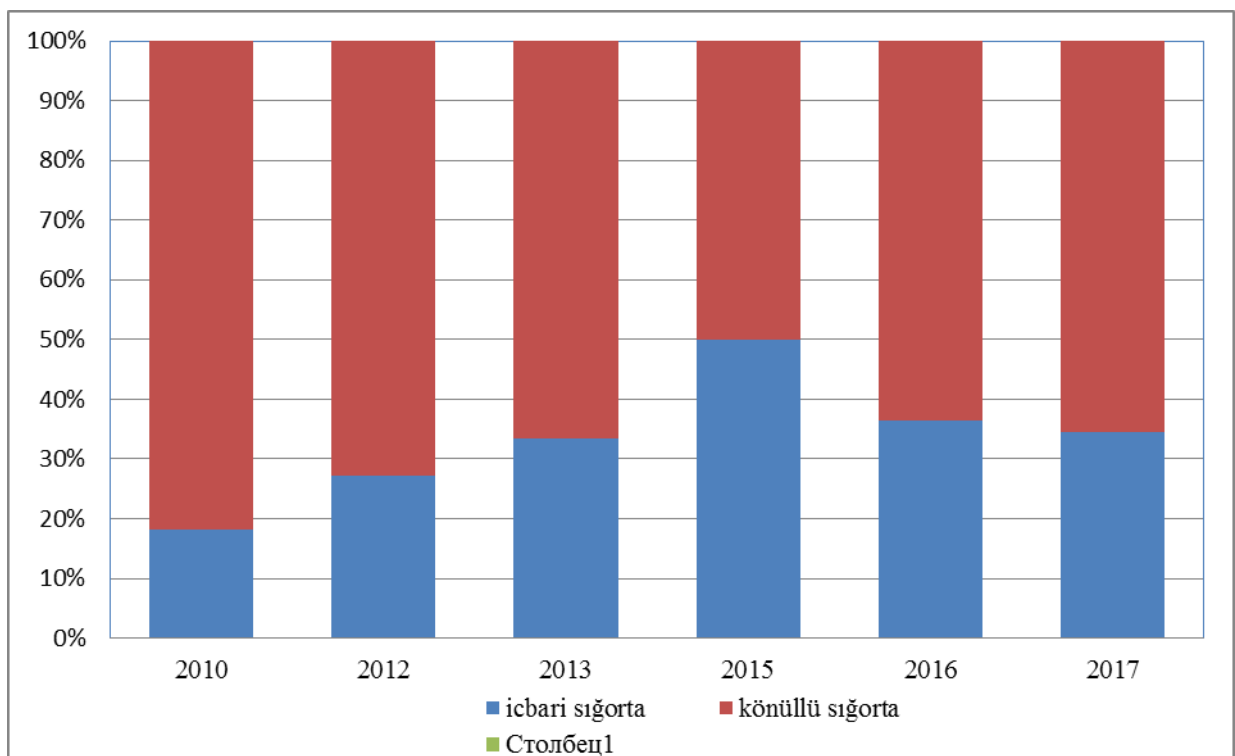
Ötən il ərzində sığorta bazarında yığılmış hər 100 manat sığorta haqqının 46,2 manatı sığorta hadisələrinin ödənişinə yönəldilmişdir. Qeyd edim ki, 2016-cı ilin müvafiq dövründə bu göstərici 48,8 manat olmuşdur[30].

Könüllü sığorta bazarı üzrə sığorta haqları 375,2 milyon manat, bu sığorta növləri üzrə ödənişlər isə 199,4 milyon manata yaxın məbləğ təşkil etmişdir[30].

2017-ci ilin müvafiq dövrü ərzində sektor üzrə ümumi sığorta haqlarının 67,4% könüllü, 32,6% icbari sığorta növlərinin payına düşmüşdür. Sığorta ödəmələrinin isə 77,6% könüllü, 22,4% icbari sığorta növlərinin payına düşmüşdür[30].



Respublikanın sığorta bazarında sığorta mükafatlarının dinamikası



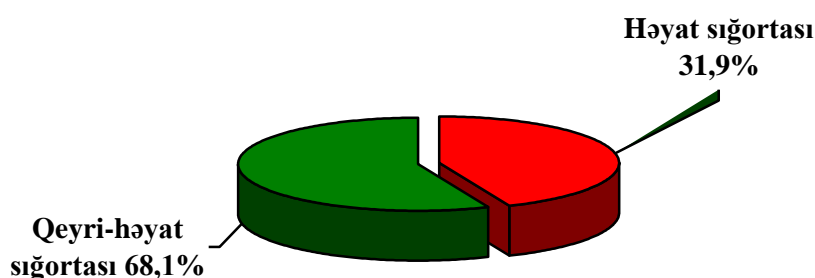
Azərbaycanın sığorta bazarında digər ölkələrin sığorta təcrübəsindən fərqli tendensiyalar, meyllər müşahidə olunur. Qeyri-həyat sığortası üzrə yığılan sığorta haqlarının həyat sığortası ilə müqayisədə üstünlük təşkil etməsi ölkəmizin sığorta xidmətləri bazarının spesifik xüsusiyyətlərindəndir. Son illər ərzində qeyri-həyat

sığortası üzrə yığımlar məcmu sığorta haqlarının 65-75% -ni təşkil etmişdir. Bunu aşağıdakı rəqəmlərdən də görmək olar.

2016-cı ildə respublikada ümumi sığorta yığımlarının (486,1 milyon manat) 30,2%-i həyat sığortasının, 69,8%-i isə qeyri- həyat sığortasının payına düşmüşdür. Qeyd olunan dövrdə ölkəmizdə həyat sığortasının növləri üzrə daxilolmaların həcmi əvvəlki dövrlə (2015-ci il) müqayisədə 20,5% artaraq 146,8 milyon manata, sığorta ödənişləri təqribən 104 milyon manata çatmışdır. Həmçinin qeyri-həyat sığortası da 3,9% artaraq 339,3 milyon manat, icbari sığorta növləri üzrə 4% artaraq 136,1 milyon manat təşkil etmişdir. 2016-cı ildə qeyri-həyat sığortası üzrə bütövlükdə sığorta ödənişləri 142,3 milyon manat səviyyəsində olmuşdur [30].

Ötən ildə isə ölkədə yığılan 556,9 milyon manat sığorta haqqının 31,9%-i (177,8 milyon manat) həyat sığortasının, yerdə qalan 68,1%-i (379,1 milyon manat) qeyri-həyat sığortasının payına düşmüşdür. Həyat sığortasının bütün sığorta müqavilələrindəki payı 7%-dən artıq olmamışdır. Halbuki inkişaf etmiş sığorta bazarlarında bazarın 55-60%-i məhz həyat sığortasının hesabına formalaşır. Onu da qeyd etmək istərdim ki, bu problem bütün post-sovet respublikalarının sığorta bazarları üçün xarakterik bir əlamətdir.

Sığorta sinifləri üzrə sığorta bazarının strukturu



2017-ci il üzrə hesablanmış sığorta haqları və sığorta ödənişləri (manatla)

Sığorta sinifləri	Sığorta haqları	Sığorta ödənişləri
könüllü sığorta üzrə -cəmi	375,231,473.05	199,424,892.20
o cümlədən:		
Həyat sığortası üzrə	177,855,771.53	126,406,920.10
Qeyri-həyat sığortası üzrə	197,375,701.52	73,017,972.10
o cümlədən:		
Şəxsi sığorta	90,538,533.47	53,830,176.34
Əmlak sığortası	106,837,168.05	19,187,795.76
Mülki məsuliyyətin sığortası	19,310,327.34	2,789,986.05
Kredit sığortası	90.00	0.00
Qarışıq maliyyə risklərinin sığortası	9,269.60	0.00
icbari sığortalar üzrə -cəmi	181,635,105.55	57,684,705.24
o cümlədən:		
Həyat sığortası üzrə	33,165,399.01	4,226,402.16
Qeyri-həyat sığortası üzrə	148,469,706.54	53,458,303.08
Yekun	556,866,578.60	257,109,597.44

Mənbə: <https://www.fimsa.az/az/press-reliz/375>

Belə vəziyyətin yaranması bir sıra səbəblərlə əlaqədardır. İnkişaf etmiş sığorta bazarlarında icbari pensiya, icbari tibbi, eləcə də işə götürənin mülki məsuliyyətin icbari sığortalarını dövlətlə bərabər həyat sığortası sahəsində ixtisaslaşmış sığorta şirkətləri də həyata keçirir. Ona görə də bu şirkətlərin sığorta bazarında payları kifayət qədər yüksək olur. Bu gün respublikada icbari pensiya sığortası tək-cə dövlət tərəfindən həyata keçirilir. Onu da qeyd etmək yerinə düşər ki, hazırda sığorta bazarında həyat sığortası məhsulları satan sığorta şirkətlərinin texniki imkanları da bu növ sığortaları həyata keçirmək üçün yetərli deyil.

Həyat sığortası üzrə müqavilələrin önəmli xüsusiyyətlərindən biri onların uzun müddəti əhatə etməsidir. Ancaq respublikanın sığorta bazarında bağlanan həyat sığortası müqavilələrinə nəzər yetirsək görürük ki, öhdəliklər daha çox qısa müddətliyədir. Burada əsas səbəb, əhalinin hələ də uzun müddətli həyat sığortası məhsullarına etibar etməməsidir. Sovet dövründə bağlanmış uzun müddətli həyat sığortası müqavilələri üzrə

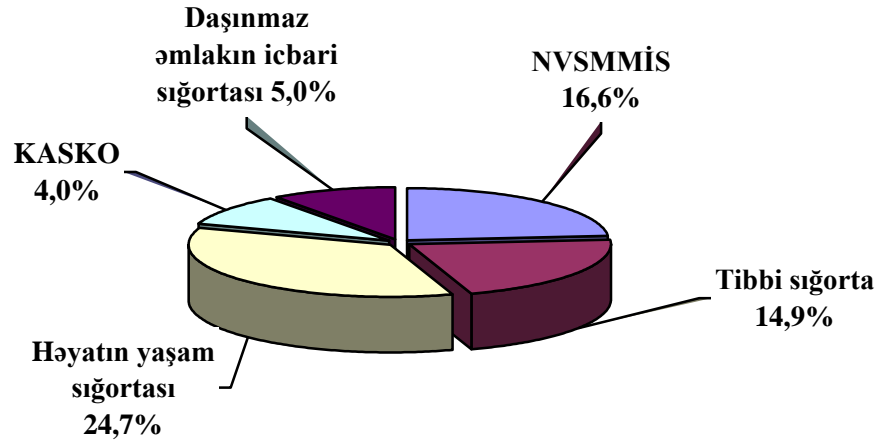
öhdəklərin məlum səbəblərdən yerinə yetirilməməsi, bu sığorta üzrə güclü kapitala və uzunmüddətli bazar strategiyasına malik şirkətlərin mövcud olmaması və mövcud şirkətlərin də bazara maraqlı və keyfiyyətli həyat sığortası məhsulları təklif edə bilməməsi bu sahənin inkişafını yavaşladan və ya etibarsızlığın formalaşmasına yol açan əsas amillərdəndir.

Azərbaycanda fəaliyyət göstərən sığorta şirkətlərinin 2017-ci il üzrə hesablanmış sığorta haqları və sığorta ödənişləri (manatla)

№	Sığorta şirkətləri	Sığorta haqları	Sığorta ödəmələri
1.	AR Dövlət Sığorta Kommersiya Şirkət	40,444,876.00	12,370,915.00
2.	Paşa Həyat Sığorta ASC	152,757,723.26	58,004,591.98
3.	Paşa Sığorta Şirkəti ASC	107,569,005.23	43,439,060.83
4.	AzSığorta ASC	25,317,135.81	9,112,596.39
5.	Atəşgah Sığorta Şirkəti ASC	39,125,941.47	15,794,315.91
6.	Qala Sığorta ASC	10,911,344.31	423,725.63
7.	Meqa Sığorta ASC	16,854,267.59	3,147,533.72
8.	Xalq Sığorta ASC	7,788,809.12	3,965,208.89
9.	Standart Insurance Sığorta Şirkəti ASC	12,594,880.12	5,555,676.59
10.	AXA MBASK ASC	22,285,599.84	12,333,516.54

Ötən il ölkənin sığorta bazarında həyat sığortası məhsulları üzrə mükafatlar əsasən könüllü sığorta növlərinin, qismən isə icbari sığorta növlərinin hesabına formalaşmışdır. Qeyri-həyat sığorta bazasında isə bu nisbət təqribən 50/50 nisbətindədir. Hazırda ölkənin sığorta xidmətləri bazarını formalaşdıran başlıca sığorta məhsulları isə aşağıdakılardır, bunların içərisində könüllü, habelə “yarı-icbari” məhsullar da vardır.

Sığorta bazarında reallaşdırılan sığorta məhsullarının strukturu



Beləliklə, respublikanın sığorta xidmətləri bazarının müasir vəziyyətinin təhlili aşağıdakı əsas nəticələri əldə etməyə imkan verir:

-Azərbaycanın sığorta bazarı son illər davamlı artım nümayiş etdirir və hər il orta hesabla 5-10% böyüyür. Əgər 2016-cı ilin sonuna ölkənin sığorta bazarının həcmi 486,1 milyon manat civarında idisə, sonrakı dövrdə bu rəqəm 12,7% artaraq (2017-ci ildə) 556,9 milyon manat səviyyəsinə çatmışdır.;

-Respublikanın sığorta bazarının infrastrukturunun inkişafı onun artım templərinə uyğun gəlmir;

-Sığorta bazarında əsasən yerli şirkətlər fəaliyyət göstərirlər və bu sığorta bazarında xarici kapitalın iştirakına qoyulan məhdudiyyətlərlə əlaqədardır. Rəsmi məlumatlara əsasən respublikamızda hazırda iyirmi bir sığorta şirkəti fəaliyyət göstərir ki, onlardan da biri dövlət, digəriləri isə özəl sığorta şirkətləridir;

- Sığorta bazarının inkişaf səviyyəsi bu bazarın həcmnin ölkənin ümum daxili məhsulundakı (ÜDM) payı ilə ölçülür. Respublikanın sığorta bazarının ümum daxili məhsuldakı payı ötən ilin məlumatlarına əsasən 0,8% təşkil etmişdir ki, bu da digər ölkələrlə müqayisədə olduqca aşağıdır. Məsələn inkişaf etmiş ölkələrdə bu göstərici 4-10% arasında dəyişir, Şərqi Avropa və bəzi MDB ölkələrində isə 2% və ya daha artıqdır;

-Ötən il əvvəlki illə müqayisədə istər sığorta şirkətləri tərəfindən toplanılan sığorta haqlarında (12,7%), istərsə də verilən sığorta ödənişlərində (7,2) əhəmiyyətli artım müşahidə olunmuşdur;

-Yerli sığorta bazarında sığortanın icbari növlərinin xüsusi çəkisi daha yüksəkdir;

- Hazırda ölkənin sığorta xidmətləri bazarını formalaşdıran sığorta məhsulları içərisində könüllü, habelə “yarı-icbari” məhsullar da vardır;

- Azərbaycanın sığorta bazarının 65-75%-i qeyri- həyat sığortasının hesabına formalaşır;

-Həyat sığortası bazarında toplanan sığorta haqlarının önəmli hissəsi həyatın yaşam sığortası, işçilərin əmək qabiliyyətinin sığortası, həyatın ölüm halında sığortası kimi sığorta məhsullarının payına düşür;

-respublikanın son illərdə qeyri-həyat sığorta bazarını formalaşdıran əsas sığorta məhsulları isə avtonəqliyyat vasitəsi sahiblərinin mulki məsuliyyətinin icbari sığortası (NVSMMİS), daşınmaz əmlakın icbari sığortası, tibbi sığorta, əmlakın yanğıdan və başqa risklərdən sığortası, avtonəqliyyat vasitələrinin sığortası, yüklərin sığortasıdır.

2.2. Sığorta xidmətləri bazarının qiymətləndirilməsində marketing və onun rolu

Azərbaycanın milli sığorta bazarı müstəqillik qazanıldıqdan sonra formalaşmağa başlamışdır. Hazırda ölkənin sığorta xidmətləri bazarı dinamik inkişaf edən və daim dəyişən bir bazar kimi xarakterizə olunur.

Yerli sığorta bazarının inkişafına 2000-ci illərin ortalarından etibarən banklar tərəfindən verilən kreditlərin həcmnin artması, sığorta qanunvericiliyinə bir sıra mühüm dəyişikliklərin edilməsi və bunun da nəticəsində sığortanın bəzi icbari növlərinin tətbiqi böyük təkan vermişdir. Lakin əsas iqtisadi göstəricilər üzrə Azərbaycanın sığorta bazarı inkişaf etmiş ölkələrin sığorta bazarlarından çox geri qalır. Məsələn, yuxarıda da qeyd olunduğu kimi inkişaf etmiş ölkələrdə bu bazarın ÜDM-dəki payı 6-12% arasında dəyişdiyi halda respublikada bu rəqəm cəmi 0,8% təşkil edir.

Ölkə iqtisadiyyatında sığorta biznesinin inkişaf tendensiyaları (meylləri) sığorta məhsullarına tələb və təklifin idarə olunmasını və sığorta müdafiəsinə ictimai ehtiyacların ödənilməsini tələb edir[8].

Bu zaman marketing sığorta şirkətlərinin müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrində vacib element kimi çıxış edir və yerli sığorta bazarının inkişafının müsbət amilinə çevrilir.

Sığorta marketingi –bu sığorta şirkətinin bazarın kompleks araşdırılması və alıcıların real ehtiyacları əsasında sığorta məhsullarının hazırlanması, bazarda yerləşdirilməsi və satışı üzrə bütün fəaliyyətlərinin təşkili sistemidir[20].

Sığortada marketingə müxtəlif nöqtəyi-nəzərlərdən yanaşılır: sığortalıların tələbatının daha dolğun ödənilməsinə istiqamətlənən sığorta biznesinin fəlsəfəsi kimi, sığorta şirkətlərinin kommersiya fəaliyyətlərinin idarə edilməsi metodu kimi, sığorta bazarında sığorta məhsullarının reallaşdırılması üzrə praktiki fəaliyyət kimi.

Sığorta marketinginin əsas xüsusiyyəti ondan ibarətdir ki, o çoxvariantlı iqtisadi hesablamaların bazasında qərarların qəbul edilməsinə əsaslanır və sığorta şirkətinin səmərəli fəaliyyəti və inkişafı üçün təşkilati, iqtisadi, hüquqi şərtlərin yaradılmasına istiqamətlənir.

Sığorta marketinqi – bu bir idarəetmə sistemidir və aşağıdakıları özündə birləşdirir:

-sığorta şirkətinin bütövlükdə fəaliyyəti və inkişafı üzrə müəyyən məqsəd və strategiyaların seçilməsini;

-sığorta şirkətinin imkanları ilə məqsədinin əlaqələndirilməsini, qarşıya qoyulmuş məqsədlərə nail olmaq yollarının müəyyən edilməsini;

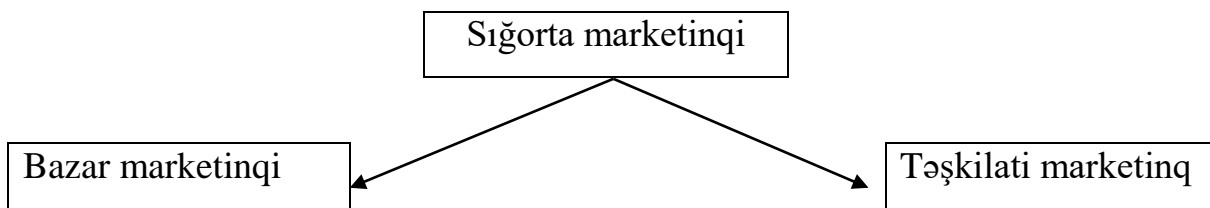
-sığorta fəaliyyətinin perspektiv istiqamətlərinin aşkara çıxarılmasını.

Sığorta marketinqinin strukturunda hazırda iki müstəqil istiqaməti bir-birindən ayırırlar:

-bazar marketinqi;

-təşkilati marketinq.

Sığorta marketinqinin strukturu şəkil 5.



Bazar marketinqinin əsas məqsədini xarici mühitin təhlili və xüsusiyyətlərinə uyğun əmtəə, eləcə də satış siyasətinin dəyişdirilməsi yolu ilə sığortaçının fəaliyyətini yaxşılaşdırmaq və şirkətin mənfəətini artırmaq təşkil edir. Bazar marketinqi aşağıdakıları əhatə edir:

-bazarın öyrənilməsi və segmentasiyasını;

-sığorta məhsullarına bazarın tələbatının müəyyən edilməsini;

-müşəri qrupları və ya hər bir sığortalı üçün fərdi olaraq risk səviyyəsinin müəyyən edilməsini;

-sığorta məhsulunun hazırlanması zamanı sığortalıların ehtiyaclarının nəzərə alınmasını, yəni bazarın tələblərinə uyğun sığorta məhsulunun təkmilləşdirilməsini[20].

Təşkilati marketinq sığorta şirkətinin daxili quruluşunun optimallaşdırılması hesabına şirkətin səmərəliliyinin artırılmasına istiqamətlənir və aşağıdakıları özündə birləşdirir:

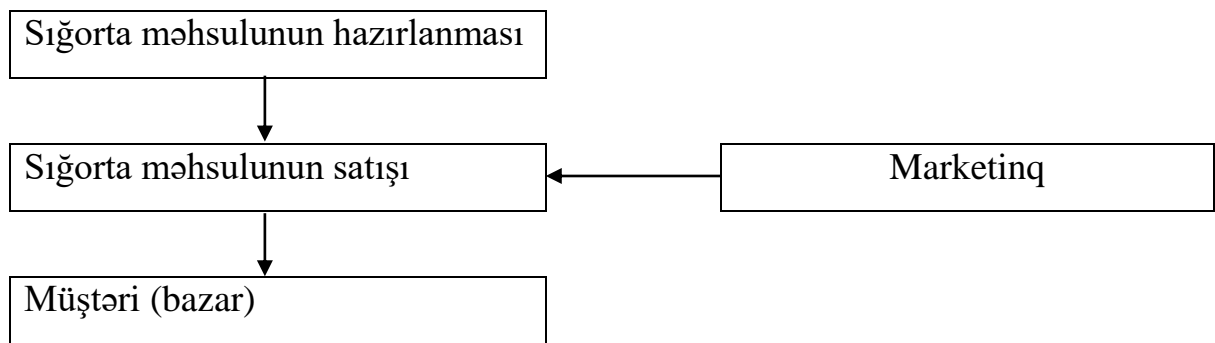
-istehlakçı davranışı və sığorta məhsulunun xüsusiyyətlərinə əsasən bu məhsulun optimal satış sisteminin seçilməsini;

-satışın stimullaşdırılmasını;

-şirkətin strukturunun təkmilləşdirilməsi və inkişafını;

-əmək bölgüsünün təkmilləşdirilməsini[20].

Bu iki istiqamət – bazar və təşkilati marketinq – bir-birilə sıx bağlıdır, çünki onlar obrazlı desək sığortaçının “gözləri və qulaqlarıdır”. Onlarsız sığortaçı-sığortalı münasibətlərinin optimallaşdırılması və nəticədə sığorta bazarında uğurlu fəaliyyət, eləcə də xarici mühit dəyişikliklərinə uyğun şirkətin inkişafı mümkün görsənmir.

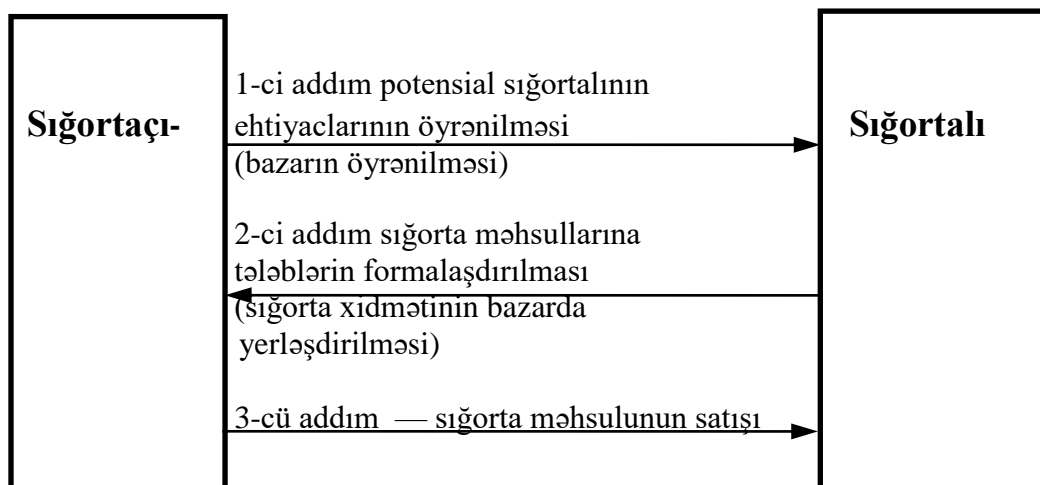


Sığorta fəaliyyətində marketinqin yeri şəkil 6.

Sığorta bazarının öyrənilməsi marketinqin mərkəzi nöqtəsidir. Sığorta marketinqi əgər potensial və mövcud sığorta bazarlarının təhlilinə əsaslanmırsa effektiv ola bilməz, yəni sığorta marketinqi bazarın və müştərilərin ilkin təhlilinə əsaslanmalı və bu müştərilərin qazanılması və saxlanılmasına istiqamətlənməlidir.

Sığorta marketinqinə sığorta işinin özünəməxsusluğu, sığorta müdafiəsi üzrə xidmətlərin (məhsulların) istehsalı və alqı-satqısı da bilavasitə təsir göstərir.

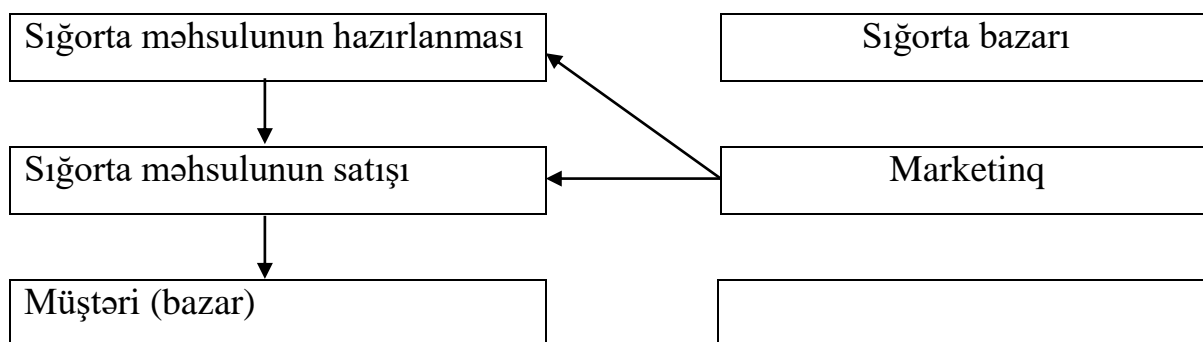
Ümumiyyətlə sığorta məhsulu spesifik bir məhsuldur və onun satışı mürəkkəbdir. Bu baxımdan marketinq sığortaçıların fəaliyyətinin təşkili və idarə edilməsi, habelə sığorta xidmətləri bazarının tədqiq edilmsi metodu kimi mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Sığortaçının marketinqinin mərkəz nöqtəsini – satış daha doğrusu, sığorta xidmətlərinin sığortaçı tərəfindən sığorta etdirən şəxsə ötürülməsinə yönəldilən satış fəaliyyəti təşkil edir. Onu da qeyd edək ki, marketinqin vəzifəsi bununla məhdudlaşdırılmır[6].



Sığortada marketing fəaliyyətinin təşkili sxemi şəkil 7.

Sığorta marketingi marketingin digər növləri kimi şirkətin hədəf bazarında müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrinin qurulmasına istiqamətlənir və müştərilərin ehtiyaclarının ödənilməsi yolu ilə şirkətin əsas kommersion məqsədinə nail olmasını təmin edir.

Müasir dövrdə sığorta marketingini əsasən sığorta bazarının müasir vəziyyəti, əhalinin sığorta mədəniyyətinin səviyyəsi, sığorta xidmətlərinə (məhsullarına) tələbin məhdud olması və digər amillər şərtləndirir.



Sığorta marketinginin inkişafı nəticəsində onun sığorta fəaliyyətində yeri şəkil 8.

Sonda müasir mərhələdə respublikada sığorta marketinginin inkişafını qiymətləndirərkən qeyd etmək lazımdır ki, ölkəmizdə sığorta biznesi son illərdə xeyli inkişaf etsə də, bu sahədə müəyyən irəliləyişlər müşahidə olunsa da, sığorta marketingi

qabaqcıl ölkələrlə müqayisədə kifayət qədər inkişaf etməmişdir. Sığortalıların yerli sığortaçılara inamının zəif olması, əhalinin sığorta mədəniyyətinin aşağı səviyyəsi, sığorta xidmətlərinə tələbin məhdud olması – bütün bunlar bir çox hallarda sığorta xidmətləri bazarında sığorta marketinqinin və reklamın zəif təşkili ilə izah olunur.

Digər tərəfdən sığorta bazarının müasir vəziyyəti respublikada sığorta marketinqinin müəyyən perspektivlərinin olmasını da deməyə əsas verir:

-sığorta bazarının inkişafı və sığorta şirkətlərinin dövrüyyəsinin artması maliyyə institutlarının (banklar, investisiya fondları və s.) ona (bazarın marketinq araşdırılmasına) olan marağının artmasına gətirib çıxarır;

-müasir şəraitdə sığorta bazarında rəqabətin artması da marketinqə marağı artırır, çünki, o istehlakçı uğrunda mübarizənin güclü alətidir;

- sığorta şirkətlərinin getdikcə daha çox fiziki şəxslər bazarına yönəlməsi ölkəmizdə sığorta marketinqinin inkişafını stimullaşdırma biləcək digər mühüm amillərdəndir.

2.3. Sığorta xidmətləri bazarında sığorta məhsullarının müasir vəziyyətinin təhlili

Respublikamızın sığorta xidmətləri bazarı son illərdə inkişaf etsə də (hər il orta hesabla 5-10% böyüyür), onun maliyyə sektoruna, eləcə də iqtisadiyyata təsiri çox aşağıdır. Bunu sığorta yığımlarının ümumi daxili məhsuldakı payı (0,8%) da sübut edir.

Respublikamızda hazırda əhalinin ayrı-ayrı qruplarının, habelə kiçik və orta sahibkarlıq subyetlərinin sığorta məhsullarına maliyyə əlçatanlığının zəif olması bütövlükdə sığortalanma səviyyəsinin aşağı olmasının başlıca səbəblərindən biridir. Bu baxımdan ölkədə sığorta məhsullarının sayının və keyfiyyətinin artırılmasına, yeni sığorta məhsullarının (mikrosığorta və müştərək sığorta) yaradılmasına böyük zərurət duyulur.

Bu zərurət Azərbaycan Respublikasında maliyyə xidmətlərinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsinində də əks olunur. Belə ki, sənəddə qeyd olunur ki, “sığorta bazarının genişlənməsi, əhalinin sığorta təminatı almayan hissəsinin sığorta məhsulları ilə əhatə olunması, maliyyə xidmətlərinə çıxışın artırılması və iqtisadiyyatın şaxələndirilməsinin dəstəklənməsi məqsədi ilə yeni sığorta məhsullarının yaradılmasına ehtiyac vardır” [2].

Azərbaycanın sığorta xidmətləri bazarında təklif olunan sığorta məhsullarının sayı hazırda təqribən 40-a yaxındır və inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə olduqca azdır. İnkişaf etmiş ölkələrin sığorta bazarlarında təklif olunan və reallaşdırılan sığorta məhsullarının sayı isə yüzlərlə, hətta minlərlə ölçülür.

Azərbaycanın sığorta bazarında hal-hazırda təklif olunan əsas sığorta məhsulları bunlardır: həyatın yaşam sığortası, əmək qabiliyyətinin sığortası, annuitet sığorta, tibbi sığorta, sağalmaz xəstəliklərdən sığorta, fərdi gəza və xəstəlik sığortası, xarici ölkələrə səfər edən vətəndaşların sığortası, kredit sığortası, su və hava nəqliyyatı vasitələrinin sığortası, avtonəqliyyat vasitələri sahiblərinin mülki məsuliyyətinin icbari sığortası (NVSMMİS), daşınmaz əmlakın icbari sığortası, icbari həyat sığortası, kənd təsərrüfatı bitkilərinin məhsullarının sığortası və s.

Sığorta xidmətləri bazarında həyat sığortası üzrə hazırda ən çox tələb görən sığorta məhsulu həyatın yaşam sığortasıdır. Bu sığorta məhsulu sığorta müqaviləsinin

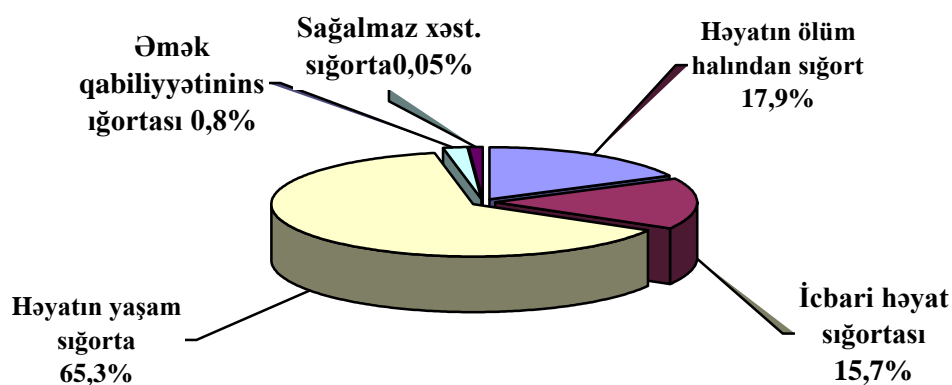
qüvvədə olduğu müddətdə sığortalının öldüyü və ya sığorta müqaviləsində müəyyən olunmuş yaşa, müddətə qədər yaşadığı halda sığorta ödənişinin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Onu da qeyd etmək istərdim ki, dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində həyat sığortası artıq çoxdan mövcuddur. Azərbaycana gəldikdə isə ölkəmizdə bu sığorta növü hələ indi inkişaf etməyə başlayır. Ümumiyyətlə respublikada əhalinin böyük əksəriyyəti həyat sığortası məhsullarından, xüsusilə “yığım sığortası” məhsulundan məlumatsızdır.

Həyat sığortası bazarında ayrı-ayrı sığorta məhsulları üzrə sığorta haqlarının dinamikası

Həyat sığortası üzrə sığorta məhsulları	Sığorta haqları		Bazarın artımı (manatla)	Bazarın artımı (faizlə)
	2016	2017		
Həyatın yaşam sığortası	79,775,615.70	137,927,658.08	58,152,043	42,1%
Anniutet sığortası	0,00	0,00	0,00	-
Əmək qabiliyyətinin sığortası	351,641.15	1,868,207.33	1,516,566	83,3%
Həyatın ölüm halından sığortası	35,382,840.62	37,942,389.49	2,559,549	6,6%
Sağalmaz xəstəliklərdən sığorta	92,831.44	117,516.63	24,685	20,9%
Könüllü həyat sığortası	115,602,928.91	177,855,771.53	62,252,843	35,0%
İcbari həyat sığortası	31,249,249.80	33,165,399.01	1,916,150	5,7%

Ötən il həyat sığortası üzrə yığılmış sığorta haqlarının 65,3%-i həyatın yaşam sığortasının, 17,9%-i həyatın ölüm halından sığortasının, 15,7%-i bədbəxt hadisələr və peşə xəstəlikləri nəticəsində peşə əmək qabiliyyətinin itirilməsi hallarından icbari sığortanın, 0,8%-i əmək qabiliyyətinin sığortasının, 0,05%-i sağalmaz xəstəliklərdən sığortanın payına düşmüşdür.



Sığorta ödənişlərinin artım dinamikasına gəldikdə isə ümumilikdə 2016-cı illə müqayisədə ötən il könüllü sığorta ödənişlərində əhəmiyyətli artım müşahidə olunmuş, ödənişlərin miqdarı 28% artmışdır. İcbari sığorta ödənişlərində isə artım 4,8% təşkil etmişdir. Həyatın yaşam sığortası üzrə ödənişlər 28,9% artdığı halda, həyatın ölüm halından sığortası üzrə ödənişlərin miqdarında 17,8% azalma qeydə alınmışdır.

Həyat sığortası üzrə sığorta məhsulları	Sığorta ödənişləri		Bazarın artımı və ya azalması (manatla)	Bazarın artımı və ya azalması (faizlə)
	2016	2017		
Həyatın yaşam sığortası	88,108,078.08	124,045,576.63	35,937,498.55	28,9%
Anniutet sığortası	0,00	0,00	0,00	-
Əmək qabiliyyətinin sığortası	0,00	0,00	0,00	-
Həyatın ölüm halından sığortası	2,859,134.82	2,351,493.47	-507,641.35	17,8%
Sağalmaz xəstəliklərdən sığorta	2,600.00	9,850.00	7,250.00	73,5%
Könüllü həyat sığortası	90,969,812.90	126,406,920.10	35,437,107.20	28,0%
İcbari həyat sığortası	4,008,990.56	4,226,402.16	217,411.60	4,8%

Həyatın ölüm halından sığortası sığortalı və ya sığorta olunan öldükdə sığorta ödənisinin həyata keçirilməsini nəzərdə tutan sığorta məhsuludur[1].

Hazırda bir sıra sığorta şirkətlərində (Paşa Həyat Sığorta, Atəşgah Sığorta) bu məhsul həyatın müddətli sığortası adı altında təklif olunur. Bu sığorta məhsulu sığorta olunan şəxsin (sığortalının) sığorta müddəti ərzində dünyasını dəyişməsi halında onun varisinə sığorta müqaviləsində razılaşdırılmış məbləğdə ödənişin verilməsini nəzərdə tutur.

2017-ci ildə bu sığorta məhsulunun bütövlükdə həyat sığortası üzrə yığılmış sığorta haqlarındakı payı təqribən 18% (37,9 milyon manat), sığorta ödəmələrindəki payı isə 1,8% və ya 2,3 milyon manat təşkil etmişdir. Müqayisə üçün 2016-cı ildə müddətli həyat sığortasının həyat sığortası üzrə toplam sığorta haqlarındakı və ödənişlərindəki payı müvafiq olaraq 24,1% (35,4 milyon manat) və 2,9% (2,8 milyon manat) olmuşdur[30].

Ölkənin sığorta bazarında həyat sığortası üzrə təklif olunan sığorta məhsullarından biri də sağalmaz xəstəliklərdən sığortadır. Qeyd olunan sığorta məhsulu sığortalının müəyyən sağalmaz xəstəliyə düçar olması halında ona sığorta məbləğinin ödənilməsini nəzərdə tutur.

Bu sığorta məhsulu sığortalının ciddi maliyyə problemlərinin qarşısını alır və xəstəliklərdən qurtulması üçün sərfəli imkan əldə etməsinə şərait yaradır. Onu da qeyd edək ki, sağalmaz xəstəliklərdən sığorta tibbi sığorta və digər sığorta məhsullarından tamamilə fərqli, yəni onları təkrarlamayan, əvəz etməyən sığorta məhsulu hesab olunur.

Keçən il bu sığorta məhsulunun həyat sığortası bazarındakı payı olduqca aşağı olmuş və 0,05% (117,5 min manat) təşkil etmişdir.

Anniutet sığortası da həyat sığortası üzrə respublikanın sığorta bazarında təklif olunan sığorta məhsullarındandır. Anniutet sığortası sığorta hadisəsi baş verdikdə sığortaçının sığortalıya müqavilədə göstərilmiş müvafiq dövriliklə pul məbləğləri ödəməsini nəzərdə tutur.

Həyat sığortası bazarında hazırda ən çox tələb görən sığorta məhsullarından bir digəri icbari həyat sığortasıdır. AR-nın müvafiq qanunvericiliyinə əsasən icbari həyat sığortası – istehsalatda bədbəxt hadisələr və pesə xəstəlikləri nəticəsində peşə əmək

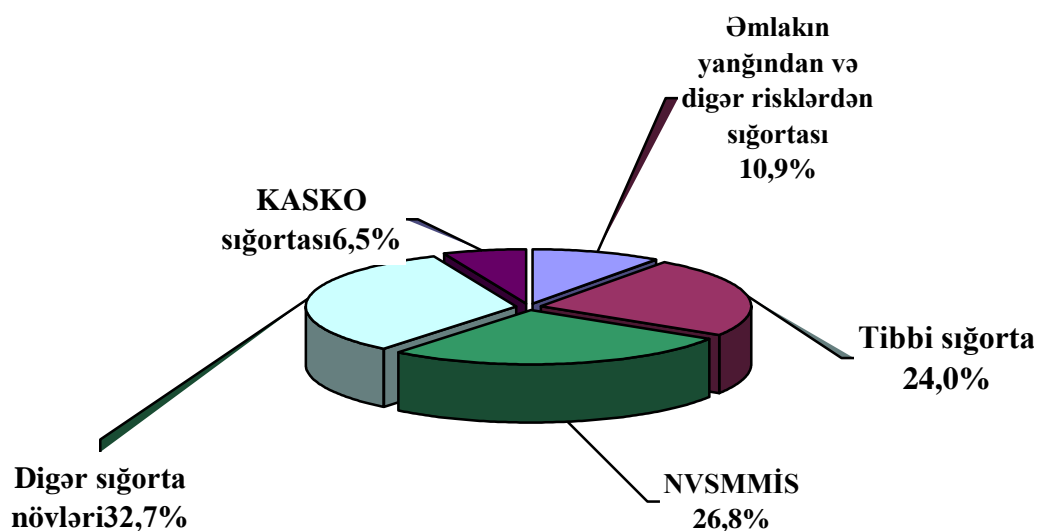
qabiliyyətinin itirilməsi hallarından sığortalıların həyatına və sağlamlığına dəyən zərər nəticəsində onların peşə əmək qabiliyyətinin itirilməsi və ya ölümü ilə bağlı sığorta ödənişinin verilməsini nəzərdə tutan sığorta sinfidir[4].

2017-ci il ərzində respublikada qeyd olunan sığorta məhsulu üzrə 33,2 milyon manat sığorta haqları yığılmış və 4,2 milyon manat sığorta ödənişləri verilmişdir. Bu 2016-cı illə müqayisədə sığorta haqları üzrə 5,7%-lik, sığorta ödəmələri üzrə isə 4,8%-lik artım deməkdir.

2017-ci ildə həyat sığortası üzrə yığılmış sığorta haqları və sığorta ödənişləri (manatla)

	Könüllü həyat sığortası	İcbari həyat sığortası	Cəmi
Sığorta haqları	177,855,771.53	33,165,399.01	211,021,170.54
Sığorta ödənişləri	126,406,920.10	4,226,402.16	130,633,322.26

Azərbaycanın qeyri-həyat sığorta bazarını formalaşdıran əsas məhsullar isə aşağıdakılardır: avtomobillərin icbari sığortası, tibbi sığorta, kasko sığortası, əmlakın yanğından və digər risklərdən sığortası, “yaşıl kart” sığortası və s.



Avtonəqliyat vasitəsi sahiblərinin mülki məsuliyyətin icbari sığortası (NVSMMİS) – bütün avtonəqliyyat vasitələrinin istifadəsi ilə bağlı üçüncü şəxslər qarşısında mülki məsuliyyətin sığortasıdır.

Bu sığorta mexaniki avtonəqliyyat vasitələrinin respublika ərazisində istifadəsi zamanı fiziki şəxslərin sağlamlığına, habelə fiziki və hüquqi şəxslərin əmlaklarına vurulan zərərlərin əvəzinin ödəniməsi məqsədilə tətbiq olunur.

Aşağıdakı avtonəqliyyat vasitələrinin istifadəsi ilə bağlı üçüncü şəxslər qarşısında mülki məsuliyyətin sığortası icbaridir:

-mühərrikinin silindrinin həcmi 50 sm³-dən artıq olan aşağıdakı avtonəqliyyat vasitələri:

-minik avtomobilləri və onların bazasında istehsal edilmiş digər avtonəqliyyat vasitələri;

-yük avtomobilləri və onların bazasında istehsal edilmiş digər avtonəqliyyat vasitələri;

-mikroavtobuslar, avtobuslar və onların bazasında istehsal edilmiş digər avtonəqliyyat vasitələri;

-motosikletlər və motorrollerlər;

-traktorlar, habelə yol-tikinti işlərində, meşə və kənd təsərrüfatında istifadə olunan avtonəqliyyat vasitələri;

-trolleybuslar və tramvaylar[3]..

Ötən il bu sığorta məhsulunun icbari qeyri-həyat sığortası üzrə yığılmış sığorta haqlarındakı payı 62,3% (92,6 milyon manat), sığorta ödəmələrindəki payı isə 83,9% (44,8 milyon manat) təşkil etmişdir.

2017-ci ildə qeyri-həyat sığortası üzrə yığılmış sığorta haqları və sığorta ödənişləri (manatla)

	Könüllü qeyri-həyat sığortası	İcbari qeyri-həyat sığortası	Cəmi
Sığorta haqları	197,375,701.52	148,469,706.54	345,845,408.06
Sığorta ödənişləri	73,017,972.10	53,458,303.08	126,476,275.18

Ölkənin qeyri-həyat sığorta bazarında əsas satılan sığorta məhsullarından biri də avtonəqliyyat vasitələrinin könüllü sığortasıdır(KASKO). Bu sığorta məhsulu avtonəqliyyat vasitəsinə yol nəqliyyat hadisəsi, yanğın, üçüncü şəxslərin qanuna zidd

hərəkətləri və başqa gözlənilməz risklər nəticəsində dəyən maddi ziyanın ödənilməsini nəzərdə tutur.

Keçən il respublikada bu sığorta məhsulu üzrə 22,5 milyon manat sığorta haqları yığılmış və 10,9 milyon manat sığorta ödənişləri verilmişdir. Könüllü qeyri-həyat sığortası üzrə yığılmış məcmu sığorta haqlarında avtonəqliyyat vasitələrinin sığortasının payı 12,6% təşkil etmişdir. Müqayisə üçün 2016-cı ildə bu sığorta məhsulunun könüllü qeyri-həyat sığortası üzrə sığorta haqlarında payı 10,5% səviyyəsində olmuşdur.

Qeyri-həyat sığortası üzrə sığorta haqlarının dinamikası

Qeyri-həyat sığortası üzrə sığorta məhsulları	Sığorta haqları		Bazarın artımı və ya azalması (manatla)	Bazarın artımı və ya azalması (faizlə)
	2016	2017		
NVSMMİS	81,073,631.90	92,604,047.37	11,530,415.47	12,4%
Tibbi sığorta	84,668,441,11	83,165,692.02	-1,502,749.09	-1,8%
Əmlakın yanğından və digər risklərdən sığortası	43,272,407,85	37,813,447.92	-5,458,959.93	-12,5%
Daşınmaz əmlakın icbari sığortası	25,196,905.60	27,928,380.98	2,731,475.38	9,7%
Xaricə səfər edən vətəndaşların sığortası	2,605,147.86	3,100,184.32	495,036.46	16,1%
Avtonəqliyyat vasitələrinin sığortası (KASKO)	21,260,450.71	22,546,881.10	1,286,430.39	5,8%

Azərbaycanda qeyri-həyat sığorta bazarında ən çox satılan məhsullar sırasında könüllü tibbi sığorta da vardır. Tibbi sığorta sağlamlığın qorunması sahəsində əhəlinin sosial müdafiəsi forması olmaqla, sığorta hadisəsi baş verdikdə ölkə əhəlisinin tibbi və dərman yardımını almasına təminat verir[5].

2017-ci ildə bu sığorta məhsulunun bütövlükdə qeyri-həyat sığortası üzrə yığılmış sığorta haqlarındakı payı təqribən 42,1% (83,2 milyon manat), sığorta ödəmələrindəki payı isə 72,6% və ya 53,0 milyon manat təşkil etmişdir.

Respublikanın sığorta bazarında təklif olunan və bazardakı payı ildən-ilə artan sığorta məhsullarından biri də yaşıl kart sığortasıdır. Mahiyyət etibarilə bu sığorta məhsulu standart avtoməsuliyyətin icbari sığortası ilə oxşardır, çünki hər iki sığorta məhsulu avtonəqliyyat vasitəsi sahibinin üçüncü şəxs (yaxud şəxslər) qarşısında mülki məsuliyyətini sığortalyır. Sığorta olunan (sığortalı) üçün bu iki sığorta növünün əsas fərqi birinin ölkə ərazisində, digərinin isə beynəlxalq miqyasda quvvədə olmasındadır. Avtoməsuliyyətin icbari sığortasında olduğu kimi, yaşıl kart sığortası da sahibinə ödədiyi nisbətən kiçik sığorta haqqı müqabilində daha böyük məbləğlərdə sığorta təminatı təqdim edir.

FƏSİL 3. Müasir şəraitdə sığorta xidmətləri bazarında yeni sığort məhsullarının hazırlanması və səmərəliliyinin artırılması yolları

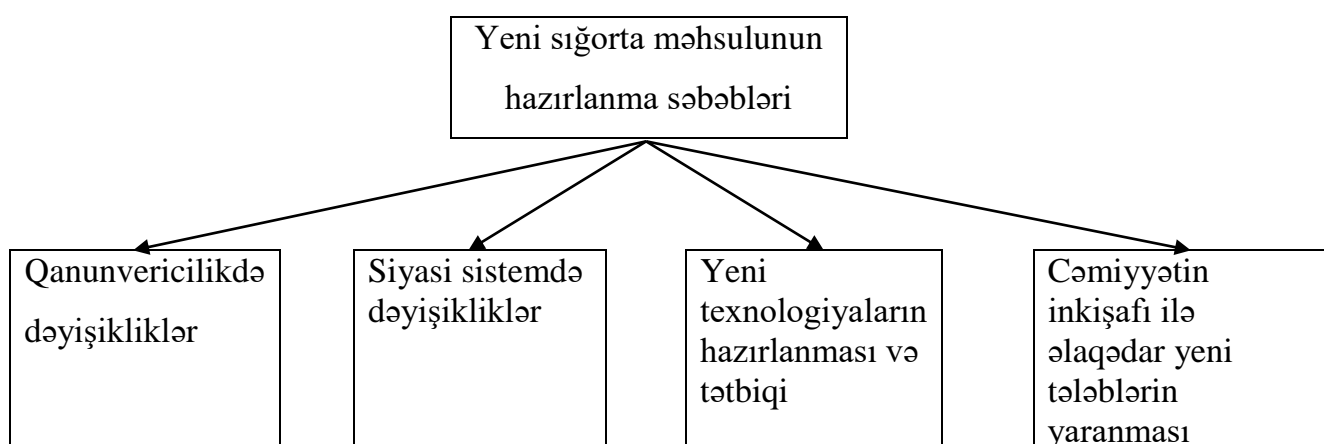
3.1. Respublikanın sığorta xidmətləri bazarında yeni sığorta məhsullarının hazırlanması

Sığorta bazarının müasir vəziyyəti respublikamızda sığortalanma səviyyəsinin yüksəldilməsini, əhalinin ayrı-ayrı qruplarının, habelə kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin sığorta məhsullarına əlçatanlığının artırılmasını tələb edir. Bunlara nail olmağın əsas yollarından biri də istehlakçılardan (sığortalıların) tələblərinə cavab verən yeni sığorta məhsullarının yaradılmasıdır.

Müasir iqtisadi şəraitdə həm sığortaçılarda, həm də sığortalılarda yeni sığorta məhsullarına ehtiyac yaranır. Sığortaçılar adətən bazarın müəyyən segmentlərində liderliyi əldə etmək və öz gəlirlərini artırmaq üçün yeni sığorta məhsulları hazırlamağa səy göstərirlər.

Sığortalılar isə başqa səbəblərə görə yeni sığorta məhsullarına ehtiyac duyurlar. Bu səbəblərdən ən başlıcaları mövcud sığorta məhsullarından məmnuniyyətsizlik və tamamilə fərqli, yeni sığorta məhsulları əldə etmək istəyidir.

Onu da qeyd edək ki, yeni sığorta məhsullarının hazırlanması və bazarda yerləşdirilməsi sığortaçılar üçün böyük çətinlik və risk yaradır. Ona görə də müştəri yönümlü sığorta şirkətləri mövcud müştərilərini saxlamaq və yenilərini cəlb etmək üçün hər iki tərəfin tələblərinə maksimum cavab verən sığorta məhsullarının yaradılmasına müasir kompleks yanaşma sərgiləməlidirlər.



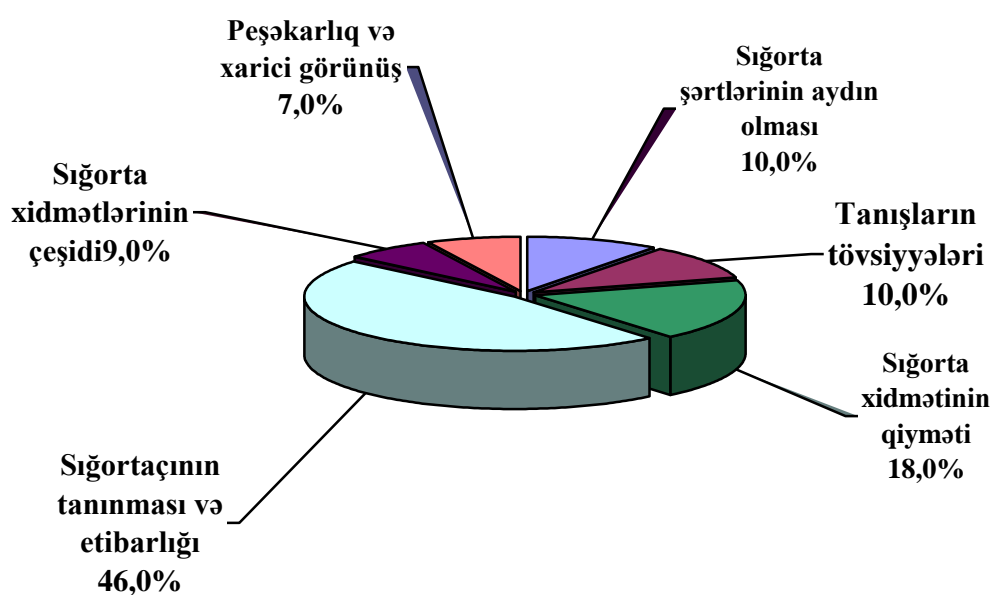
Ümumiyyətlə yeni sığorta məhsulunun hazırlanması prosesini şərti olaraq altı mərhələyə bölürlər:

Birinci mərhələ sığorta bazarının monitorinqi əsasında əsas ideya və vəzifələrin işlənməsini əhatə edir. Bu zaman bazarın ayrı-ayrı segmentləri, yeni sığorta bazarındakı vəziyyət, rəqib şirkətlər (sığorta bazarında fəaliyyət göstərən şirkətlərin sayı və fəaliyyət istiqamətləri), istehlakçılar, satıcılar (satış kanalları) və sairə araşdırılır.

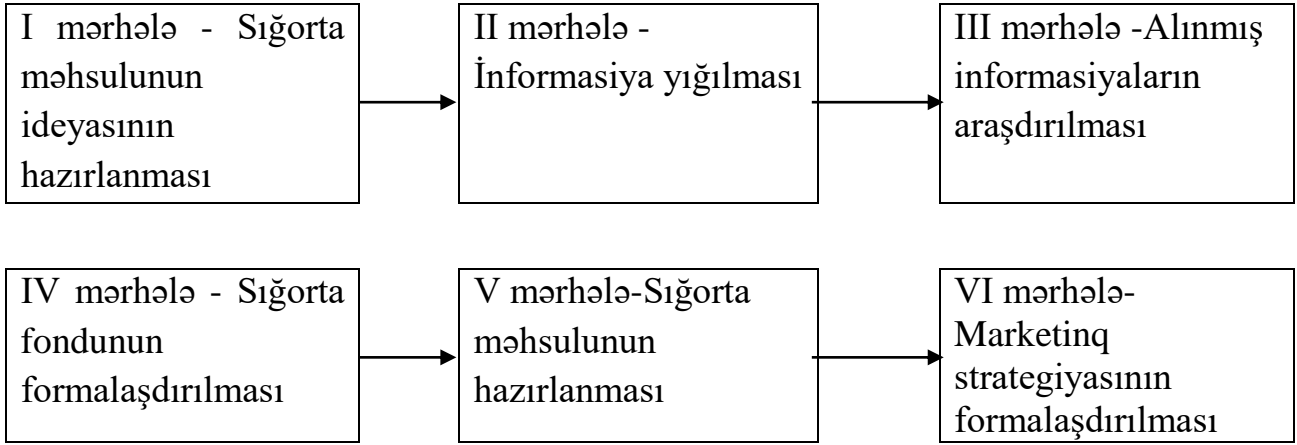
Birinci mərhələdə həmçinin psixoloji aspektlərə, daha doğrusu yeni sığorta məhsulunun alınması üçün müştərilərin motivasiyasına da mühüm diqqət yetirilir. Bunun üçün sığortaçı seçimində əhəlinin prioritetlərinin sosioloji tədqiqatlarına əsaslanılır və bu prioritetlər əsasən aşağıdakı kimi müəyyən olunur:

- sığortaçının tanınması və etibarlılığı – 46%;
- sığorta xidmətlərinin qiyməti – 18%;
- sığorta şərtlərinin aydın olması – 10%;
- tanışların tövsiyələri – 10%;
- sığorta xidmətlərinin çeşidi – 9%;
- sığorta agentlərinin xarici görünüşü və peşəkarlıq-7%.

Sığortaçı seçimində əhəlinin prioritetləri şəkil 10.



Yeni sığorta məhsulunun hazırlanması mərhələləri şəkil 11.



Sonrakı mərhələdə informasiyanın toplanılması həyata keçirilir. Informasiyanın təhlili müştərilərin (sığortalıların) ehtiyaclarını, tələblərini aydınlaşdırmağa kömək edir. Burada əsas məqsəd rəqiblərin məhsullarından fərqli yeni bir sığorta məhsulu ilə bazara daxil olmaqdır.

Üçüncü mərhələ toplanmış materialların araşdırılmasını nəzərdə tutur. Onlara əsaslanaraq maliyyə analitikləri biznes-prosesin daha da genişləndirilməsi və ya dayandırılması barədə qərar qəbul edirlər.

Əgər layihənin inkişafı üzrə qərar qəbul edilirsə bu zaman növbəti mərhələyə keçilir. Bu mərhələdə yeni sığorta məhsulunun kommersionlaşdırılması üçün mövcud imkanların qiymətləndirilməsi aparılır və sığorta fondunun formalaşdırılması üzrə əməli fəaliyyətlər həyata keçirilir.

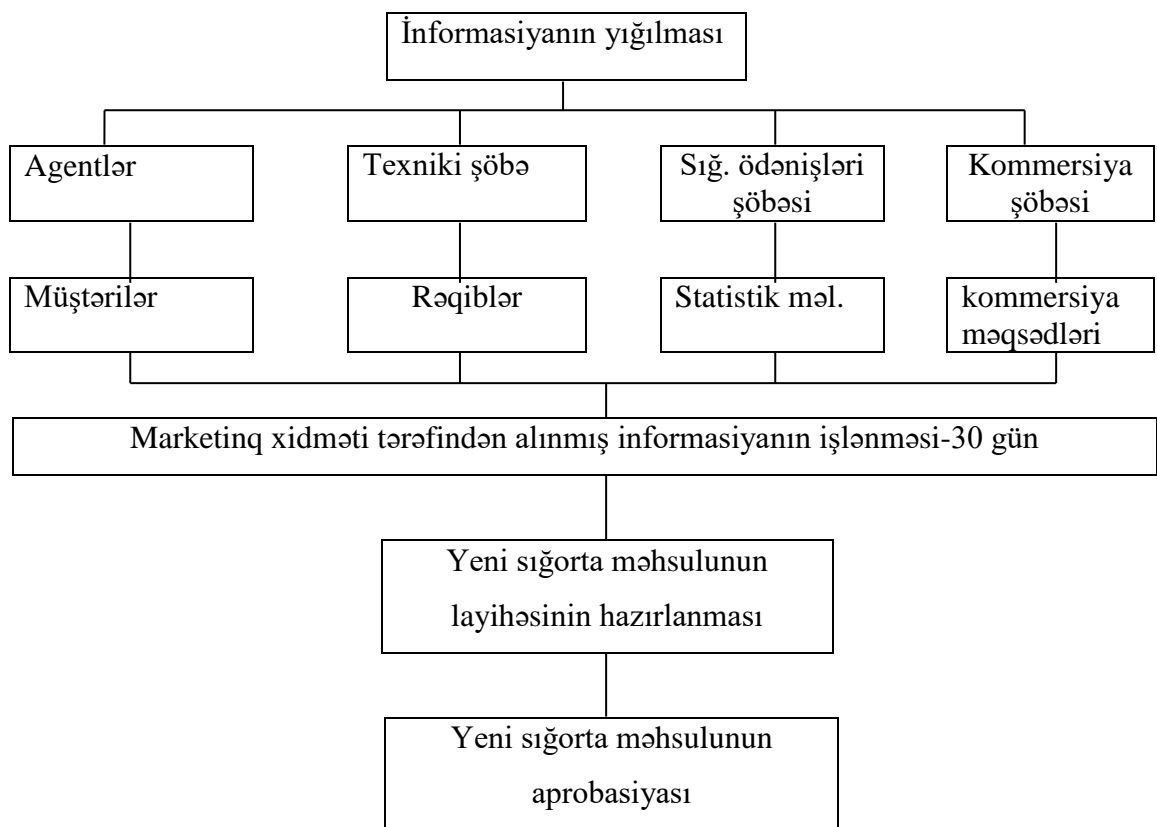
Beşinci mərhələdə bilavasitə təminat, sığorta məbləği, franşiza, tarif, xüsusi şərtlər kimi əsas müddələrin müəyyən edilməsi ilə yeni sığorta məhsulunun hazırlanması baş verir.

Nəhayət sonuncu altıncı mərhələdə sığorta məhsulunun bazara yeridilməsi üzrə marketing strategiyası formalaşdırılır.

Onu da qeyd edək ki, yeni sığorta məhsulunun uğuru rəqabət qabiliyyətli olması, müştəri üçün cəlb edici olması və texniki cəhətdən asan reallaşdırıla bilməsindən çox asılıdır.

Artıq qeyd etdiyimiz kimi ölkəmizdə, habelə digər inkişaf etmiş ölkələrdə sığortaçılar yeni sığorta məhsulları hazırlamağa deyil, mövcud xidmətlər paketini

modernləşdirməyə və ya sığorta bazarının liderlərinin məhsullarını “kopyalamağa” üstünlük verirlər. Bu onunla əlaqədardır ki, yeni sığorta məhsulunun hazırlanması (yaradılması) həm kənar mütəxəssislərin, həm də sığorta şirkətinin müxtəlif bölmələrinin əməkdaşlarının cəlb olunmasını tələb edən bahalı və riskli bir prosesdir. Bu baxımdan yalnız kifayət qədər kadr və maliyyə potensialına malik iri şirkətlər yeni və innovativ məhsullar hazırlaya bilirlər. Kiçik sığortaçılar isə qeyd olunan səbəblərə görə bazar üçün yeni sığorta məhsulları hazırlaya bilmir və adətən bazarda mövcud olan məhsulları təklif etməyə məcbur olurlar.



Yeni sığorta məhsulunun hazırlanması sxemi şəkil 12.

Respublikamızın sığorta bazarında hazırda sığorta şirkətləri tərəfindən hazırlanan və bazara çıxarılan yeni sığorta məhsullarına da təsadüf olunur. Bu sığorta məhsulları əsasən az saylı olmaqla, qeyri-həyat sığortası üzrə hazırlanan məhsullardır.

Bu gün Azərbaycanda həyat sığortası, tibbi sığorta, kənd təsərrüfatı sığortası sahəsində geniş perspektivlər mövcuddur və qeyd olunan sahələr üzrə yeni sığorta

məhsullarının hazırlanması bütövlükdə sığorta bazarının inkişafı baxımından olduqca əhəmiyyətli olardı.

Son illərdə hazırlanan və yerli sığorta bazarında təklif olunan yeni sığorta məhsullarına misal olaraq “AtaSığorta” şirkətinin qeyri-həyat sığortası üzrə “Sərfəli Sığorta” və “Qoşa Kasko” məhsullarını göstərə bilərik.

“Sərfəli Sığorta” sığorta məhsulu müştərilərə öz avtomobillərini yarı qiymətə sığortalamaq və nəticədə vəsaitlərinə xeyli qənaət etmək imkanı verir. Bu sığorta məhsulu üzrə sığorta müqaviləsi bağlanan zaman sığorta olunan sığorta haqqının birinci yarısını ödəyir. Sığorta haqqının ikinci yarısı isə yalnız sığorta müddəti ərzində baş vermiş sığorta hadisəsi üzrə sığorta ödənişi həyata keçirildiyi təqdirdə sığorta olunan tərəfindən ödənilir. Lakin sığorta müddəti ərzində sığorta hadisəsi baş vermədiyi təqdirdə sığorta haqqının ikinci yarısı sığortalı tərəfindən ödənilmir.

Məsələn, dəyəri 10 000 manat olan avtonəqliyyat vasitəsini 100 manat azadolma ilə sığortalamaq üçün müştəri 400 manat sığorta haqqı ödəməlidirsə, cəmi 200 manat (50%-ni) ödəyir. İl ərzində sığorta hadisəsi baş vermədiyi halda sığorta haqqının digər (ikinci) hissəsini ödəmək lazım gəlmir. Bu sığorta məhsulu istehsal tarixi 2000-ci ildən yuxarı, bazar dəyəri isə 10-60 min manat olan avtomobillərə şamil olunur. Azadolma məbləği bu zaman adi qaydada 100 manat, nəqliyyat vasitəsi kommersiya məqsədi ilə istifadə edildikdə isə 1000 manat təyin edilir.

Digər sığorta məhsulu (Qoşa Kasko) isə əsasən bir neçə avtomobili olanlar üçün nəzərdə tutulur. Məsələn, müştərinin iki avtomobili varsa, onlardan biri 3,5% tariflə, digəri isə 50% endirimlə yəni, 1,75%-lə sığortalanır. Başqa cür desək, 10 min manatlıq birinci avtomobilin kasko sığortası 350 manata, ikinci 10 min manatlıq avtomobilin kasko sığortası 175 manata başa gəlir.

Sığorta xidmətləri bazarında təklif olunan yeni sığorta məhsullarına Beynəlxalq Sığorta Şirkətinin fəaliyyətinin 11 illiyi ilə əlaqədar hazırladığı və bazara çıxardığı “Mikro KASKO”, “KASKO yarı qiymətə”, “KASKO +” və “Kompleks KASKO” adlı sığorta məhsullarını da daxil edə bilərik.

“Mikro KASKO” sığorta məhsulu, bir tərəfdən, o qədər də böyük olmayan zərərlərin aradan qaldırılmasına, digər tərəfdən isə sığorta haqqına qənaət edilməsinə şərait yaradaraq əsasən qəzaya düşmək ehtimalı digərlərinə nisbətən az olduğuna görə

avtomobillərini sığortalamağa maraq göstərməyən təcrübəli, peşəkar sürücülər üçün təklif edilir. Qeyd olunan sığorta paketində sığorta haqqının məbləği nəqliyyat vasitəsinin dəyərindən, buraxılış ilindən, markasından, eləcə də başqa parametrlərindən asılı deyildir. Müştəri sığorta haqqını özü seçərək müəyyən bir məbləğə avtomobilini sığortalaya bilir.

Ehtiyatlı sürücülər üçün nəzərdə tutulan “KASKO yarı qiymətə” sığorta paketinin şərtlərinə müvafiq olaraq müştəri sığorta haqqının yarısını ödəyir və sığorta müddəti ərzində heç bir qəza baş vermədiyi halda sonra artıq ödəniş etmir. Sığorta hadisəsi baş verdikdə isə müştəri sığorta haqqının digər yarısını ödəməklə sığorta ödənişini alır. Beləliklə, ehtiyatlı müştərilər sığorta haqqına 50% qənaət edə bilirlər.

Mənzillərini sığortalamaq arzusunda olan, ancaq əlavə sığorta haqqı ödəmək istəməyən müştərilər isə şirkətin “KASKO+” sığorta paketindən istifadə edə bilirlər. Bu sığorta paketinin şərtlərinə əsasən müştəri sığortaladığı avtomobilin dəyərindən asılı olmayaraq, əlavə sığorta haqqı ödəmədən istəilən daşınmaz əmlakına 15.000 manatadək sığorta təminatı ala bilər.

“Kompleks KASKO” sığorta paketini alan müştərilərə isə avtomobilin gövdə sığortasına əlavə olaraq, üçüncü şəxslər qarşısında mülki məsuliyyətin sığortası və fərdi qəza sığortası hədiyyə olaraq verilir. Beləliklə, bu sığorta paketi icbari sığorta ilə birlikdə avtomobili tam sığortalanmış edərək müştərinin rahatlığına şərait yaradır.

Sığorta bazarında təklif olunan yığım investisiyası sığortası da yeni sığorta məhsullarından hesab olunur. Bu sığorta məhsulu sığortalının öz gəlirlərindən aylıq müəyyən qədər vəsaiti sığorta şirkətinə ödəməklə öz həyatını sığortalamasını, eləcə də ödədiyi məbləğə uyğun vergi və investisiya gəlirləri əldə etməsini nəzərdə tutur. Paşa Həyat Sığorta Şirkətinin hazırladığı bu məhsul hazırda bazarda ən çox tələb görən sığorta məhsullarındandır.

Qeyd olunan şirkətin hazırladığı və təklif etdiyi yeni sığorta məhsullarından biri də “Ailəmin Paşa Güvənliyi” sığorta məhsuludur. Bu sığorta məhsulunu əldə etməklə sığorta olunan ailə üzvlərinin maliyyə sabitliyini beş il ərzində təmin etmiş olur.

Sığorta məbləğinin, habelə ödəniş şəklinin sığorta olunan tərəfindən müəyyən oluna bilməsi, sığorta haqqının onlayn ödənilə bilməsi, sığorta ödənişinin birdəfəlik və ya hissə-hissə ödənilə bilməsi bu sığorta məhsulunun əsas üstünlüklərindəndir.

Müxtəlif sığorta şirkətləri tərəfindən hazırlanan və bazara çıxarılan bu yeni sığorta məhsulları nümunələri belə nəticəyə gəlməyə imkan verir ki, qeyd olunan məhsullar ölkənin sığorta bazarı üçün prinsipcə yeni deyil və artıq məlum olan sığorta məhsullarının modifikasiya olunmuş formalarıdır.

Ona görə də respublikada sığorta sisteminin inkişafı, əhalinin sığorta təminatı almayan hissəsinin sığorta məhsulları ilə əhatə olunması üçün yüksək riskli fəaliyyət sahələrini və aşağı gəlirli müəyyən iqtisadi qruplar əhatə edəcək tamamilə yeni, artıq məlum olan məhsullardan fərqli sığorta məhsulları hazırlanılmalı və bu istiqamətdə işlər, fəaliyyətlər daha da dərinləşdirilməlidir.

3.2. Müasir iqtisadi şəraitdə sığorta xidmətlərinin (məhsullarının) keyfiyyətinin artırılması yolları

Respublikanın sığorta xidmətləri bazarı son illərdə inkişaf etsə də ölkədə sığortalıma səviyyəsi, habelə əhalinin ayrı-ayrı qruplarının, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin sığorta məhsullarına əlçatanlığı hələ də lazımi səviyyədə deyildir.

Respublikamızın sığorta bazarının təhlili (sığortalıların istehlakçı seçimləri, tələbləri nəzərə alınmaqla) belə bir nəticəyə gəlməyə imkan verir ki, bazarda reallaşdırılan sığorta məhsullarının əksəriyyətini geniş istehlakçı qrupların və sektorların ehtiyaclarını, tələblərini nəzərə almayan standart məhsullar təşkil edir.

Bunları nəzərə alaraq maliyyə xidmətlərinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsinində “sığorta bazarının genişlənməsi, əhalinin sığorta təminatı olmayan hissəsinin sığorta məhsulları ilə əhatə olunması, maliyyə xidmətlərinə çıxışının artırılması və iqtisadiyyatın şaxələndirilməsinin dəstəklənməsi məqsədi ilə yeni sığorta məhsullarının yaradılması” qarşıya bir məqsəd kimi qoyulmuşdur[2].

Sirr deyil ki, yerli sığorta bazarında əhali və müəssisələrin sığorta xidmətlərindən geniş istifadə etməməsinin iki əsas səbəbi vardır: birincisi, istehlakçıların real ödəniş qabiliyyətinin səviyyəsi, ikincisi-təklif olunan sığorta məhsullarının keyfiyyəti. Əhalinin, eləcə də kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin maliyyə vəziyyəti onlara istifadə etdikləri sığorta məhsullarının siyahısını genişləndirməyə imkan vermir. Adətən onlar üçün sığorta məhsullarına tələb sığortanın məcburi növləri ilə məhdudlaşır.

Perspektivdə iqtisadi konyunkturun yaxşılaşması və əhalinin gəlirlərinin artması sığorta xidmətlərinə daha geniş tələbin formalaşmasına gətirib çıxara bilər. Bunun baş verməsi üçün eyni zamanda sığortalıların motivasiyasını da dəyişmək lazımdır. Daha doğrusu potensial müştərilər sığortanı risklərin idarə edilməsinin effektiv aləti və öz əmlak maraqlarının qorunması vasitəsi kimi qəbul etməlidirlər.

Bu günkü gün aşağıdakı cədvəldə göstərilən statistik məlumatlar təəssüf ki, əhalinin və biznesin böyük hissəsinin sığorta məhsullarının əldə edilməsinə müsbət motivasiyaları barədə danışmağa imkan vermir.

Əhalinin sığortaya münasibəti cədvəl 3.1.

Fikir (rəy)	Qeyd olunan nöqtəyi-nəzəri bölüşən respondentlərin sayı %-lə	
	Əhali arasında	Müəssisələrdə
Təhlükələrə qarşı iqtisadi cəhətdən əsaslandırılmış mübarizə üsulu	39	40
Psixoloji inam əldə olunması vasitəsi	29	33
Pul itkisi	28	21
Həyat stili	4	6

Qeyd: sorğu 2009-ci ildə aparılmışdır.

Fikrimizcə, sığorta institutunun belə qəbul edilməsi sığortaçıların fəaliyyətlərinin nəticəsidir və geniş istehlakçı kütləsinə təklif olunan sığorta xidmətlərinin keyfiyyətində əhəmiyyətli nöqsanların olduğunu göstərir.

Ümumiyyətlə hazırki şəraitdə keyfiyyət rəqabət zərurətinə çevrilmişdir və yeni müştərilərin cəlb olunmasını, şirkətin stabil inkişafını təmin edən ən mühüm amillərdəndir.

Rəqabət mübarizəsi və sığorta bazarında təxminən eyni xidmətlərin göstərildiyi bir şəraitdə sığorta xidmətlərinin keyfiyyətinin artırılması sığorta şirkətləri üçün böyük həyati önəm daşıyır.

Hər hansı bir xidmət kimi sığorta xidməti də müəyyən istehlak dəyərinə və ya keyfiyyətə malikdir. Onun tərkibinə aşağıdakıları daxil edirlər:

- sığorta müdafiəsinin müştərinin ehtiyaclarına, tələbatlarına uyğunluğunu;
- keyfiyyətin texniki komponentlərini. Bura sığorta müdafiəsinin əhatə dairəsinin genişliyi və tamlığı (sığorta olunan risklər və onlara görə sığorta məbləğləri), eləcə də onun müştərinin qorunmaq istədiyi risklərə uyğunluğu, əsas və əlavə xidmətlərin siyahısı və istehlakçı nöqtəyi-nəzərindən onların əhəmiyyətinin qiymətləndirilməsi aid edilir.

- servisin keyfiyyətini. Bura isə sığorta müqaviləsinin bağlanması və ona xidmət üzrə fəaliyyətlərin vaxtında, tam və sürətlə yerinə yetirilməsini, sığorta hadisələrinin tez, ədalətli şəkildə nizamlanmasını, əməkdaşların nəzakət və punktuallığını və s. daxil edirlər.

Servisin keyfiyyətinə son vaxtlar sığorta şirkətinin müştəriyə “yaxınlığı” anlayışını da daxil edirlər. Bura sığortaçının maraqlarına zidd olsa belə sığortalının tələblərinə daha tez reaksiya verilməsi, bu tələblərin təmin edilməsindəki çeviklik, daimi informasiya mübadiləsi, sığorta müdafiəsinin əhatə dairəsinin optimallaşdırılması və s. aid edilir. Sığorta məhsulunun keyfiyyətinin tərkib hissəsi kimi "mövcudluq" və "yaxınlıq" yalnız əhali üçün deyil, müəssisənin menecerləri üçün də vacibdir. Adi sığortalılar kimi, onlar da təhlükəsizlik hissinə, psixoloji rahatlığa ehtiyac duyurlar. Onu isə eynilə yuxarıda qeyd etdiyimiz şəkildə təmin etmək olar: müntəzəm informasiya mübadiləsi, müştərilərin tələbatına və istəklərinə daha tez cavab verilməsi, sığorta məhsullarının konkret istehlakçıya uyğunlaşdırılması.

Sığorta xidmətlərinin keyfiyyəti sığorta şirkətinin əməkdaşlarının peşəkarlıq səviyyəsindən də asılıdır. Buna əsasən demək olar ki, sığorta xidmətlərinin kompleks qiymətləndirilməsi zamanı yalnız sığorta xidmətinin deyil, onu təklif edən və reallaşdıran şirkətin də keyfiyyətini nəzərə almaq lazımdır[23].

Sığorta şirkətinin ümumi keyfiyyətinin qiymətləndirilməsi hazırda onun fəaliyyətinin maliyyə göstəricilərinin, maliyyə hesabatlarının təhlili yolu ilə həyata keçirilir. Bu onun keyfiyyət meyarlarının yalnız birini –etibarlılığını əks etdirir[23].

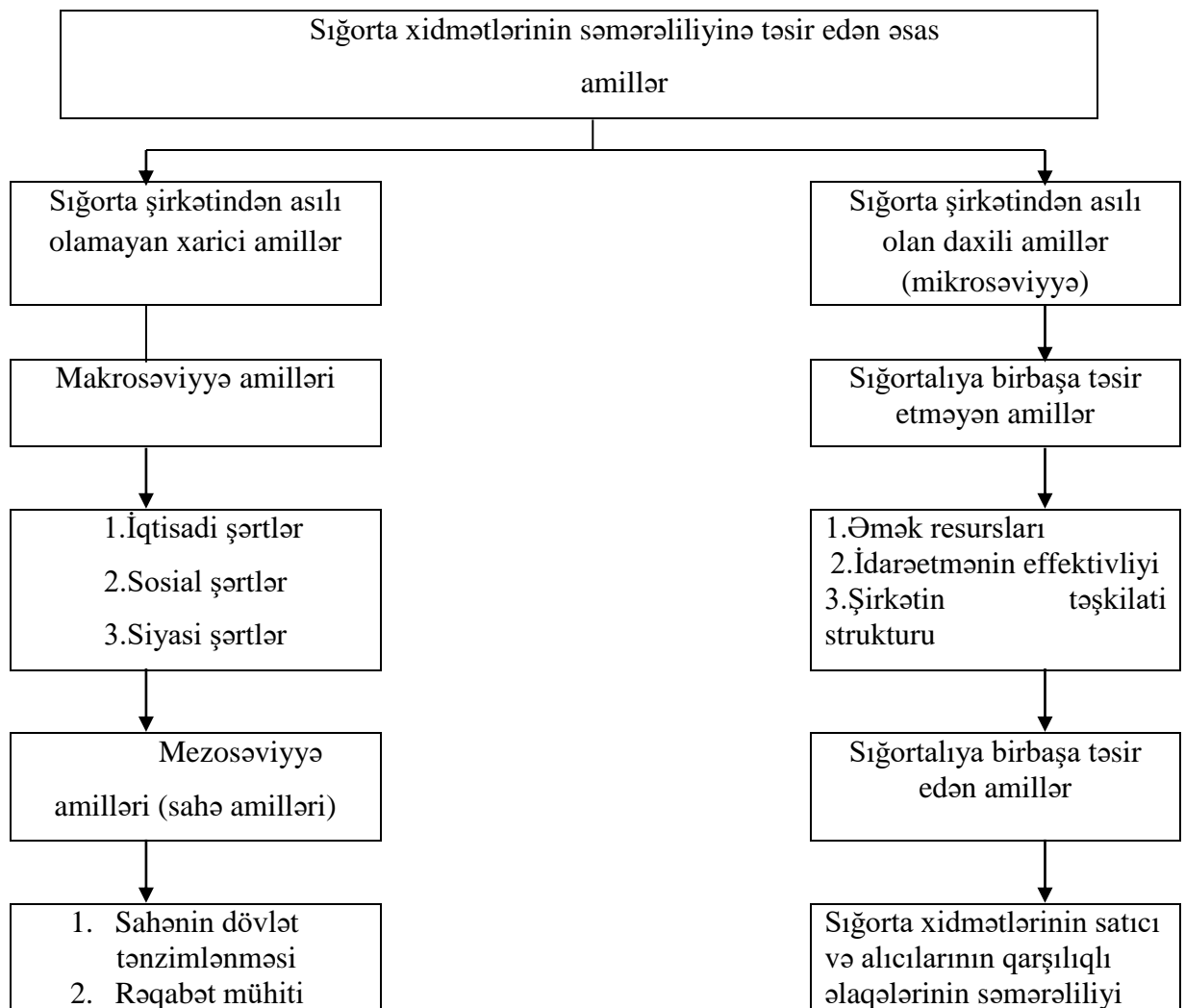
Sığorta təşkilatının “keyfiyyətini” xarakterizə edən göstəricilər

Keyfiyyət göstəriciləri	Sığorta şirkəti üçün xarakterik olan xüsusiyyətlər	Bu göstəricilərin qiymətləndirilməsi üçün istifadə olunanlar
Məhsul	1.Məhsulun istehlak xüsusiyyətləri dəsti (tarif,müddət, müqavilə şərtləri) 2.Təklif olunan məhsulların (xidmətlərin) çeşidinin genişliyi	1.Ümumi informasiya 2.Sığorta şirkətinin digər müştərilərinin rəyi 3.Reklam
Etibarlılıq	1.Maliyyə sabitliyi 2.Sığorta şirkətinin imici	1.Dərc edilən reyting qiymətləndirməsi 2.Elan edilən maliyyə hesabatı 3.KİV-də məlumatlar
Xidmətin keyfiyyəti	1.Xidmətdə dəqiqlik 2.Xidmətin tezliyi, personalın nəzakət və punktuallığı 3. İşçi heyəti ilə qarşılıqlı əlaqə, ehtiyac və təkliflərə həssaslıq	1. KİV-də məlumatlar 2.Reklam 3.Müştərilərin rəyləri

Bizim fikrimizcə sığorta xidmətlərinin keyfiyyətini sığortaçı və sığortalıların iqtisadi maraqlarının qarşılıqlı əlaqəsi baxımından qiymətləndirmək, dəyərləndirmək daha məqsədəuyğun olardı. Onu da qeyd edək bu nöqtəyi-nəzəri Şilikova K.V., Besfamilnaya L.V., Zubes A.N. kimi görkəmli sığortaçı alimlər də bölüşürlər.

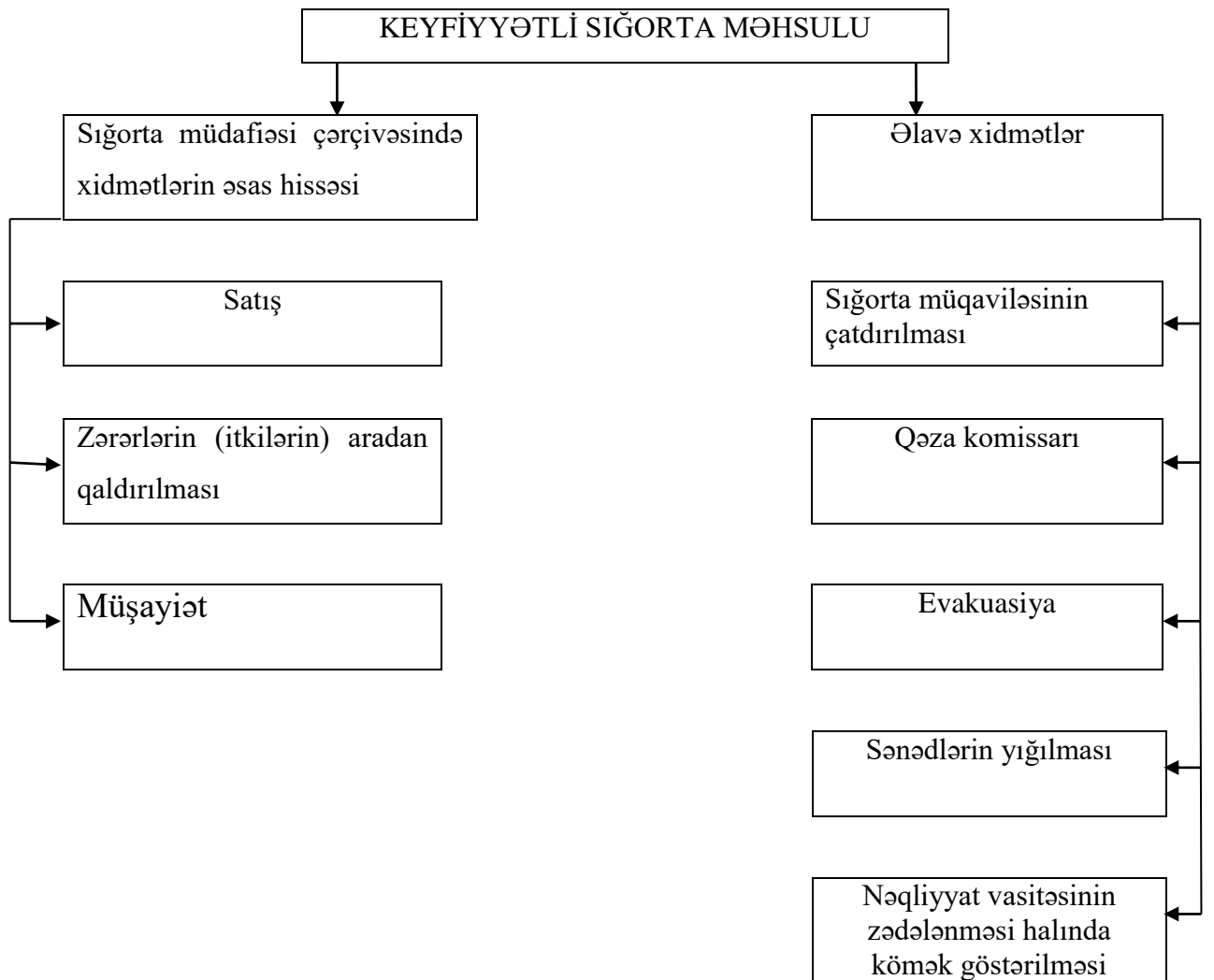
Sığorta xidmətlərinin keyfiyyətinə hazırda bir çox amillət təsir göstərir və onları aşağıdakı kimi müəyyən edirlər:

- qiymət-keyfiyyət nisbətinin optimallığı;
- sığortaçının imici və reputasiyası;
- sığorta şirkətinin maliyyə vəziyyəti və reytingi;
- işçi heyətinin bacarıq və peşəkarlığı;
- xeyirxahlıq və xidmət mədəniyyəti;
- öhdəliklərin yerinə yetirilməsinin keyfiyyəti;
- sığorta şərtləri, təqdim olunan məlumatların tamlığı və etibarlılığı və s. [29].



Təcrübə göstərir ki, sığorta bazarındakı kəskin rəqabət şəraitində sığorta xidmətlərinin (məhsullarının) keyfiyyətinə lazımi diqqətin yetirilməməsi sığorta şirkətləri üçün çox mənfi nəticələrə gətirib çıxara bilər. Ona görə də, ölkə sığortaçıları təklif etdikləri sığorta xidmətlərinin keyfiyyətinin təmin olunmasına daha çox diqqət yetirməlidirlər.

Onu da qeyd edək ki, sığorta xidmətlərinin keyfiyyətinin artırılması prosesi əhəmiyyətli pul qoyuluşları tələb edir. Lakin bu yatırımlar qarşıya qoyulmuş vəzifələrin düzgün reallaşdırılması halında nəzərəcarpan iqtisadi səmərə də verir.



Sığorta məhsulunun keyfiyyətinin əsas elementləri şəkil 13.

Sonda sığorta xidmətlərinin keyfiyyətinin artırılması üçün bu xidmətlərin standartlaşdırılması və sertifikatlaşdırılmasını tövsiyə edə bilərik. Sığorta xidmətlərinin keyfiyyətini real idarə etmək, yerli və xarici bazarlarda rəqabət

qabiliyyətliliyini artırmaq üçün sığorta prosesinin bütün tərəflərini və mərhələlərini əhatə edən vahid standartlar sisteminin yaradılması olduqca böyük əhəmiyyət kəsb edir[24].

Beləliklə, sığortanın iqtisadiyyatdakı rolunun, əhəmiyyətinin artdığı bir şəraitdə mövcud sığorta xidmətlərinin (məhsullarının) keyfiyyətinin artırılması, sığorta məhsullarının yeni növlərinin yaradılması əhalinin və müəssisələrin sığorta institutuna münasibətinin müsbət mənada dəyişməsinə gətirib çıxaracaq və bu da öz növbəsində sığorta bazarının inkişafına təkan verəcəkdir.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Sığorta bazarı –bu sosial-iqtisadi münasibətlər sistemidir və burada alqı-satqı obyektini kimi sığorta məhsullarına (sığorta xidmətlərinə) tələb və təklif formalaşır. Sığorta məhsulu isə -spesifik bir xidmət, məhsul növüdür. Sığorta müqaviləsi bağlandığı andan etibarən sığorta məhsulu sığorta hadisəsi baş verdikdə istehlakçıya zərərin ödənilməsi təminatını verir və müştəriyə biznesdə və ya həyatda əminlik bəxş edir[31].

Ümumiyyətlə “sığorta məhsulu” terminindən nəzəriyyə və praktikada yerli və xarici sığorta bazarlarında geniş istifadə olunur. Əsasən bu sığorta şirkətləri tərəfindən bazara yeni sığorta məhsullarının çıxarılması və mövcud olanların modifikasiya edilməsi zamanı baş verir. Sığorta məhsullarının istehlakçıları isə bir qayda olaraq bu terminin məzmunu barədə düşünmürlər.

Sığorta məhsulu anlayışının intensiv istifadə olunmasına baxmayaraq, nəzəriyyəçilər və praktiklər arasında onun məzmunu barədə yekdil fikir formalaşmamışdır. Bəzi müəlliflər “sığorta məhsulu”, “sığorta xidməti”, “sığorta təminatı” terminlərini eyniləşdirir, digərləri bu anlayışların fərqləndirilməsinin zəruriliyini qeyd edir, üçüncülər isə ümumiyyətlə bu terminlərin istifadəsindən yayınırlar.

Sığorta məhsulu – bu sığorta obyektlərinin, şərtlərinin və mümkün sığorta risklərinin məcmusudur. O, sığortanın mahiyyətinin formal təzahürüdür və həm yeni sığorta məhsullarını, həm də dəyişdirilmiş, yenilənmiş sığorta məhsullarını özündə birləşdirir[31].

İstənilən məhsulun əldə edilməsinin bir məqsədi vardır, o da istehlakçının tələbatının ödənilməsidir. Sığorta məhsulu da bu baxımdan istisna təşkil etmir. Lakin bununla belə sığorta məhsulunun özünəməxsusluğu ondadır ki, onu görmək, sezmək, hiss etmək mümkün deyildir. Burada sığortalanan obyektə münasibətdə sığorta hadisəsinin baş verməsi halında sığortaçının vədi, sözü satılır.

Eyni zamanda sığorta olunan müqavilə bağlanması zamanı sığorta haqlarını vaxtılı-vaxtında ödəyəcəyinə dair öhdəlik də götürmüş olur. Bu sığorta məhsullarının adı istehlak məhsullarından başlıca fərqlərindən biridir[34].

Sığorta məhsulunu əldə edərək sığortalı məhsulun istehlakçısı rolunda çıxış edir. Başqa sözlə desək, sığortalı sığorta məhsulunu satın alaraq fiziki deyil, iqtisadi müdafiə elementi əldə edir.

Sığorta məhsulu abstrakt bir anlayış deyil. O, unikaldir və müxtəlif müştərilərin istəklərinə, tələblərinə uyğun olaraq hazırlanır. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, sığorta məhsulu müştəri ilə hər bir müqavilənin bağlanması zamanı sığorta obyektlərinə (burada nəyin sığorta olunması nəzərdə tutulur-insan həyatı, sağlamlığı, əmlak və sair), müxtəlif sığorta risklərinə, sığorta məbləğinə, sığorta tarifinə, sığorta ödənişlərinin şərtləri və qaydalarına münasibətdə konkretləşdirilir.

Sığorta məhsullarının hazırlanılmasının müxtəlif metodları vardır. Ümumiyyətlə bu metodlar sığortalıların sığorta məhsullarının hazırlanmasındakı iştirak imkanları və üsullarından asılı olaraq müəyyən olunur. Bu meyarlar əsasında sığorta məhsullarının hazırlanmasının aşağıdakı metodlarını (üsullarını) fərqləndirirlər[31]:

1. Özünü sığorta metodu;
2. Qarşılıqlı sığorta metodu;
3. Kommersiya sığortası metodu;
4. Təkaful sığorta metodu.

Ölkə iqtisadiyyatında sığorta biznesinin inkişaf tendensiyaları (meylləri) sığorta məhsullarına tələb və təklifin idarə olunmasını və sığorta müdafiəsinə ictimai ehtiyacların ödənilməsini tələb edir[8].

Bu zaman marketinq sığorta şirkətlərinin müştərilərlə qarşılıqlı əlaqələrində vacib element kimi çıxış edir və yerli sığorta bazarının inkişafının müsbət amilinə çevrilir.

Sığorta marketinqi –bu sığorta şirkətinin bazarın kompleks araşdırılması və alıcıların real ehtiyacları əsasında sığorta məhsullarının hazırlanması, bazarda yerləşdirilməsi və satışı üzrə bütün fəaliyyətlərinin təşkili sistemidir[20].

Azərbaycanın sığorta xidmətləri bazarında təklif olunan sığorta məhsullarının sayı hazırda təqribən 40-a yaxındır və inkişaf etmiş ölkələrlə müqayisədə olduqca azdır. İnkişaf etmiş ölkələrin sığorta bazarlarında təklif olunan və reallaşdırılan sığorta məhsullarının sayı isə yüzlərlə, hətta minlərlə ölçülür.

Azərbaycanın sığorta bazarında hal-hazırda təklif olunan əsas sığorta məhsulları bunlardır:

- həyatın yaşam sığortası,
- əmək qabiliyyətinin sığortası,
- annuitet sığorta,
- tibbi sığorta,
- sağalmaz xəstəliklərdən sığorta,
- fərdi gəza və xəstəlik sığortası,
- xarici ölkələrə səfər edən vətəndaşların sığortası,
- kredit sığortası,
- su və hava nəqliyyatı vasitələrinin sığortası,
- avtonəqliyyat vasitələri sahiblərinin mülki məsuliyyətinin icbari sığortası (NVSMMİS),
- daşınmaz əmlakın icbari sığortası,
- icbari həyat sığortası,
- kənd təsərrüfatı bitkilərinin məhsullarının sığortası və s.

Sığorta xidmətləri bazarında həyat sığortası üzrə hazırda ən çox tələb görən sığorta məhsulu həyatın yaşam sığortasıdır. Bu sığorta məhsulu sığorta müqaviləsinin qüvvədə olduğu müddətdə sığortalının öldüyü və ya sığorta müqaviləsində müəyyən olunmuş yaşa, müddətə qədər yaşadığı halda sığorta ödənişinin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur.

Onu da qeyd etmək istərdim ki, dünyanın inkişaf etmiş ölkələrində həyat sığortası artıq çoxdan mövcuddur. Azərbaycana gəldikdə isə ölkəmizdə bu sığorta növü hələ indi inkişaf etməyə başlayır. Ümumiyyətlə respublikada əhalinin böyük əksəriyyəti həyat sığortası məhsullarından, xüsusilə “yığım sığortası” məhsulundan məlumatsızdır.

Ötən il həyat sığortası üzrə yığılmış sığorta haqlarının 65,3%-i həyatın yaşam sığortasının, 17,9%-i həyatın ölüm halından sığortasının, 15,7%-i bədbəxt hadisələr və peşə xəstəlikləri nəticəsində peşə əmək qabiliyyətinin itirilməsi hallarından icbari sığortanın, 0,8%-i əmək qabiliyyətinin sığortasının, 0,05%-i sağalmaz xəstəliklərdən sığortanın payına düşmüşdür.

Azərbaycanın qeyri-həyat sığorta bazarını formalaşdıran əsas məhsullar isə aşağıdakılardır: avtomobillərin icbari sığortası, tibbi sığorta, kasko sığortası, əmlakın yanğından və digər risklərdən sığortası, “yaşıl kart” sığortası və s.

Ölkənin qeyri-həyat sığorta bazarında əsas satılan sığorta məhsulu avtonəqliyyat vasitəsi sahiblərinin mülki məsuliyyətinin icbari sığortasıdır.

Ötən il bu sığorta məhsulunun icbari qeyri-həyat sığortası üzrə yığılmış sığorta haqlarındakı payı 62,3% (92,6 milyon manat), sığorta ödəmələrindəki payı isə 83,9% (44,8 milyon manat) təşkil etmişdir.

Qeyri-həyat sığortası üzrə avtonəqliyyat vasitələrinin könüllü sığortası da (KASKO) hazırda ən çox tələb görən məhsullardandır. Bu sığorta məhsulu avtonəqliyyat vasitəsinə yol nəqliyyat hadisəsi, yanğın, üçüncü şəxsləin qanuna zidd hərəkətləri və başqa gözlənilməz risklər nəticəsində dəyən maddi ziyanın ödənilməsini nəzərdə tutur.

Keçən il respublikada bu sığorta məhsulu üzrə 22,5 milyon manat sığorta haqları yığılmış və 10,9 milyon manat sığorta ödənişləri verilmişdir. Könüllü qeyri-həyat sığortası üzrə yığılmış məcmu sığorta haqlarında avtonəqliyyat vasitələrinin sığortasının payı 12,6% təşkil etmişdir. Müqayisə üçün 2016-cı ildə bu sığorta məhsulunun könüllü qeyri-həyat sığortası üzrə sığorta haqlarında payı 10,5% səviyyəsində olmuşdur.

Respublikanın sığorta xidmətləri bazarı son illərdə inkişaf etsə də ölkədə sığortalıma səviyyəsi, habelə əhalinin ayrı-ayrı qruplarının, kiçik və orta sahibkarlıq subyektlərinin sığorta məhsullarına əlçatanlığı hələ də lazımı səviyyədə deyildir.

Bunun əsas səbələrindən biri də sığortaçılar tərəfindən sığorta bazarında təklif olunan və sığortalıları cəlb edə bilən sığorta məhsullarının kifayət qədər az və dar çeşidli olmasıdır. Bu baxımdan ölkədə sığorta məhsullarının sayının və keyfiyyətinin artırılmasına, yeni sığorta məhsullarının (mikrosığorta və müştərək sığorta) yaradılmasına böyük zərurət duyulur.

Bu zərurət Azərbaycan Respublikasında maliyyə xidmətlərinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsinində də əks olunur. Belə ki, sənəddə qeyd olunur ki, “sığorta bazarının genişlənməsi, əhalinin sığorta təminatı almayan hissəsinin sığorta məhsulları ilə əhatə olunması, maliyyə xidmətlərinə çıxışın artırılması və iqtisadiyyatın

şaxələndirilməsinin dəstəklənməsi məqsədi ilə yeni sığorta məhsullarının yaradılmasına ehtiyac vardır” [2].

Yeni sığorta xidmətlərinin (məhsullarının) yaradılması maliyyə vasitəçiliyinin daha da dərinləşməsinə və inklüzivliyin artmasına təkan verəcəkdir. Xüsusilə kənd təsərrüfatında risklərin sığortalanması maliyyə resurslarına çıxış imkanlarını genişləndirəcək və sektorun artımını dəstəkləyəcəkdir[2].

Müasir iqtisadi şəraitdə həm sığortaçılarda, həm də sığortalılarda yeni sığorta məhsullarına ehtiyac yaranır. Sığortaçılar adətən bazarın müəyyən seqmentlərində liderliyi əldə etmək və öz gəlirlərini artırmaq üçün yeni sığorta məhsulları hazırlamağa səy göstərirlər.

Sığortalılar isə başqa səbəblərə görə yeni sığorta məhsullarına ehtiyac duyurlar. Bu səbəblərdən ən başlıcaları mövcud sığorta məhsullarından məmnuniyyətsizlik və tamamilə fərqli, yeni sığorta məhsulları əldə etmək istəyidir.

Onu da qeyd edək ki, yeni sığorta məhsullarının hazırlanması və bazarda yerləşdirilməsi sığortaçılar üçün böyük çətinlik və risk yaradır. Ona görə də müştəri yönümlü sığorta şirkətləri mövcud müştərilərini saxlamaq və yenilərini cəlb etmək üçün hər iki tərəfin tələblərinə maksimum cavab verən sığorta məhsullarının yaradılmasına müasir kompleks yanaşma sərgiləməlidirlər.

Respublikamızın sığorta bazarında hazırda sığorta şirkətləri tərəfindən hazırlanan və bazara çıxarılan yeni sığorta məhsulları kifayət qədərdir. Bu sığorta məhsulları əsasən qeyri-həyat sığortası üzrə hazırlanan məhsullardır.

Bu gün Azərbaycanda həyat sığortası, tibbi sığorta, kənd təsərrüfatı sığortası sahəsində geniş perspektivlər mövcuddur və qeyd olunan sahələr üzrə yeni sığorta məhsullarının hazırlanması bütövlükdə sığorta sisteminin inkişafı baxımından olduqca əhəmiyyətli olardı.

Son illərdə hazırlanan və yerli sığorta bazarında təklif olunan yeni sığorta məhsullarına misal olaraq “AtaSığorta” şirkətinin qeyri-həyat sığortası üzrə “Sərfəli Sığorta” və “Qoşa Kasko” məhsullarını, Beynəlxalq Sığorta Şirkətinin “Mikro KASKO”, “KASKO yarı qiymətə”, “KASKO +” və “Kompleks KASKO” adlı sığorta məhsullarını, Paşa Həyat Sığorta Şirkətinin “Ailəmin Paşa Güvənliyi” adlı sığorta məhsulunu, yığım investisiyası sığorta məhsulunu göstərə bilərik.

Müxtəlif sığorta şirkətləri tərəfindən hazırlanan və bazara çıxarılan bu yeni sığorta məhsulları nümunələri belə nəticəyə gəlməyə imkan verir ki, qeyd olunan məhsullar ölkənin sığorta bazarı üçün prinsipcə yeni deyil və artıq məlum olan sığorta məhsullarının modifikasiya olunmuş formalarıdır.

Ona görə də respublikada sığorta sisteminin inkişafı, əhalinin sığorta təminatı almayan hissəsinin sığorta məhsulları ilə əhatə olunması üçün yüksək riskli fəaliyyət sahələrini və aşağı gəlirli müəyyən iqtisadi qruplar əhatə edəcək tamamilə yeni, artıq məlum olan məhsullardan fərqli sığorta məhsulları hazırlanılmalı və bu istiqamətdə işlər, fəaliyyətlər daha da dərinləşdirilməlidir.

Ədəbiyyat siyahısı

1. “Sığorta fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu – 25 dekabr 2007 ;
2. AR-da maliyyə xidmətlərinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi -6 dekabr 2016;
3. «İcbari sığortalar haqqında» AR Qanunu 2011-ci il 24 iyun;
4. “İstehsalatda bədbəxt hadisələr və peşə xəstəlikləri nəticəsində peşə əmək qabiliyyətinin itirilməsi hallarından icbari sığorta haqqında” AR Qanunu – 11 may 2000;
5. “Tibbi sığorta haqqında” AR Qanunu - 28 oktyabr 1999;
6. “Sığorta” Xudiyev N.N. Bakı -2003
7. “Sığorta fəaliyyətinin əsasları” B. Xankişiyev Dərs vəsaiti Bakı-2006
8. Русакова О. И. Роль маркетинговых инструментов в продвижении страховых услуг (продуктов) на российском рынке // Страховое дело. - 2012. - № 1. - С. 38-42.
9. “Sığorta terminləri lüğəti” AR qanunvericiliyi və beynəlxalq təcrübənin müqayisəsində
10. Страховое дело / под ред. Л.И. Рейтмана. М.: Банковский и биржевой научно-консультационный центр, 1992. səh- 8;
11. Шахов В.В. Страхование: учеб. для вузов. М.: ЮНИТИ, 2003. səh-50;
12. Гомелля В.Б., Миронкина Ю.Н., Туленты Д.С. Что продает страховщик и покупает страхователь? // Страховое дело. 2013. № 1. Səh. 30-36.
13. Гомелля В.Б., Туленты Д.С. Страховой маркетинг: актуальные вопросы методологии, теории и практики. М.: Анкил, 2000. С. 20-21.
14. Хайкин Р.М., Перемолотов В.В. Проблемы использования технологических принципов в страховых компаниях.
15. Страховой бизнес: Словарь-справочник / сост. Р.Т. Юлдашев. М.: Анкил, 2005. 832 с.
16. Зубец А.Н. Страховой маркетинг. М.: Анкил, 1998. 256 с.
17. Трофимова, М. Страховой продукт как центральный элемент страхового маркетинга Страховой ревью. - 2003. - №11. - С. 16.

- 18.Красновой, И. Некоторые аспекты страхового маркетинга / И. Красновой, И. Казея, Д. Намсараева // Страховое ревю.- 2002. - №2.
19. Дедиков С. В. Обоснование превращения страхового взноса страхователя в доход страховщика // Страховое право. 2006. № 1.
20. Зубец А.Н. Страховой маркетинг в России 1999-336с.
21. ШиликоваК.В. «Управление качеством страхового обеспечения,как элемент комплексного осуществления страхового маркетинга,в условиях мирового финансового кризиса»Электронное научное специализированное издание "Эффективная экономика", 16.05.2010г.
22. Финансы. Под ред. Грязновой А.Г., Маркиной Е.В. 2012
- 23.Меркулова В.В. «Система показателей оценки качества страхового обслуживания»
24. Besfamilnaya L.V. “Kompleks standartlaşma və sertifikatasiya əsasında sığorta xidmətlərinin keyfiyyətinin artırılması” –“Audit və maliyyə analizi” 2/2011.
25. Харин И.В. «Факторы, стимулирующие качество страховых услуг» Студенческий научный форум - 2014.
26. Цветкова Л.И. «Менеджмент качествастраховой услуги» Методический журнал – Организация продаж страховых продуктов 2/2009
27. Бланд Д. Страхование: принципы и практика -1998
- 28.Краснова И. «Некоторые аспекты страхового маркетинга» - Строховое ревю 2/2002
- 29.<https://allinsurance.kz/>
- 30.<https://www.fimsa.az/az/press-reliz/375>
- 31.https://ru.wikipedia.org/wiki/Страховой_продукт
32. [http://en.wikipedia.org/wiki/Product_\(business\).](http://en.wikipedia.org/wiki/Product_(business))
- 33.<https://cyberleninka.ru/article/n/novyy-podhod-k-ponyatiyu-strahovoy-produkt>
- 34.<https://cyberleninka.ru/article/n/kriterii-klassifikatsii-strahovyh-produktov>
- 35.<http://bbest.ru/teorfin/syshiolstrax/eksyshstr/?curPos=0>
- 36.https://ru.wikipedia.org/wiki/Взаимное_страхование

