

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

*Əlyazması hüququnda*

**Dadaşova Arzu Elxan qızı**

**“Sığorta sektorunda marketingin təşkili xüsusiyyətləri ”**  
mövzusunda

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı – 060408 Marketing**

**İxtisaslaşma – Marketing**

**Elmi rəhbər: i.e.d., prof. İmanov Telman İman oğlu**

**Magistr proqramının rəhbəri: i.e.d., prof. İmanov Telman İman oğlu**

**Kafedra müdiri: i.e.d., prof. İmanov Telman İman oğlu**

**BAKI - 2018**

# M Ü N D Ə R İ C A T

GİRİŞ.....	3
<b>I FƏSİL. Bazar münasibətləri şəraitində marketinqin fəaliyyətinin nəzəri-metodoloji əsasları.....</b>	<b>8</b>
1.1. Bazar təsərrüfatçılığı şəraitində xidmət bazarı və onun sosial-iqtisadi təbiəti.....	8
1.2. Sığorta sektoru xidmət bazarının mühüm elementi kimi.....	19
1.3. Sığorta bazarında marketinq fəaliyyətinin səciyyəvi xüsusiyyətləri.....	24
<b>II FƏSİL. Sığorta bazarının marketinq tədqiqi onun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi amilidir.....</b>	<b>36</b>
2.1. Azərbaycan Respublikasının sığorta bazarının mövcud vəziyyəti və təhlili.....	36
2.2. Sığorta bazarında marketinq fəaliyyətinin tətbiqi.....	50
<b>III FƏSİL. Azərbaycan Respublikası sığorta bazarının marketinq prinsipləri əsasında təkmilləşdirilməsi perspektivlikləri.....</b>	<b>62</b>
3.1. Sığorta bazarında marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması.....	62
3.2. Marketinq qərarları əsasında sığorta bazarının inkişaf istiqamətləri.....	73
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	84
İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT.....	88

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı.** Postsovet məkanına daxil olan ölkələrdə, o cümlədən respublikamızda sığorta bazarlarının marketinqi sektorunda aparılan modern islahatların qayəsi və funksiyaları, ilk öncə ənənəvi sığorta satış mərkəzinin möhkəmləndirilməsi və qloballaşan dünya sığorta sisteminin layiqli nümayəndəsi olmasının təşkil olunmuşdur.

Son zamanlarda ənənəvi iqtisadiyyat sahəsində sığorta mərkəzlərinin marketinq qarşılıqlı əlaqələrinin tərəqqisinin ideologiyası bu cür bir strateji əsasda yaranır ki, marketinq və sığorta mərkəzi sahəsi nə qədər böyükdürsə, o həmin qədər də valyutanı və maliyyə sərvətlərini özünə çəkib mənimsəyir. Ona görə ki, modern dünyada pul istifadəsinin əlverişli həyata keçirilməsi və idarə olunması, xüsusilə sığorta mərkəzinin sürətli şəkildə nizamlanmasından asılı baş verir.

Sığorta satış mərkəzi iqtisadiyyatının intensiv şəkildə tərəqqi edən sektorlardan biri hesab edilir. Təhlükənin olduğu hər yerdə isə sığortanın olması şərtidir.

Bazar əlaqələrinin təzə mühitdə sığortanın həyata keçirilməsi qaydalarında ciddi formada yenilik edilməsi, sığorta bazanınin təşəkkülü, sığorta fəaliyyətində inhisarın ləğv edilməsi, ölkə sakinləri arasında sığorta servislərinin böyüməsi və onun etibarlılığının ətraflı şəkildə yüksəlməsi əsas vəzifə daşıyır.

Respublikamızda siyasi və iqtisadi sabitlik yaranması nəticəsində bazar iqtisadiyyatının inkişafı və xarici investisiyaların ölkəmizə daha çox cəlb olunması sığorta bazarının inkişaf etməsinə də zəmin yaratmışdır.

Bazar iqtisadiyyatına keçidlə əlaqədar həyata keçirilən radikal iqtisadi islahatlar əhalinin işgüzar işləri üçün səmərəli mühitin qurulmasına və sahibkarlar təbəqəsinin formalaşmasına səbəb olmuşdur. AR-nın Konstitusiyasının XV maddəsində yazılmışdır: «AR bazar əlaqələrinə görə iqtisadiyyat sahəsinin tərəqqisinə təkan verir, müstəqil biznesə vəsait verir, iqtisadi əlaqələrdə inhisarçılığa və haqsız çəkişməyə şərait yaratmır.

Göründüyü kimi, sivil bazar iqtisadiyyatının formalaşmasının ən başlıca struktur komponentlərindən biri azad sahibkarlıq fəaliyyətidir. Bu fəaliyyəti həyata

keçirən sahibkar isə öz fəaliyyətini öz riski üzərində qurur, hər bir işə, qəbul etdiyi qərara və onun nəticəsinə görə birbaşa məsuliyyət daşıyır. Məhz bu baxımdan müstəqil sahibkar öz biznesini qorumaq, işinin təşkili zamanı üçüncü şəxslərə vura biləcəyi zərərləri ödəmək üzrə məsuliyyətini azaltmaq və s. səbəblərdən ehtiyat tədbiri kimi sığortaya böyük ehtiyac duyur. Nəticə etibarilə, bəzəq iqtisadiyyatının inkişafı sığorta münasibətlərinin də formalaşmasına, təkmilləşməsinə şərait yaradır və ona təkan verir.

Axır zamanlarda maliyyə əlaqələrinin vacib ayrılmaz hissəsi hesab edilən sığorta işinə maraq kifayət qədər çoxalmışdır, respublika ərazisində sığorta marketinq xidmətləri bazarının tənzimlənməsi və nəzarəti sistemində dəyişikliklər edilmişdir. Lakin bütün hünalara baxmayaraq, ölkəmizdə sığorta marketinqi işinin inkişafı səviyyəsini hələ də ürəkaçan saymaq olmaz. Həmin dərəcənin miqdar, eyni zamanda etibarlılıq nöqtəyi-nəzərindən inkişaf etməyə böyük tələbatı vardır. Bu nöqtəyi-nəzərdən sığorta bazarının marketinq tənzimlənməsi mövzularının mənimsənilməsi aktuallığı özünü çox ciddi şəkildə göstərir. Bu səbəbdən də araşdırma mövzusu aktualdır və təcrübi olaraq əhəmiyyət verir.

**Mövzunun öyrənilməsi səviyyəsi.** İqtisadi inkişaf modelində sığortanın oynadığı rola dair problemlər Qərb və postsovet məkanı alimləri tərəfindən tədqiq olunmuşdur. Bunlara D.D.Xemptonu, A.Banasinskini, K.Şpremannı, K.Rayxeri, C.Kolomini, L.Reytmanı, V.Şakovu və b. aid etmək olar.

Respublikamızda isə sığorta xidmət bazarlarının marketinq və ya digər aspektlərinin mənimsənilməsi B.Xankişiyev, Ş.Bədəlov, P. Abdullayev, N.Xudiyev və başqa yazıçılar hesabına təmin edilmişdir.

**Tədqiqatın məqsədi və funksiyaları.** Araşdırmanın məqsədi sığorta bazarlarında marketinq işlərinin nəzəri-metodoloji və təcrübi araşdırılması nəticəsində ənənəvi iqtisadiyyatın təşəkkül etdiyi mühitdə sığorta marketinqinin inkişafı və onun tənzimlənməsinin təkmilləşdirilməsi məqsədilə tövsiyə və təkliflər işləyib hazırlamaqdan ibarətdir. Əsas hədəfə çatmaq üçün aşağıdakı funksiyaların icrası düşünülmüşdür;

- Bazar münasibətləri şəraitində marketinqin fəaliyyətinin nəzəri-metodoloji əsaslarının tədqiqi
- Bazar təsərrüfatçılığı şəraitində xidmət bazarı və onun sosial-iqtisadi təbiətinin araşdırılması
- Sığorta sektoru xidmət bazarının mühüm elementi kimi tədqiq olunması
- Sığorta bazarında marketinq fəaliyyətinin səciyyəvi xüsusiyyətlərinin təhlilənməsi
- Sığorta bazarının marketinq tədqiqi onun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi amillərinin mövcud vəziyyətinin təhlil və qiymətləndirilməsi
- Azərbaycan Respublikası sığorta bazarının marketinq prinsipləri əsasında təkmilləşdirilməsi perspektivliklərin müəyyənləşdirilməsi
- Sığorta bazarında marketinq kompleksinin işlənilməsinə dair təklif və tövsiyələrin verilməsi
- Marketinq qərarları əsasında sığorta bazarının inkişaf istiqamətlərinin müəyyənləşdirilməsi

**Tədqiqatın predmeti və obyekt.** Tədqiqatın predmeti sığorta bazarlarının marketinq fəaliyyəti, onun iqtisadi aspektləridir.

Araşdırma obyektini kimi isə ənənəvi sığorta bazarı seçilmişdir.

Araşdırmanın nəzəri və metodoloji təməlini modern zamanın məşhur iqtisadçı professorlarının araşdırma əsərlərində hazırlanmış sığorta və marketinq nəzəriyyəsi, ölkə başçısının və hökumətinin sığorta marketinqi üzrə qəbul etdikləri təkliflər və fərmanlar, eyni zamanda sığorta işlərini nizamlayan başqa standart protokollar, təkliflər, formalar əhatə edir.

Araşdırma zamanı müqayisəli analiz, statistik təsnifat, tarixi və məntiqi yanaşma, induksiya və deduksiya və s. metodlardan faydalanılmışdır.

Araşdırmanın məlumat mənbəyi. Araşdırmanın məlumat bazası AR Dövlət Statistika Komitəsinin illik hesabatları, Maliyyə Nazirliyinin, Milli Bankın, eyni zamanda ayrı-ayrı dövrü dərc edilmiş qəzetlərdə və internet resurlarındakı məlumatlar əhatələyir.

**Araşdırmanın elmi təzəliyi.** Dissertasiya işinin elmi yeniliyi xidmət bazarlarının tərəqqisi, ənənəvi sığorta satış mərkəzinin təşəkkül etməsi və möhkəmlənməsi prosesində marketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi tədqiqatlarının təkmilləşdirilməsinə yönəldilmiş konseptual yanaşmaların hazırlanmasından ibarətdir.

Tədqiqat hesabına aşağıdakı elmi dəyişikliklər alınmışdır:

-əənəvi sığorta satış mərkəzinin təşəkkül etməsi prosesində marketing fəaliyyətinin tənzimlənməsinin ümumi-sistemli durumda təmin edilməsi zəruriyyəti sübut edilmiş və tənzimləmə prosesinin müxtəlif mərhələlərində dövlətin vəzifəsi və nümayəndəliyinin mütərəqqi praktikadan faydalanmaqla inkişaf etdirilməsi mexanizmi əsaslandırılmışdır,

- sığorta qanun məcəlləsinin inkişaf etdirilməsi və satış mərkəzi münasibətlərinə adekvat Sığorta Məcəlləsinin tərtib edilməsinə tələbat olduğu üzə çıxarılmışdır. Həmçinin, bir yandan qanun məcəlləsindəki boşluqları yığışdırmalı, başqa yandan isə sığorta təhlükələrinin ümumi əhatə olunmasını, sığorta bazanın stabilləşdirici vəzifəsinin çoxalmasını həyata keçirmək üçün bəzi təzə məcburi sığorta çeşidlərinin apanılması və var olan, ancaq yetərinə fəaliyyət göstərməyən məcburi sığorta çeşidlərinin inkişaf etdirilməsi meylində vacib tədbirlər planı təklif edilmişdir;

- sığorta təminatlarının və qanun kapitallarının investisiyaya istiqamətləndirilməsinin çoxalması və səmərəliliyinin artırılmasında diversifikasiya standartlarının həyata keçirilməsinə əsasən elmi əsaslandırma həyata keçirilmişdir;

- Tədqiqatın praktik faydası. Araşdırmanın yekun cavabı respublikada təmin edilən sığorta bazarlarında marketing fəaliyyətinin tənzimlənməsi prosesinin təkmilləşdirilməsi zəmanə nəzərə alın bilər. Tədqiqat işinin nəticələri ali məktəblərdə tədris olunan «Sığorta işi», “Xidmət sahələrin marketingi” fənninin tədrisi prosesində istifadə oluna bilər.

- İşin aprobeşiyası. Dissertasiyanın əsas müddəaları və tədqiqat işindən İrəli gələn əməli təkliflər üzrə 1 məqalə və 1 teziz çap olunmuşdur.

- Dissertasiyanın quruluşu və miqdarı. Araşdırma işi giriş, 3 fəsil, 6 yanmfəsil, nəticə və tövsiyələr və faydalanılmış ədəbiyyat siyahısından təşkil edilmişdir.

## I FƏSİL

### **Bazar münasibətləri şəraitində marketinqin fəaliyyətinin nəzəri-metodoloji əsasları**

#### **1.1. Bazar təsərrüfatçılığı şəraitində xidmət bazarı və onun sosial-iqtisadi təbiəti**

Xalq arasında toplu təşkilati əmək maddi emala və emalın olmadığı sektorlarına bölünür. Bu cür fərqləndirmənin edilməsi istər nəzəri, istərsə də təcrübi nöqteyi-nəzərindən qüvvəyə minir. Nəzəri nöqteyi-nəzərdən belə fərqləndirmənin həyata keçirilməsi işlərin hamısının maddi təməlini əhatələyən iqtisadiyyatın I sektorunu və birbaşa maddi bazisi I sektorda əmələ gələn və bu təməldə işləyən iqtisadiyyatın II sektorunu təyin etməyə zəmin yaradır. Təcrübi nöqteyi-nəzərindən isə bu cür fərqləndirmə ümummillə məmumatın endogen strukturunda məhsulların obyekt və servis şəklində emal olunması məqsədilə maddi və qeyri-maddi emal sektorlarının vəzifəsi və onlara düşən hissələri qeyd edir.

Maddi emalın istehsal olmayan sektorundan fərqi: ali canlıların təbiət ilə qarşılıqlı əlaqəsi; təbiəti dəyişdirmək qabiliyyəti və səviyyəsi; insanların işgörmə bacarığından təşkil edir. Sözügedən 3 fərqli cəhət birgə maddi emalın anlamını və onun başqa iş sahələrindən, ən çox da mənəvi işdən ayırır. Maddi emalın mövcud olma səbəbi insan və təbiət arasında müşahidə edilən hadisələr ilə təsvir edilir və onda əmək parametri olaraq təbiət obyektini özünü göstərir. Təbiəti dəyişdirə bilən effekt isə əmək mexanizmləri ilə təmin olunur. Yəni, maddi emalın insanın başqa iş sahələrindən üstünlüyü əməyin yerinə yetirilmə səbəbi və onun 3 tələbi ilə təyin olunur. İnsan və təbiət arasında birbaşa qarşılıqlı əlaqəni həyata keçirməyən başqa işlərin hamısı maddi emal sektorundan uzaqda olur və qeyri-maddi emal sektorunu əhatə edir. Başqa sözlə desək, iqtisadi əlaqələr maddi emalda əmələ gəlir, mövcud və yaxud başqa şəkildə qeyri-emal sektorunda müşahidə olunur. Emalın olmadığı sektorda iqtisadi əlaqələr maddi emal sahəsində var olan iqtisadi əlaqələrlə təyin edilir.



Beləliklə, maddi istehsalda fərqli olaraq qeyri-istehsal sahəsində fəaliyyət təbiət maddələrinə dəyişdirici təsirlə əlaqədar deyil, əmək vasitələri ilə təbiətə dəyişdirici təsir göstərilir, əmək vasitələri yaradılmaz və o, insanla təbiət arasında maddələr mübadiləsi kimi çıxış etmir. Qeyri-istehsal sahəsində insanların əmək fəaliyyəti maddi varlıq hesab edilən təbiətin, onun qüvvələrinin bir hissəsini təşkil edən insana təsir göstərməklə təbiətə və onun qüvvələrinə də təsir göstərilir. Lakin təbiətə, onun qüvvələrinə bu cür təsir keçici xarakter daşıyır və insanın belə fəaliyyəti təbiət maddəsini dəyişdirmək məqsədi güdmür. Qeyri-maddi istehsal sahəsindəki fəaliyyət bilavasitə ya maddi dünyanı insan beynində əks etdirən (elmi biliklər, incəsənət əsərləri və s.) mənəvi nemətlər yaradır, ya da əmək prosesinin özünə faydalı formada xidmət göstərən fəaliyyət növü kimi çıxış edir. Qeyri-maddi istehsal sahəsində əmək fəaliyyəti spesifik istehlak dəyərləri – xidmətlər yaradır və reallaşdırır.

Edilə servislərə əksərən, mal qiymətləri əmələ gətirməyən istənilən yararlı işlər məxsusdur, başqa sözlə mövcud və yaxud başqa işlərin servislər sahəsinə məxsus edilməsinin başlıca meyarı eşidilməz və görünməz əlamətli məhsulun istehsalı götürülür. Təcrübədə xidmət sferasına bir çox fəaliyyət növlərinin məcmusu kimi baxılır və faktiki olaraq onların sadalanmasına gətirilir. Bu servis formalarının fərqliliyi, eyni zamanda servisin imtiyaz ilə müşayiət edilməsi ilə bağlıdır.

Son illər xidmətin amerikalı mütəxəssisi T.Xill tərəfindən verilmiş tərifi geniş yayılmışdır. Xill hesab edir ki, xidmət – hər hansı iqtisadi sistemə məxsus məhsulun və ya fərdin görünüşü və ya halının (vəziyyətinin) dəyişməsi prosesidir, bu dəyişmə birinci iqtisadi sistemin ilkin razılığı ilə digər iqtisadi sistemin fəaliyyəti nəticəsində baş verir. Bu cür tərif xidmətə əmtəə (məhsul) və ya birbaşa fəaliyyət növü kimi təzahür edən iqtisadi faydalı fəaliyyətin konkret nəticəsi kimi baxmağa imkan verir. Xidmətin iqtisadi faydalılığı xidməti ticarətin predmetinə çevirir.

Görülən işin əlamətindən və onun yekun cavablarına tabe olan servislər: maddi və qeyri-maddi servislərə ayrılır. Maddi servislər təzə

məmulatın yaradılmasında əks olunmur, əşyaya bənzəmir, ancaq maddi məmulatların istehlak qiymətini yeniləyir və nəticədə onların istehlak – istifadə məddətini artırır. Bu səbəbdən də maddi servisləri, emal işlərinin əlamətindən asılı şəkildə qeyri-emal sahəsinə yox, servis sahəsinə aid edirlər. Öz növbəsində sonuncu qeyri-istehsal sferasından onunla fərqlənir ki, burada əməyin nəticəsi müstəqil formada mövcud olmur, amma müxtəlif ictimai tələbatları ödəyən, səmərəli xidmət forması kimi çıxış edir. Bu baxımdan xidmət sahəsi iqtisadiyyatın bütün sahələrini: nəqliyyat və rabitə də daxil olmaqla müxtəlif təyinatlı məhsulların alqı-satqısı, maliyyə, informasiya, sığorta və müxtəlif növ kommersiya və vasitəçilik əməliyyatlarını əhatə edir. Beləliklə, ictimai əmək bölgüsü sistemində iqtisadi mahiyyətinə və funksional roluna görə qeyri-istehsal sahəsi ona daxil olan sahələrin tərkibinə görə «xidmət sahəsi» anlayışı ilə üst-üstə düşür.

Servis sahəsi maddi emal sektoruna nisbətən bəzi özəlliklərə sahibdir. İlk öncə, məmulatdan fərqlənərək servislər emal, həmçinin istehlak edilir, məmulatların saxlanmağı üçün məcburiyyət yoxdur. Nəticədə bu servislərə şərt və tövsiyyənin konkret nizamlanması məsələsini əmələ gətirir, servislərlə alış-verişi material alış-verişindən bütövlükdə tədris edir. Mal satışında xeyli prosedurlar alış-veriş vasitəçiliyinə və məhsulların hər hansı zaman intervalında saxlanmasına əsaslanır. Çox vaxt, servisləri başqa satış mərkəzlərində satmaq məqsədilə müxtəlif regionlarda şirkətin filiallarını yaratmaq lazım gəlir, çünki servislərin əksəriyyəti istehsal edən və istehlak edən arasında bilavasitə əlaqələrə əsaslanır. İkincisi, xidmətlər çox vaxt məhsula ziddir, ancaq sənayedə servisin vəzifəsi çoxalır, bura təchizatın bərpa edilməsi, bərpadan sonrakı servis və məhsulun satılması ilə əlaqədar başqa cür servislər aid edilir. Bir sözlə, əksər vəziyyətlərdə, servisdə məmulat komponenti, həmçinin belə məmulatı satarkən orada da servis komponenti özünü göstərir. Məmulat satışı və xidmətlərin edilməsinin qarşılıqlı çulğışması servisin əlahiddə tədris edilməsini, yəni qeydiyyatını mürəkkəbləşdirir.

Üçüncü, servis sahəsi, çox vaxt ekzogen çəkişmədən maddi emal sektoruna görə lap çox qorunur. Əlavə olaraq, əksər dövlətlərdə avtomobil, maliyyə və əmniyyət altına alma servisləri, bilik, təlim, kommunal servis sektorları milli şəkildə bütöv və yaxud qismən ölkənin inhisarında qalır və ya sözügedən sektorlara ölkə gözetim təşkil edir və nizamlanır. Servislərin importu və eksportu, əksər dövlətlərin zənnincə, ənənəvi təhlükəsizlik və suverenitetə təhdiddir. Bir sözlə, servislər bazarı imtiyaz alış-verişinə nəzərən möhkəm standart-hüquqi qanuna uyğunluqla nizamlanır.

Hal-hazırda Birləşmiş Millətlər Təşkilatının millətlərarası statistik sisteminə bütün iqtisadiyyat üç sahəyə bölünür. I sahəyə, təsərrüfat, balıq tutmaq; II – müəssisə sektorları- inşaat, istehsa edən müəssisə, enerji-ka; III sahəyə isə servis sektorları- alış-veriş, avtomobil, maliyyə-kredit, təşkilati iş, təlim, səhiyyə, bilik, idman sistemi və eləcə də ölkənin qurumların servisləri məxsus edilir. I və II sahə maddi emal sektorlarını III isə emal, eyni zamanda emalda edilməyən servislərini təşkil edir.

Alış-veriş, avtomobil, əmniyyət altına alma, maliyyə, tövsiyyə, və başqa növlər Ev təsərrüfatı və boş vaxtın dəyərləndirilməsilə əlaqədar servislər televizor, tibb mədəniyyət, təlim, turizm və s.

Emal sahələrinin servisləri 2 yerə bölünür. Birincisi, servislər emal istehlakına gərəkən servislərlə birbaşa əlaqədardır. Buraya ilk növbədə texnoloji avadanlıqların cari və əsaslı bərpası, emal edən rabitə, avtomobil və emala servis göstərən anbar təsərrüfatı, maliyyə-kredit servisləri, material resurslarının istehsal istehlakına hazırlanması (materialların biçilməsi, doğranması, xırda qablara doldurulması etiket və markaların yapışdırılması), taralaşdırma, istehlakçı sifarişlərinə uyğun olaraq məhsulların çeşidlərə ayrılması və dəstləşdirilməsi, blankların tərtibi və s. aiddir. Emal etmədə edilən servislərin II formasına isə maddi istehsal prosesinin davamını tədavül sferasında əks etdirən (tədarükat, ticarət, ictimai iş) və şəxsi istehlak sahəsində (istehlak təyinatlı əmtəələrə lazım olan təmir və texniki xidmətlər) mövcud olan xidmətlər daxil olunur.

Qeyri-istehsal sahəsində qəbul edilmiş servislər də fərqlidir və onlarda 2 yerə ayrılır. I kateqoriyadakı servislər birbaşa insan ilə bağlıdır. Bu kateqoriyaya özəl istehlak sahəsində qəbul edilmiş servislər daxildir. II kateqoriya qeyri-emal xidmətləri isə xalq arasında var olan təşkilati və dövlət quruluşlarının fəaliyyəti ilə bağlıdır.

Qeyri-istehsal sektorunda servislərin bu cür fərqliliyini nəzərə almayaraq, onların hər biri 4 kompleks xüsusiyyətə sahibdir. Bu xüsusiyyətlər servis sektorunun məmukatını müəyyən məhsul növündən ayırır.

Bunlar aşağıdakılardır: servislərin eşidilməzlik, ələkeçməzlik və qeyri-maddi xüsusiyyəti; servislərin emalı və istehlakının daimiliyi; servislərin etibarlılığının bircins olmaması və yaxud qeyri-sabitliyi; servislərin saxlana bilməməsi.

Servislərin eşidilməz, hiss olunmaz, ələkeçməz və qeyri-maddi xüsusiyyətindən məlumdur ki, onları görmək, ortaya çıxarmaq, nəzərdən keçirmək, nəql etmək, konservləşdirmək və yaxud sözügedən servisləri edilənə öyrənmək mümkün deyildir. Xidmətlərin belə gözə görünməz və doyulmazlığı xidmətlərin alıcıları (istehlakçılar), eyni zamanda satıcıları üçün bir qədər çətinliklər əmələ gətirir.

Müştəriyə, servis edilənə kimi, həmçinin bu prosesdən bir o qədər sonra da araşdırmaq və qiymətləndirmək çətin olur. Alıcı xidmətlərin satıcısının sözüne inanmalıdır. Misal üçün, maşınının bərpa edilməsi üçün müəssisəyə fikir bildirmiş alıcı üçün xidmət çox mücərrəd və gözə görünməz bir şeydir. Ona görə ki, əksərən o nəinki bərpa edə bilir, eyni zamanda maşında görülməz bərpa işinin yerinə yetirildiyini dəyərləndirməyi də bacarmır. Nəticədə, istehlak edən hesabına hər zaman servisin satıcısına bir güvən və ümid elementi iştirak edir. O cümlədən servislərin eşidilməzliyi servis satıcılarının işlərinin idarəolunmasını mürəkkəbləşdirir. Bu səbədən xidmətlər təklif edən müəssisələrdə adətən iki problem baş verir: öz məhsullarını (xidmətlərini) müştərilərə göstərmək mürəkkəb olur; alıcılara vəsaitlərini nə üçün xərclədiklərini başa salmaq çətinləşir. Servis şirkəti təkcə dəqiq servisin göstərilməsi nəticəsində yaranan özəllikləri

xarakterizə edər, servislərin özünü isə tək-cə yerinə yetirildikdən sonra dəyərləndirmək mümkündür. Hərçənd elə xidmətlər də olur ki, müştəri onu əldə etdikdən sonra da etibarlılığı barəsində heç nə deyə bilməz. Misal üçün, tibbi servisləri nümunə göstərmək mümkündür. Bu səbəbdən servis satışında yarar, qazanc ifadələri alıcı üçün mühüm ifadələrdir. Servis göstərilən hər hansı bir müəssisəyə bildiriş etmiş alıcını tək-cə sözügedən meyarlarla cəlb etmək olar. Eyni zamanda müasir dövrdə servis sektorlarının fərqliliyi meyli müşahidə edilir. Əvvəllər tək-tək olan servis formalarını bir müəssisə əhatəsində bir araya gətirir. Bu cür müəssisə ümumi servislər tövsiyyə edərək, satış mərkəzində öz rəqabətliliyini artırır, servislərin fərqli olması nəticəsində bəzi risqləri azalda bilir. Belə ki, misal üçün birja, bank servisləri ümumi maliyyə servisləri şəklində bir araya gəlirlər.

Nəticədə, servislərin sinifləndirilməsi və onların qeydiyyatının inkişaf etdirilməsi yer üzündə vacib bir problem sayılır. Aydın ki, prinsip-cə xidmətlərin təsnif edilməsinə fərqli baxış açıları ola bilər. Perspektiv baxış açısı Lovelok irəli sürmüşdür. Sözügedən sinifləndirmədə əsas xüsusiyyət odur ki, servislər kim üçün və nə üçün nəzərdə tutulub və onlar eşidiləndir yoxsa deyil

1. İnsan orqanizminə istiqamətlənmiş duyulan hərəkətlər |Səhiyyə, sərnəşin avtomobili, qadın baxım mərkəzləri və saç kəsimi mərkəzləri, sport salonları, kafelər.

2. Məmulat və başqa fiziki vasitələrə istiqamətlənmiş eşidilən fəaliyyətlər : Yüklü avtomobili, təchizatın bərpası, qoruma servisi, təmiz-liyin qorunması, camaşır və kimyəvi yuma, veterinar servisləri||

3. İnsanın şüuruna istiqamətlənmiş eşidilməyən fəaliyyətlər |Təlim və TV, informa-siya servisləri, kino mərkəzləri və muzeylər:

4. Eşidilməyən fəallarla eşidilməyən fəaliyyətlər hüquqi və məsləhət xidmətləri, sığorta, qiymətli kağızlarla əməliyyatlar.

Verilən sinifləndirmə maddi olmayan əməliyyat sektorunda xidmətlərin sinifləndirilməsi üçün vacib sayıla bilər. Əlbəttə ki, bu təsnifatı inkişaf etdirmək mümkündür.

Fərz edək ki, xidmətləri istehlak ilə məşğul olanlarla əlaqələrin səviyyəsinə, standart-hüquqi və protokollarla nizamlanmasına, işin və malın həcminə, istehlak ilə məşğul olanların segmentinə və başqa əlamətlərinə əsasən sinifləndirmək mümkündür.

Formasından və tərkib elementlərinin spesifik xüsusiyyətlərindən asılı olmayaraq xidmət sahəsi iqtisadiyyatın əlverişli və sürətlə inkişaf edən sahələrindən biridir.

Tərəqqi etmiş dövlətlərin praktiki fəaliyyətindən məlumdur ki, istehsal mürəkkəbləşdikcə, istehsal vasitələri və xalq istehlakı malları bazarında məhsul bolluğu yarandıqca xidmət bazarına tələb də artır. Bazar iqtisadiyyatına yenidən qədəm qoymuş respublikamızda xidmət sferası inkişaf tempinə, yeni xidmət növlərinin təklif edilməsinə, habelə bazarın və istehlakçıların tələbinə tez uyğunlaşmasına görə istehsal sferasını üstələyir. Məsələn, Qərbi Avropada ümumi işləyən əhəlinin 66%-i xidmət sektorunda çalışır. ABŞ-da isə bu göstərici 73%-dir. Bu sektorda yeni iş yerlərinin açılması artımı isə təxminən 80-90% təşkil edir. Xidmət sferasının inkişaf səviyyəsi hər bir ölkənin sosial-iqtisadi kompleksinin inkişafının əsas göstəricisidir. Xidmət sferası özündə mürəkkəb ictimai prosesləri birləşdirərək ölkənin inkişaf dinamikasını əks etdirir.

Xidmətlərin alıcılara təklif olunduğu bazar isə xidmət bazarı adlanır. Xidmət bazarına xidmətlərin mübadiləsi sferası kimi baxılır. Xidmət bazarı əmtəə bazarı ilə qarşılıqlı əlaqədə, bazar iqtisadiyyatı qanunlarına və tələblərinə uyğun olaraq həyata keçirilir. Bu bazar xidmət sferasının işinin bir nəticəsi kimi də başa düşülür. Xidmət bazarı xidmətlərin “alınıb-satıldığı” məkandır. Xidmət isə insanların əsasən sosial tələbatını ödəyən, əmtəələrdən fərqli olaraq görünməyən, hiss orqanları ilə hiss edilməyən bir anlayışdır.

Bütün bunlara baxmayaraq xidmət bazarını bir sıra özünə məxsus spesifik xüsusiyyətləri mövcuddur və bu xüsusiyyətlər xidmət bazarında həyata keçirilən

sahibkarlıq və marketinq fəaliyyətinə xüsusi yanaşma tələb edirlər. Xidmət bazarının əsas xüsusiyyətlərinə aşağıdakıları aid etmək olar:

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

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

3. Lokal xarakterə malik olmaq. Xidmət bazarının bu xüsusiyyəti də ərazi şəraitinin təsirindən irəli gəlir. Ərazi şəraitinin təsirinə məruz qalan xidmət bazarı dəqiq ərazi ölçüsü əldə edir və bu çərçivədə bir-birindən fərqlənən, eyni zamanda müəyyən oxşarlıqlara malik olan sosial-iqtisadi xüsusiyyətlər formalaşır.

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

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

6. Xidmət göstərilməsinin təşkilinin spesifik xüsusiyyəti. Xidmət bazarında fəaliyyət göstərənlər adətən xırda və orta müəssisələr olurlar. Yüksək yığcamlığa malik olan bu müəssisələr bazar konyukturasının dəyişməsinə çox sürətli reaksiya verə bilirlər. Bundan əlavə onların fəaliyyəti lokal bazar şəraitində daha səmərəli olur.

7. Xidmət göstərilməsi prosesinin xüsusiyyəti. Bu xüsusiyyət xidmət göstərənle istehlakçının bir başa təmasda olmaları ilə izah edilir. Bu cür əlaqə bir tərəfdən hər

iki tərəf arasında xüsusi münasibətin formalaşmasına və genişlənməsinə şərait yaradır, digər tərəfdən xidmət göstərəninin professionallığına, təcrübə və ustalığına etika və mədəni səviyyəsinə tələbi artırır.

8. Xidmətin yüksək dərəcədə differensiallaşması. Bu xüsusiyyət xidmətə olan tələbin fərdiliyi ilə əlaqədardır. Tələbin müxtəlifliyi yeni, qeyri standart xidmətlərin meydana çıxmasını əsaslandırır və bu proses bazarda xidmət bolluğu yarandıqca daha da sürətlənir. Xidmət bazarının bu xüsusiyyəti həmin bazarda yeni-yeni xidmət növlərinin yaranmasına, təkmilləşdirilməsinə və inkişafına təkan verir, onu stimullaşdırır.

9. Xidmət göstərilməsi üzrə fəaliyyətin nəticələrinin qeyri müəyyənliyi. Xidmət göstərilməsi üzrə fəaliyyətin nəticələri xidmət göstərəninin şəxsi keyfiyyətindən asılı olduğuna görə fəaliyyətin nəticəsi barədə əvvəlcədən fikir söyləmək, onu dəqiqliklə qiymətləndirmək mümkün deyildir. Onun yekun qiyməti yalnız xidmət göstərildikdən sonra mümkün olur. İlk qiymətlərinə yalnız təqribi şəkildə mümkün olur ki, bu da xidmət bazarının yüksək həssaslığı və bazar amillərinin müxtəlifliyi və dəyişkənliyi şəraitində də aşağı səviyyəyə enir.

Xidmət fəaliyyətinin nəticələrini daha düzgün və dolğun qiymətləndirmək məqsədilə xüsusi marketinq üsullarından istifadə edilir. Bu üsullara aşağıdakıları aid etmək olar: xidmətin çeşidini təkmilləşdirmək, kommunikasiya siyasətini təkmilləşdirmək, tələbin proqnozlaşdırılmasının müasir metodlarını tətbiq etmək, tələbin monitorinq sistemini inkişaf etdirmək və s.

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



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

Xidmət bazarı müxtəlif sahələrdə eyni səviyyədə inkişaf etməmişdir. Sosial məişət xidməti ictimai iaşə, ticarət, turizm kimi xidmət sahələrində bazar münasibətləri, xidmətin səviyyəsi daha yüksək inkişafa malik olmağa ictimai tələbatın ödənilməsinin səmərəli mexanizmini formalaşdırmağa və tətbiq etməyə imkan verir. Lakin mədəniyyət, səhiyyə, təhsil kimi sahələrdə bazar münasibətləri spesifik xüsusiyyətlərə malik olmaqla yanaşı, həm də məhdud imkanlara malik olur. Bu sahələrdə həmişə bazar münasibətləri çərçivəsində fəaliyyət göstərən özəl sektorla yanaşı qeyri bazar sektoru, o cümlədən dövlət müəssisə və təşkilatları da fəaliyyət göstərir və məhz qeyri bazar sektoru həmin xidmət bazarlarında daha çox üstünlük təşkil edir. Bu cür xidmət sahələrində dövlət müəssisə və təşkilatlarının iştirakı, dövlətin bu sahələrə müdaxiləsi obyektiv amillərə əsaslanır. Bu amillərin ən əsaslarından biri özəl sektorun bəzi xidmət sahələrində kifayət qədər xidmət səviyyəsinə malik olmaması, əhalini həmin xidmət növü üzrə tam təmin etmək imkanına malik olmamasıdır.

Dünyanın iqtisadi inkişaf tarixində təhsil, mədəniyyət və səhiyyə üzrə xidmət sahələrinin inkişafını yalnız bazar münasibətləri çərçivəsində özəl sektorun hesabına təmin etmək istiqamətində xeyli cəhdlər olmuşdur. Lakin bu cəhdlər lazımı səmərə verməmiş, həmin xidmət bazarları yarımçıq problemlə bazarlara çevrilmişdir. Həmin xidmət sahələrində ictimai tələbatın ödənilməsi üzrə orta göstəricilərin səviyyəsi xeyli aşağı olmuş, əhalini böyük bir hissəsi bu cür xidmətlərdən kənar qalmışdır. Bu mənada ABŞ-ın təcrübəsi daha xarakterikdir. Bu ölkədə səhiyyə xidmətinin tamamilə özəl sektorun ixtiyarına buraxılması və onlar tərəfindən göstərilən tibbi xidmətin səviyyəsinin yüksək olmasına baxmayaraq əhalinin böyük bir hissəsi təqribən 17 mln. nəfər səhiyyə xidmətindən istifadə etmək imkanından məhrum olmuşdur. Yalnız 1990-cı illərin əvvəllərində ümumdövlət tibb xidmətinin sığortalanması bu problemi həll etməyə imkan vermişdir. Analoji proses ABŞ-ın təhsil sistemində və Fransanın mənzil xidməti

sahəsində də baş vermişdir. Ali təhsil alınması və yaxud dövlət müdaxiləsi olmadan mənzil probleminin həll edilməsi məqsədilə kredit bazarının yaradılması istiqamətində yüksək nəticələr əldə etmək mümkün olmamışdır. Belə ki, maliyyə-kredit təşkilatları bu cür xidmət göstərilməsində maraqlı olmamışlar. Mənzil və təhsil üzrə verilən kreditlərin uzunmüddətli olması və onların qaytarılmasının qeyri-müəyyənliyi bankların və digər maliyyə-kredit təşkilatlarının kredit verilməsi üzrə maraqlarını azaltmışdır. Bu problemi həll etmək məqsədilə dövlət zəmanəti və təminatı əsasında güzəştli kreditlərin verilməsinin tətbiq olunması lazım gəlmişdir.

Xidmət bazarı bir sıra əsas səbəblərə görə başqa satış mərkəzlərindən ciddi şəkildə seçilir:

1. Servis onu yerinə yetirən vaxta kimi mövcud olmur. Yəni, bu nədən servisi qəbul edənə və yaxud yerinə yetirənə kimi onu fərqləndirməyə və yaxud qiymətləndirməyə şərait yaratmır. Təkcə qazanılacaq əlverişi fərqləndirmək olur.

2. Servis olduqca böyük qeyri-müəyyənlik dərəcəsinə sahibdir. Bu cür bir təhlükənin varlığı bir yandan alıcıları- pis vəziyyətdə qoyur, başqa yandan satıcıların servis mərkəzinə ayrı-ayrı servis formalarının təqdim olunmasını mürəkkəbləşdirir.

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

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

5. Xidmət bazarı digər bazarlara nisbətən daha çox dövlətin nəzarətin-dədir. Ona görə ki, dövlətin nəzarətində olan əsas sahələr, məsələn, səhiyyə, təhsil, incəsənət, elm, maliyyə sistemi və s. xidmət sahələri birbaşa olaraq dövlətin nəzarətindədir.

Servis satış mərkəzinin sözügedən özəllikləri və eyni zamanda servisin xarici strukturu – logistik servisin özəlliklərini müəyyənləşdirir.

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

## **1.2.Sığorta sektoru xidmət bazarının mühüm elementi kimi**

Əmniyyət altına alan satış mərkəzi servis satış mərkəzlərinin elə bir iqtisadi əlaqələr sahəsidir ki, burada alış-veriş vasitəsi vəzifəsini sığorta qoruması daşıyır və ona şərt və tövsiyyə təşəkkül etdirir. Əmniyyət altına alan satış mərkəzində xüsusi imtiyaz olaraq satış mərkəzi əlaqələri mühitində daxili və quruluşu daha da böyüyən sığorta servisləri özlərini göstərirlər.

Modern mühitdə Əmniyyət altına alan satış mərkəzinin və onun əlamətlərinin araşdırılmasına konkret şəkildə ehtiyac vardır. Zənnimizcə, Əmniyyət altına alan satış mərkəzi - şərtlərin təşəkkül etdiyi və həmin şərtlərə ehtiyacın olmasını göstərən, ticarət vasitəsi sığorta qoruması olan vəsait əlaqələrinin özəl istehsal və qeyri-istehsal quruluşudur. Əmniyyət altına alan satış mərkəzinin tərəqqi etməsinin obyektiv təməlini qeyri-ixtiyari situasiyaların yaranması zamanı ziyan verilənlərə vəsait köməyinin edilməsi hesabına dövrü emal prosedurunun daimliliyinin həyata keçirilməsi əhatə edir. Əmniyyət altına alan satış mərkəzini cəmiyyətin sığorta qorumasının həyata keçirilməsi üçün sığorta təsisatının təşəkkül etdirilməsi və paylaşdırılmasına əsasən maliyyə əlaqələrinin tətbiq edilməsi qaydası kimi və həmçinin uyğun servislərin edilməsində özünü göstərən sığorta qurumlarının toplusu kimi də yoxlamaq olar.

Əmniyyət altına alan satış mərkəzinin varlığının konkret tələblərdən biri də sığorta servislərinə olan təşkilati ehtiyacın və sözgedən ehtiyacları ödəyən sığortaçıların sayının çoxluğudur. Çox uzun vaxtda var olan inzibati iqtisadiyyatdan əmniyyət altına alan satış mərkəzi mərhələsinə qədəm qoyması, sığortaçının iqtisadi əlaqələr rejimində vəzifəsi və mövqeyini dəyişmişdir.

İşləyən əmniyyət altına alan satış mərkəzi ayrı-ayrı quruluş hissələrini özündə toplayan qarışıq və üzvi mühiti dövrələyir. Əmniyyət altına alan satış mərkəzinin məhək daşı sığorta güzəştindən təşkil edilmişdir. Sırf onun varlığına görə sığorta təsisatının faydalanılması mərhələsi əmələ gəlir, mövcud və yaxud başqa iqtisadi əlaqələr təşəkkül edir, məxfi, dəstə şəklində maraqlar isə bir biri ilə sintez edilir.

Sığorta təsisatının işlərinin tarixən formalaşmış təşkilati qaydası olan sığorta güzəşti sığorta sazişlərinin bağlanması və sığorta servislərinin təmin olunmasının özəl quruluşudur. Sığorta güzəştinə texnoloji – qurum yeganəliliyi və özəllik məxsusdur. Sığorta güzəştinin iqtisadi nöqteyi-nəzərdən özəlliyi, onun təminatlarının bütövlükdə bir - birindən ayrılıqda yerləşməsində və sözügedən təminatların müstəqil sirkulyasiyasında özünü göstərir. Sığorta güzəşti iqtisadi rejimdə sərbəst şəkildə təsərrüfat fəaliyyətini yerinə yetirən amil kimi xarakterizə olunur və emal əlaqələrinin hər hansı rejiminə müvafiq şəkildə “yaradılır”. İqtisadi nöqteyi-nəzərdən özəl olan sığorta güzəştləri başqa sığortaçılar ilə əlaqələrini təkrarən birlikdə sığorta metodu ilə yaradırlar.

Satış mərkəzi iqtisadiyyatı sakinlərin sərbəst seçiminə görə təşkil edilir. Nəticə olaraq, hamı hər hansı təklifi təsdiq oluna bilər. Hər kəs şəxsi qazancını öz istədiyi kimi xərcləyə və azad formada sözügedən qazancın bir qismini istehlaka, bir qismini isə yığma istiqamətləndirər. Əlavə olaraq, hər kəsə başqaları ilə saziş imzalamaq sılahiyyətinə sahibdir.

Satış mərkəzi iqtisadiyyatının mühüm qaydası odur ki, şərt və tövsiyələrin müstəqil oyunu imkanlı sığortaçılar üçün vacib sığorta servislərinin əmələ gəlməsinə təkan verir. Müstəqil dəyər yaratma qaydalarına görə yaranan tarif səviyyələri sığortaçılar arasında çəkişmə şəraiti ərsəyə gətirir. Sığorta satış mərkəzi iqtisadi çəkişmə mühitində nizamlayıcı vəzifə daşıyır. bilirik ki, özbaşına çəkişmənin varlığı sığorta satış mərkəzində müvəffəqiyyətli işlər görülməsini hələ həyata keçirmir. Sözügedən müvəffəqiyyətlər, sığorta servisinin qayda və üsullarının inkişaf etdirilməsinə hər zaman cəhd göstərən sığortaçılardan asılıdır.

Sığorta servislərinə ehtiyac və tövsiyyənin ölçüsünə əsasən sığorta satış mərkəzini endogen, ekzogen və dünyəvi sığorta satış mərkəzinə bölmək mümkündür.

Dəqiq sığortaçıları hesabına həyata keçirilən sığorta servislərinə birbaşa ehtiyacı olan bələdiyyə bazarı endogen sığorta satış mərkəzi adlandırılır.

Endogen satış mərkəzinin hüdudlarında qıraqda olan və bölgənin hüdudları xaricində bir - biri ilə bağlı olan sığorta güzəştlərindən asılı satış mərkəzi ekzogen sığorta satış mərkəzi adlandırılır.

Ərazi özəlliyinə əsasən satış mərkəzini özəl sığorta və mülk sığortası satış mərkəzinə ayırılır. Sözügedən satış mərkəzlərinin hamısını isə başqa seqmentlərə parçalamaq mümkündür.

Sığorta satış mərkəzinin nümayəndələrinə müştərilər, satıcılar və o cümlədən onların qrupları aid edilirlər. Satıcı qrupu sığorta və təzədən sığortadan bəhs edən güzəştlərdən təşkil edilmişdir. Müştərilər isə mövcud və yaxud başqa satıcı ilə sığorta sazişini imzalayan hər hansı fərd və yaxud səlahiyyətli kəslər - sığorta etdirən kəslərdir.

Sığorta satış mərkəzində verilən xüsusi imtiyaz isə sığorta servisidir. Onun istehlak qiymətini isə sığorta ödənişi şəklinə sahib sığorta qorumasının həyata keçirilməsi əhatələyir. Sığorta servisinin dəyəri sığorta tarifi ilə göstərilir. Dəyərin minimum səviyyəsi, nüfuz etmiş sığorta tədiyyələrinin sığorta ödəmələrinə ekvivalentlik şərti ilə təyin edilir. Dəyərin maksimum səviyyəsi isə sığortaçının ehtiyacına müvafiq şəkildə müəyyən olunur. Sığorta servisinin dəyəri çox olduqda, sığortaçı digər sığortaçıları ilə fərqləndirildik də səmərəsiz hala düşür və alıcısını itirir. Dəqiq sığortaçının servisinin dəyəri, quruluşundan, investisiya işlərinin etibarlılığından, məsrəflərin həcmi və ehtimal olunan gəlirdən bilavasitə asılıdır.

Sığorta servisi saziş və yaxud nizamnaməyə görə verilir. Yəni, sığorta qorumasının verilməsi ümumi marağa müvafiq olarsa, sığorta könülsüz xarakterə sahib olur. Sığorta servisinin ticarəti sığorta sazişinin bağlanması ilə formallaşdırılır. Sığorta etdirənlərin faydalandığı sığorta çeşidlərinin toplusu sığorta satış mərkəzinin çeşidi kimi tanınır.

Vurğulamaq olar ki, modern dövrdə texniki "partlayış", elektronikanın sığorta sektorunda lap çox istifadə edilməsi sığorta servisinin əlamətində etibarlılıq baxımından optimal anlamda bəzi yeniliklərin olmasına nədən olmuşdur.

İndiki dövrdə yer üzü sığorta təcrübi fəaliyyət sahəsində iki tendensiya fəaliyyət göstərir: sığortaçıların işlərinin peşəkarlığı və universallaşdırılması. Sözügedən tendensiyalardan ilki böyüməkdə olan təşkilati əmək bölgüsü ilə bağlıdır: uyğun prosedur sığorta fəaliyyətində də hərtərəfli xüsusiyyətə sahibdir. Axır vaxtlar sığortaçıların peşəkar olmasından əlavə onların universallaşdırılması tendensiyası da tərəqqi edir. Milli formada sığortanın mövcud və yaxud başqa çeşidləri ilə maraqlanan sığortaçılar işlərin bir - birinə oxşar çeşidlərinə də nüfuz edirlər .

Sığorta güzəştlərinin təzə funksiyası ondan təşkil edilmişdir ki, onlar peşəkar kredit fondlarının vəzifələrini daşıyırlar. Təsərrüfat işlərinin istənilən sektor və şəraitin kreditləşdirilməsi ilə maraqlanırlar. Sığorta güzəştləri aktivlərin miqdarına əsasən tutduğu yerə görə kommersiya banklarından sonra rəhbərdir. Güzəştlər hesabına yığılan təminatların tipi, sənədlərin satış mərkəzi ilə daimi emal xarakterli kapital sərmayələrində onlardan faydalanmağa imkan verir. Cəzb edilən müvəqqəti valyutaya sahib bankların bu cür potensialı mövcud deyildir. Sırf bu səbəbdən də sığorta güzəştləri kapital satış mərkəzində mühüm mövqelərdən birində olurlar. Çox vaxt, maliyyə nüfuzetmələri illik xərcin dəyərindən artıq olur. Nəticədə bu sığorta güzəştlərinə investisiyanı ilbəilə böyük qazançı; daimi sənədlərə istiqamətləndirməyə zəmin yaradır.

Ölkə, sığortaçı olaraq ölkənin sığorta qurumu hesabına satış bazarı əlaqələrində özünü göstərə bilər və həmçinin ayrı-ayrı hüquqi nizamnamələr ilə sığorta satış mərkəzinin gördüyü işlərə çox effekt göstərir.

Dünya praktikasından məlumdur ki, sığorta satış mərkəzinə özünü təkmilləşdirmənin effektiv subyektləri məxsusdur: işgüzarlıq, sığorta etdirənlərin ehtiyacının daha bütöv formada qarşılınması və s. Sığorta işlərinin dövlət nizamlanması isə, o sığortanın satış mərkəzi vasitəsinin optimal xassələrini

qüvvətləndirir və inkişaf etdirir. Onda sığorta işlərinin dövlət nizamlanması vasitəsi sığortanın satış mərkəzi vasitəsi ilə bir araya gəlir və daha təsirli olur.

Sığorta satış mərkəzi həm də çətin və bir çox subyektə malik dinamik sistemə sahibdir. Sistem, bir - biri ilə nizamlı şəkildə vəhdətdə işləyən və bir - birindən asılı olan müxtəlif quruluşların bütövlükdə vəhdət heyətini əhatələməsi deməkdir. Sığorta servisinin satış mərkəzi sistemində quruluş komponentləri heyətinə bunlar aiddir: sığorta məmullatları, sığortaçıların alıcılar ilə vəhdətli şəkildə işləməsini göstərən özəllik və s. Sözügedən sistemin yerləşdiyi şərait ilə vəhdətli formada işləyir. Vəhdətli formada şəraitin sistemə olan reaksiyasını, sistemin isə şərait ilə vəhdətli şəkildə iş görməsini göstərən münasibətlər hesabına təmin olunur. Vurgulamaq olar ki, burada sistemin və şəraitin ayrı fəaliyyəti kompleks satış mərkəzi dəqiq satış mərkəzinin məqsədli vəzifəsi və mövqeyini düzgün təyin etməyə zəmin yaradan şərti metoddur.

Sığorta satış mərkəzi 2 sistemin – endogen quruluş və ekzogen şəraitin dialektik əlaqəsini əhatələyir. Onlar vəhdətli formada işləyir Endogen quruluş və yaxud ekzogen şərait sığortaçının idarə olunma effektivliyi komponentlərdən və həmçinin sığortaçının idarə etmədiyi komponentlərdən təşkil edilmişdir. Onda ekzogen şərait endogen quruluşu dövrələyir.

Endogen quruluş və sığorta satış mərkəzinin ekzogen şəraiti. Endogen quruluşa, sığorta güzəştinin bazar sisteminin anlamını göstərən dəyişənlər aiddir. Sığorta güzəştləri hesabına idarə edilən dəyişənlər: sığorta məmullatları, ehtiyacların təşəkkül etdirilməsi, sığortaçının özəl vəzifəsi.

Endogen quruluşa, eyni zamanda satış mərkəzinin ətraflı mənimsənilməsinə istiqamətləndirilən, ancaq satış mərkəzi sisteminin təməlini əhatəlməyən və sığortaçı hesabına idarə edilən dəyişənlər: sığortaçının satış mərkəzindəki durumunu təyin edən sığorta güzəştini maliyyə, maddi və kadr təminatları əlavə edilir. Bu cür vəziyyətdə sığorta cəmiyyətinin durumu, sözügedən cəmiyyətə maliyyə təsisatlarının sığorta təsisatlarının ödəniş bacarığına sahibliyi mühüm rol oynayır. Eyni zamanda kommertiya fəaliyyətini etibarlı formada təmin edən peşəkar sığortaçı qrupunun sayının da çoxluğu mühüm tələblərdəndir. Ona görə ki,

bəzi problemlərin çözümlərini sığortaçının satış mərkəzinin işlərinin qayə və funksiyalarını başa düşən sığorta cəmiyyətinin başçı qrupunun qabiliyyətindən asılı olur.

Sözəgedən subyektlərin toplusu, sığorta güzəştinin satış mərkəzi siyasətini və onun ehtiyacının yaranmasına effekt göstərən xarakterini müəyyən edir. Satış mərkəzinin ətraflı mənimsənilməsinə əsasən sığortaçının göstərdiyi fəaliyyət də böyük mənə daşıyır. Sözəgedən endogen subyektlər sığorta satış mərkəzinin sığortaçı hesabına mənimsənilməsinə təsir edir və endogen satış mərkəzi rejiminin idarə olunma komponentlərinə döndür.

### **1.3. Sığorta bazarında marketinq fəaliyyətinin səciyyəvi xüsusiyyətlər**

Sığorta şirkətlərinin fəaliyyətini idarə etmə metodu kimi marketinq və sığorta xidmətləri bazarının araşdırma metodu nisbətən yaxın keçdi. Qərb sığorta şirkətləri 60-cı illərin əvvəllərində onu geniş tətbiq etməyə başladılar.

Sığorta marketinqi -firmanın xidmətlərinin müştərilərə çatmasına imkan yaradan fəaliyyətdir. Firmanın praktiki fəaliyyəti nöqtəyi-nəzərindən sığorta marketinqi-başqalarının sizin xidmətlərinizi qiymətləndirməsinə kömək etmək, sizin onlar üçün nə etdiyinizi və bunu necə etdiyinizi qiymətləndirmək üçün həyata keçirilən fəaliyyətdir.

Sığorta marketinqinin əsas məqsədi-müştəriyə təşkilatı və onun servislərini olduğu kimi dəyərləndirməsinə yardım edilməsidir. Sığorta marketinqi firmanın müştəriyə maddi quruluşa sahib olmayan bir ŞEYİN satması ilə əlaqədar güclü surətdə mürəkkəbləşir; firma müştəri üçün qiyməti əks etdirən bir işi yerinə yetirməyə söz verir.

Xidmətlər hər zaman insanla (müştəri ilə) və fəaliyyət növü ilə bağlıdır. Sığorta satışının qarışıq xarakteri də sırf servislərin edilməsi üçün əlverişli şəraitin qurulmasından təşkil edilmişdir. Nəticədə uyğun olaraq sığorta satışının özəllikləri bunlardır:



müştərilərin davranışlarının, onların arzularının və tələbatlarının öyrənilməsi; tələb və təklifin balanslaşmasına yiyələnmək üçün xüsusi metodların işlənilib hazırlanması; müştəriyə effekt göstərmə üsullarının mənimsənilməsi;

Bu səbəbdən də, satışın beş əsas konsepsiyası (istehsal, əmtəə, satış və sosial) arasından servis sahəsində sosial-etik satış konsepsiyası dominantlıq təşkil etməlidir. Məlum olur ki, müəssisə öz məqsədli bazarının ehtiyac, arzu və maraqlarını əvvəlcədən müəyyən etməli və bunu elə formada həyata keçirməlidir ki, istehlakçıların və ümumiyyətlə cəmiyyətin maddi rifah səviyyəsi artsın.

Sığorta marketinqi konsepsiyasının ictimai şüurda tədiqlənməsini aşağıdakı amillər şərtləndirir.

İstehsalın mürəkkəbləşməsi və tələbatların genişlənməsi, bu isə çox vaxt möhkəmləndirilmiş və / və ya xalis xidmətlərə tələblə çıxış edir; kooperasiya və beynəlxalq əmək bölgüsünün inkişafı, nəticədə bu adekvat şəkildə kommunikasiya servislərinin inkişafını tələb edir; ixtisaslaşmanın dərinləşməsi və inteqrasiya tendensiyasının güclənməsi, bu isə xidmət istehsalını getdikcə spesifik fəaliyyət növünə çevirir; ölkə sakinlərinin böyük qisminin maddi rahatlıq dərəcəsinin çoxalması, nəticədə bu onların ehtiyaclarının həmişəlik artmasına gətirib çıxarır və bu ehtiyacların ödənilməsində servislər strateji və həmişəlik çoxalan xarakterə malik olur; əmtəə istehsalçıları arasında rəqabət mübarizəsinin kəskinləşməsi, bu isə onları məhsulların rəqabət qabiliyyətliliyini artırmaq üçün xidmətlər təklif etməyə təhrik edir; elmi-texniki tərəqqinin templərinin sürətlənməsi, bu da tələbatların təmin edilməsi üzrə xidmətlərin heç də az rol oynamadığı daha təkmil üsullarının təklif edilməsinə imkan verir.

Sığorta marketinqinin əsas məqsədləri aşağıdakılardır:

1) xidmətlərin çeşidinin daimi olaraq genişlənməsi, bu isə xidmət istehsalçısının bazar hakimiyyətini artırmağa imkan verir;

2) göstərilən xidmətin keyfiyyətinin durmadan artırılması, bu da firmanın rəqabət qabiliyyətliliyinin yüksəlməsinə kömək edir;

3) xidmət istehsalı üzrə rentabelliyyənin mütəmadi olaraq artmasının təmin edilməsi. Bu isə konkret sahibkarlıq fəaliyyəti növünü iqtisadi cəhətdən əlverişli və sərfəli hesab olunur.

Bir sığorta şirkətində marketinqin vəzifələri əsasən prinsiplərindən asılıdır: daim dəyişən şəraitdə səmərəli işlərin təmin edilməsi; müştərilərin maraqlarına riayət etmək, şirkətin ictimai imicini qorumaq məqsədi ilə şirkətin rəqabət qabiliyyətini təmin etmək; sığorta şirkətinin həcminə, strukturuna və keyfiyyətinə görə müştərilərin tələblərini maksimum şəkildə təmin etmək, bu da biznes əlaqələrinin davamlılığına şərait yaradır; sığorta şirkətinin kollektivinin kommersiya, təşkilati və sosial problemlərinin kompleks həlli. Sığorta marketinqinin əsas vəzifəsi hüquqi və fiziki şəxslərdən müştərilərin çeşidini genişləndirmək, imtiyazlı sığorta haqqı vermək və yeni növ sığorta növlərini tətbiq etməkdir.

Bu məqsədlərə uyğun olaraq, sığorta marketinqi yüksək miqdarda, keyfiyyət və sosial göstəricilərə, məsələn, bağlanmış müqavilələrin sayı, mənfəət həcmi və s.

Sığorta marketinqinin məqsədləri tələbatın formalaşdırılması və stimullaşdırılması, sığorta şirkətinin idarəetmə qərarlarının və iş planlarının etibarlılığının təmin edilməsi, göstərilən xidmətlərin həcmının, bazar payı və mənfəətin genişləndirilməsidir. Sığorta şirkətinin fəaliyyətini idarə etməkdə müştəriyə təklif etmək, başqa bir şey tətbiq etməyə çalışmayın - marketinq yanaşmasının əsasını.

Sığorta şirkətlərinin fəaliyyətində marketinqdən istifadə təcrübəsi marketinq prosesinə iki əsas funksiyaya endirilə biləcək bir sıra tədbirlər daxildir:

1. sığorta xidmətlərinə tələbatın formalaşdırılması
2. sığorta haqlarının təmin olunması.

Birinci funksiyayı müştərilərin bu sığorta şirkətinin xidmətlərinə potensial sığortaçı kimi cəlb etmək üçün bir sıra tədbirlər daxildir. Bu funksiya potensial sığortaçılara təsir vasitələrinin və vasitələrinin istifadəsi vasitəsilə həyata keçirilir: reklam, sığorta müqavilələrinin bağlanması üçün təşkilati tədbirlər, sığorta

xidmətləri üzrə tariflərin fərqləndirilməsi, sığorta xidmətlərinin müxtəlif kommersiya və hüquqi xidmət növləri ilə birləşdirilməsi.

Marketinqin ikinci əsas funksiyası sığorta haqlarının təmin edilməsidir. Bu funksiyanın həyata keçirilməsi sığorta xidmətlərinə yeni tələbatın girovudur. Sığorta şirkətləri sığorta siyasətinin satışının təşkili, müştəri xidmətinin təkmilləşdirilməsi və imicin saxlanması üçün çox pul sərf edirlər

Müştərilər üçün sığorta xidmətləri sığorta haqlarının ödənilməsinin əsas komponentlərindən biridir, onun səviyyəsi sığorta xidmətlərinə olan tələbatı təsir göstərir, yəni bu sığortaçı üçün xidmət səviyyəsinin nə qədər yüksək olduğu, onun sığorta xidmətlərinə olan tələbatının nə qədər çox olması. Bununla birlikdə, xidmət səviyyəsinin artırılması xərclərin artırılmasını tələb edir. Buna görə də, sığorta şirkətinin rəhbərliyi xidmət səviyyəsi ilə xidmət ilə əlaqəli iqtisadi amillər arasındakı optimal nisbəti tapmalıdır. Sığortaçının marketinq xidmətinin vəzifəsi xidmətin iqtisadi amillərinin və sığorta xidmətlərinə olan tələbatın müntəzəmliyini müəyyən etməkdir. Sifarişçilərə xidmətin keyfiyyətinə dair meyarlar onların qismində şikayətlərin olmamasıdır.

Sığorta marketinqinin üsulları aşağıdakılardır: müştəri ilə ünsiyyət, fəaliyyətin rentabelliyini təmin etmək, rəqiblərin məhsulları ilə müqayisədə bu sığorta şirkətinin xidmətlərindən istifadə edərkən müştəriyə fayda yaratmaq, sığorta şirkətinin əməkdaşlarının xidmətlərin satılmasında maddi maraqları.

Sığorta şirkətində marketinqin spesifikliyi, həm də sığorta xidmətlərinin bazarının xüsusiyyətləri və xidmətlərin öz xüsusiyyətləri ilə müəyyən edilir.

Sığorta xidmətləri bazarının xüsusiyyətləri yuxarıda təsvir olunmuş xidmət bazarının xüsusiyyətlərinə aiddir.

Sığorta xidmətlərinin əhəmiyyətli bir xüsusiyyəti onların "ani" olmasıdır. Qrantın daha da satılması üçün onlar xilas ola bilməzlər.

İndi Rusiyada bir neçə sığorta şirkəti var. Bunlar arasında dövlət sığorta təşkilatı olan Gosstrakh və Ingosstrakh var.

Sığorta riski həmçinin sığorta riskinin coğrafiyasını təhlil etmək, qiymətləndirmək, siyasi və hərbi ekspertizanın aparılması, sığortalının iqtisadi və maliyyə fəaliyyətini qiymətləndirmək üçün əməliyyatlar aparmaqdır.

Sığorta şirkətlərinin marketinqi, aktiv əməliyyatlara aiddirsə, bankçılıq bazarına yaxın gəlir.

Sığorta şirkətlərinin bir xüsusiyyəti, kommersiya banklarından fərqli olaraq, uzunmüddətli kapital daşıyıcılarıdır və bu səbəbdən sığorta şirkətlərinin marketinqi uzunmüddətli investisiyalarla qiymətləndirilir və qiymətləndirilir. Bunlara səhmlərə, müəssisə, dövlət borclarına sərmayə daxildir. Uzunmüddətli investisiyalarla bərabər, səhmlər, istiqrazlar və müxtəlif növ dövlət qiymətli kağızları kimi müxtəlif qiymətli kağızların rentabelliyyəsinin təhlili aparılır

Sığorta şirkətinin fəaliyyət sistemində idarəetmə, təşkilatlanma, planlaşdırma və nəzarət sistemində əsas rol marketinqlə oynanır və biznes qərarlarının işlənilməsi və qəbul edilməsi üçün effektiv vasitədir. Bir növ sahibkarlıq fəaliyyəti kimi sığorta işi istisna deyil. Sığorta sistemində, marketinq məqsədləri, bütün əlaqələrin söylərinin inteqrasiyası funksiyası kimi təyin edilmiş məqsədlərə nail olmaqdır.

Marketinq eyni zamanda sığorta işinin fəlsəfəsi və son istifadəçinin (sığortalının) ehtiyaclarını rəqabət mühitində qarşılamaq məqsədi daşıyır. Sığorta fəaliyyətində marketinq bir neçə istiqaməti əhatə edir (Şəkil 1.3).

Bu kontekstdə bir sığortaçının marketinq fəaliyyəti son istehlakçıların (sığortaçıların) mal və xidmətlərinə olan tələbatının formalaşmasında, təmin edilməsində və dəyişdirilməsində yaradıcı, davamlı və tez-tez təcavüzkar bir fəaliyyətdir.

Sığortaçının marketinq fəaliyyətinin məqsədləri sığorta təşkilatının fəaliyyətinin məqsədləri ilə sıx bağlıdır və sonuncunun əldə olunmasına kömək edir. Sığorta şirkəti və onun idarə olunmasının məqsədləri sığorta şirkətinin maliyyə sabitliyini və etibarlılığını təmin etmək və nəticə etibarilə, almaq və onun mənfəət artırmaq üçün, ilk növbədə, inkişaf və bazar (bazar payının artırılması) əldə edərək müştəri bazasının genişləndirilməsi edilir.

Buna görə, marketing konsepsiyasının və sığortaçı fəaliyyətində praktiki həyata keçirilməsinin istifadəsi maliyyə xidmətlərinin bazarında artan rəqabət və sığortaçılar və sığortaçılar arasında daim dəyişən əlaqələr səbəbindən böyük əhəmiyyət daşıyır.

Sığortaçının fəaliyyətinin təşkilində mühüm rol bu konsepsiyanın rasional əsaslandırılması və düzgün seçilməsi ilə ifa olunur. Onun həyata keçirilməsi üçün firmanın digər funksiyaları ilə yanaşı, bir marketing funksiyası da həyata keçirilir. Marketing funksiyası arasındakı əsas fərq firmanın müştəriləri ilə müştəriləri arasında mübadilə prosesinin təşkili və həyata keçirilməsidir. Bir sığorta təşkilatının marketing və ya marketing sisteminin funksiyası bir sıra elementləri əhatə edir (Cədvəl 1.3).

**Cədvəl 1.3.**

**Sığorta bazarlarının marketing sistemi və bütün əsas elementləri**

Marketing sisteminin əsas elementləri	Xarakteristikaları
<b>Marketing tədqiqatları</b>	Sığorta təşkilatının, sığorta bazarının və sığorta xidmətlərinin fəaliyyətinin xarici və daxili mühitin öyrənilməsi; satış, istehlakçı ehtiyacları və müştəri seçimlərinin təhlili; rəqiblərin fəaliyyətinin öyrənilməsi, marketing əməliyyatları; məlumatların toplanması, təhlili və emalı; tələb və satış həcmələrinin proqnozlaşdırılması və s.
<b>Sığorta xidmətlərinin çeşidinin seçilməsi və çeşid siyasətinin planlaşdırılması</b>	Xidmət növlərinin formalaşması və inkişafı; hər bir növün və sığorta növünün keyfiyyətli tərkibinin müəyyən edilməsi; göstərilən sığorta xidmətlərinin keyfiyyət göstəricilərinin təkmilləşdirilməsi; qeyri-standart sığorta sığortası ilə kompleks sığorta məhsullarının inkişafı və s.
<b>Sığorta xidmətlərinin təşviqi</b>	Reklam və satışın təşviqi sahəsində sığorta şirkətinin siyasətinin inkişafı; effektiv satışın təşviq vasitələrinə əsaslandırılması; istehlakçılar, vasitəçilər, sığorta təşkilatının əməkdaşları üçün təşviq təşkili; sığorta şirkətinin reklam fəaliyyətinin təşkili və planlaşdırılması; ictimai əlaqələrin təşkili və s.

<b>Sığorta xidmətlərinin qiyməti</b>	Sığorta xidmətləri üçün qiymətlərin strategiyasının və taktikasının inkişaf etdirilməsi; qiymətlərin formalaşmasına təsir edən amillərin təhlili (sığorta tarifləri); rəqiblərin qiymətlərinin təhlili, istehlakçı qiymət səviyyəsinə həssaslıq (tələbin elastikliyi), "qiymət-keyfiyyət" nisbəti; cari qiymətlərin dəyişdirilməsi mexanizminin əsas müddələrinin hazırlanması; yeni sığorta xidmətləri üzrə endirimlər və qiymətlər sisteminin yaradılması və s.
<b>Sığorta təşkilatının marketinqi</b>	Sığortaçıya marketinqin təşkili; Sığortaçının marketinq xidmətinin idarəetmə strukturu; marketinq xidmətinin effektivliyinin qiymətləndirilməsi; nəzarət

Cədvəldən göründüyü kimi. 3.1-də bu elementlərin hər biri müstəqil fəaliyyət növünü ehtiva edir və həyata keçirilməsi marketinq sahəsində sığortanın müvafiq siyasətini təşkil edir .

Sığorta xidməti – spesifik əmtədir. Onun satışı mürəkkəbdir. Buna görə də marketinq sığorta kompaniyalarının təşkili və idarə edilməsi, həmçinin sığorta servisi satış mərkəzlərinin araşdırılması üsulu olaraq vacibdir. Sığortaçının satışının əsası satış, başqa sözlə desək, sığorta servislərinin sığortaçı hesabına sığorta etdirən kəsə ötürülməsinə yönəldilən satış fəaliyyətidir. Sığorta kompaniyası öz vəzifəsini və taktikasını təyin etməli və sığorta servislərinin təşkilatı və fərdi ehtiyacın dəyişilməsinə nə cür effekt göstərməsini müəyyən etməlidir.

Sığorta şirkətinin satış sistemi bəzi komponentlərdən təşkil edilmişdir. Həmin komponentlərə hər şeydən əvvəl aşağıdakıları aid etmək olar:

iqtisadi, istehsalat-satış bazarları, elmi, istehlakçı, reklam və digər sahələrdə tədqiqat işinin aparılmasından, zəruri informasiyanın toplanaraq təhlil olunmasından, rəqiblərin fəaliyyətinin öyrənilməsindən ibarət olan marketinq tədqiqatları; xidmət çeşidlərinin təyin edilməsinin təkmilləşdirilməsinin, sığortanın istənilən çeşidi və şəklinin, etibarlı şəkildə toplanmasının təyin edilməsini, satış xidmətlərinin realizə planlarının tərtib edilməsini və onların etibarlılığının yaxşılaşdırılmasını əmtəənin bazara doğru hərəkət etməsi sahəsində dəyər

siyasətinin seçimini əlavə etməklə sığorta servisləri çeşidlərinin seçimi və sığorta fəaliyyətinin planlaşdırılması; satış bazarları və realizə: satış bazarları kanallarının seçimlərindən təşkil olunmuş satış bazarları şəbəkəsi vasitəsilə satışın həyata keçirilməsi, satış dinami-kasının təşkili və hesabdərliğı, şirkət şöbələrini % və ehtiyat maliyyələrinin müəyyən edilməsi: miqdar və çeşidlər üzrə sığorta xidmətlərinin göstərilməsinin planlaşdırılması, satış bazarları şəbəkəsinin iştirakçıları ilə operativ əlaqələrin qurulması; reklamın və satış bazarlarının, həmçinin, ümumi məlumat vasitələrindən, reklamın genişləndirilməsinin digər üsullarından faydalanmaqla axırıncı və qısamüddətli istehlak ilə məşğul olanlar arasındakı reklamın, alıcıların (güzəştlərin, endirimlərin, hədiyyələrin və s.) satış bazarları iştirakçılarının stimullaşdırılması, imtiyazın bazara axını proqramının təmin edilməsi.

Sığorta işində satış üç çeşiddə bir-birindən seçilir. Təcrübə satış; strateji satış; taktiki satış

Praktiki marketinq aşağıdakı amillərə yönəlmişdir:

sığorta xidmətlərinin müəyyən növünə təqdim olunması zəruriyyəti və məqsədəuyğunluğun şərtləndirilməsi; sığorta servislərinə olan ehtiyacların formalaşdırılması; sığorta işlərinin tənzimlənməsi; sığorta servislərinin inkişaf şəbəkəsinin təşkili; kompaniyanın istehsal, satış və maliyyə fəaliyyətinin planlaşdırılması və istiqamətləndirilməsi (istehsal fəaliyyəti dedikdə sığorta xidmətlərinin yara-dılmasına yönəldilən fəaliyyət və o cümlədən, xidmətlərin təqdim olunması şərtlərinin təyin edilməsi, aktuar hesablaşmaların, köməkedici və təminat proseslərinin həyata keçirilməsi başa düşülür); sığorta etdirənlərin ehtiyacına uyğun sığorta servislərinin ərsəyə gətirilməsinə əsasən ödənişlərin təşkil edilməsi; güzəştlərin nizamlanması və vacib meylləri;

10) sığorta servislərinin realizə edilməsinə tətbiq edilən aparıcılığa və qayələrə sahib olmaq. Lakin marketinqin spesifik funksiyalarına əsasən bazar haqqında informasiyaların toplanması və təqdim olunması, sığorta etdirən şəxs ilə əlaqələrin yaradılması və sığorta xidmətlərinin idarə olunması təşkil edir.

Strateji marketingin əsasən aşağıdakı vəzifələri yerinə yetirir: üzərində gələcəyini qurmağa çalışan şirkətin işlərinin və sığorta servisi çeşidlərinin mühüm meyillərinin seçimi; firma nişanının təsis edilməsi; dəyər siyasətinin həyata keçirilməsi. Strateji marketingdən fərqli olaraq taktiki marketing xidmət istehlakçılarla əlaqələr sisteminin, ictimaiyyət ilə qarşılıqlı əlaqənin yaradılmasına, satış bazarının qayda və üsullarının vəsaitinə qarşıya qoyulmuş strateji məqsədlərə müvafiq olaraq satış bazarlarının idarə olunmasına yönəlmişdir.

Satışın vəzifəsi və taktikasının mühüm tapşırığı sığorta bazarında şirkətin hissəsinin çoxaldılmasından, ehtiyac dinamikasına həmişəlik gözetimin təmin olunmasından, satış mərkəzi və sığorta etdirən şəxslərin tələbatlarının dəyişilməsinə, sığorta işinin idarə olunması şərtlərinə müvafiq olaraq şirkətin sahibkarlığının və çəkişmə taktikasının zamanında uyğunlaşmasından təşkil edilmişdir.

Sığorta fəaliyyətində satışın həyata keçirilməsi sığortanın çeşidləri və alıcılara servis rayonunun sahəsi üzrə təmin edilə bilər. Bunun üçün satış haqqında informasiyalar sistemindən faydalanılır. Özügedən sistemin ən təsirlisi hesab texnikasının yardımı ilə ərsəyə gətirilir. Əldə edilmiş informasiyalar mənbəyində, sığorta etdirənlərin istəklərinin analizi və qeydiyyatının elmi konsepsiyası ərsəyə gətirilir. Çox vaxt, təcrübədə sığorta servisi - sığorta sazişinin imzalanmasına maraq oyma, sığorta satış mərkəzi kimi satış sistemindən istifadə olunur. Marketing tədqiqatlarını keçirməklə sığorta şirkəti öncədən sahibkarlığın idarə edilməsi, əhəmiyyətli və taktiki qayələrə yiyələnmək üçün vacib sayılan məlumat çeşidlərini müəyyən etməlidir. Çox vaxt məlumat proqnozlu-analitik və nəzarət - sorğu məlumatına ayırırlar.

Satış araşdırmalarının kompleks vasitəsi olan sığorta servisləri satış mərkəzi araşdırmanın mövcud və yaxud digər predmetini seçərək dəqiqləşdirir: sığorta servisləri imtiyaz kimi; servisin dəyəri; müştərilərin satış mərkəzi, satış mərkəzi tutumu; sakinlərin tədiyyə bacarıqlı ehtiyacının dərəcəsi; sığorta müqaviləsinin imzalanması zamanı müştərinin motivləri, sığorta servisləri satış mərkəzində sığortaçının durumu; çəkişmənin quruluşu və dərəcəsi; onların maliyyə



durumu, dəqiq satış mərkəzində sığorta tarifləri, sığorta fəaliyyətinin idarə edilməsi özəllikləri; sığorta servisləri satış mərkəzinin bir neçə sektorunda dinamikası; satış mərkəzlərinin quruluşu və üsulları, sığorta servislərinin sığortaçıdan potensial alıcıya axını kanalları, sığortaçının vasitəçilərinin işlərinin vəzifə və özəllikləri, sığorta etdirənlərlə yaradılmış qarşılıqlı əlaqələrin əlaməti; reklam; sığorta sahibkarlığının təşkilinin ekzogen tələbləri və s.

Satış araşdırmaları prosesi aşağıdakı dövrlərdən, proseduralardan təşkil edilmişdir: araşdırma problemlərinin, qayələrinin müəyyən edilməsi; şəxsi (daxili) və toplanmış (xarici) informasiyanın təhlili; nəşr və qiymətli kağızların analizi; peşəkar dəyərləndirmələrinə görə müşahidələrinin formalaşması; dindirmələr və “səhra” tədqiqatları (məşahidələr); araşdırmaların yekun cavablarının analizi interpretasiyası; problemin həlli üsullarının hazırlanması; satış qərarlarının təsdiqlənməsi.

Satış haqqında məlumatın mühüm qaynaqları: sığorta etdirən şəxslər; sığorta agentləri; reklam agentlikləri; sifariş əsasında satış araşdırmalarını icra edən şirkətlər; qarşılıqlı çəkişmədə olan sığorta şirkətlərinin əməkdaşları; müqavilələrin, görüşlərin, konfransların və aparılan danışıqların materi-alları; sığorta sazişləri; sığorta sazişinin icrasının yekun cavabları barəsində başqa hesabat məlumatları; işgüzar və iqtisadi dövrü mətbuatda nəşr olunan qəzetlər və s.; formal mənbələr, həmçinin statistikaya görə qanun məəcəlləsi protokolları; iqtisadi araşdırmaların çap olunmuş nəticələri; sığorta şirkətlərinin formal hesabatları.

Toplanmış informasiya onun sonrakı təkmilləşdirilməsinə şərait yaradan xüsusi informasiyalar bazası şəklində sistemləşdirilərək yığılır. İnformasiyanın təkmilləşdirilməsi və analizi nəticələrini hesabat, xülasə, dövrü icmal, məruzə, statistik cədvəl formasında verirlər. Rəqabət üstünlüklərinin, müqayisəli analizin çəkişmə zamanı müxtəlif problemlərinin analizi cavabları əsas göstəricilərdir.

Marketinqin təşkilinin 2 mühüm metodunu fərqləndirirlər: sığorta məmulatına yönəlmiş; sığorta etdirən şəxsə doğru istiqamətlənmiş marketinqin təşkilü üsulu. Bu satış araşdırmasının edilməsinə doğru yanaşma metodlarında da xarakterizə olunur. Araşdırmanın mühüm meyilləri bunlardır: sığorta etdirən şəxslər. Onların

çoxalması satış səylərinin qayəsidir; sığorta servisləri; sığorta servisinin dəyəri (işin aparılmasına dair sığortaçının xərclərindən asılı olan sığorta sazişinin dəqiq çeşidinin imzalanmasında tətbiq edilən tarif stavkası); satış mərkəzi dəqiq sığorta etdirən şəxs tərəfindən sığorta qiymətinin mənimsənilməsinin hüquqi potensialı kimi.

Sığorta servislərinin çəkişmə bacarığının çoxaldılması üçün sığorta satış mərkəzində hissələrin bölünməsi vacib meyardır.

İnkişaf etmiş sığorta satış mərkəzinin əsas tərkib hissələrindən biri çəkişmədir. Sığorta satış mərkəzini çəkişmə olmadan düşünmək qeyri-mümkündür. Yəni, çəkişmənin mənimsənilməsi, onun dərəcəsinin və sürətinin, çəkişmə bacarıqlı sığortaçıların satış mərkəzi potensialının təyin edilməsi zərurəti əmələ gəlir. Çəkişmə bacarıqlı sığortaçıların varlığı sığortaçı alıcıların suallarına diqqətli şəkildə yanaşmağı umur.

Bu gün sığorta servisləri satış mərkəzində çəkişmə davranışının ayrı-ayrı çeşidləri müşahidə olunur:

1) Öz mallarını tam şəkildə realizə etməyə çalışan sığorta şirkətləri arasında mövcud olan yarışma;

2) Keyfiyyətli xidmətləri əldə etməyə çalışan sığorta etdirən şəxslər arasında mövcud olan yarışma;

3) İmtiyazı sərfəli məbləğə almağa çalışan sığorta etdirən şəxslər və sığorta servislərini baha dəyərlə satmağa çalışan sığortaçılar arasında mövcud olan yarışma.

Sığorta satış mərkəzində çəkişmənin analizinin I mərhələsi onun sürətini şərtləndirən subyektlərin analizi bazasında sığorta bazarının çəkişməyə uğraması səviyyəsinin dəyərləndirilməsidir.

Sığorta bağışmaları ən çox aktuar hesablaşmalar hesabına təyin edilsə də, qarışıq rəqabət münasibəti sığorta servislərini qiymət və keyfiyyətini müəyyən edir.

Qiymətli çəkişmənin əsasın-da tarif səviyyəsi durur. Qiymətsiz çəkişmə isə sığortaçının alıcılara əlavə servislər etməsini əsas götürməyə görə. Sığorta satış

mərkəzinin mühüm amili sığorta etdirənlərdir. Sığorta etdirənin özünü aparmasının modelləşdirilməsi ilə bağlı aşağıdakı meyarları göstərmək mümkündür:

1. Həvəsləndirmələr. Endogen və ekzogen nədənlərin küllisi ilə əsaslanan daxili vadaredici əsaslardır. Ekzogen nədənlərə ayrı-ayrı iqtisadi parametrlərlə ifadə olunan təsərrüfat şəraiti, endogen subyektlərə isə insanların ayrı-ayrı mülk mənafevləri ilə bağlı vəsait əldə etmək tələbləri daxildir.

2. Duyğular - alıcıların öz ehtiyaclarını anlaması ilə bağlıdır.

3. Sual və üstün tutmalar. Alıcı özünün sığorta ehtiyacını anladıqdan sonra hər hansı sual və üstün tutmalar edir. Yəni, potensial alıcı özünə nəyin gərəkli olduğunu artıq anlayır və mülk mənafevinə sığorta etdirmək ilə bağlı hər hansı informasiyaları əldə etmək və müqayisə etmək istəyir.

4. Qavrayış- alıcının, özünün gerçək tələbatlarını və üstün tutmaları anlamadır.

5. Səbəblər.- alıcının davranışının vadaredici nədənləri hər zaman onu hər hansı gərginlik durumunda tutur və alıcını hansısa mexanizm ilə həmin durumu ləğv etməyə çalışmanın təməli olaraq özünü göstərir.

6. Sığorta etdirənin rəftarı. - sığorta sazişi imzalamaq istəyi və sözügedən istəyi reallaşdırmaq üçün mövcud olan potensial arasındakı qarşıdurmaların ləğv edilməsi məqsədinə tabedir.

Sığortaçı sığorta etdirənin rəftarını modelləşdirməklə təyin edə bilər ki, sığorta etdirənin rəftarı sırf nə mənimsənilməlidir və bunun üçün hansı işlər həyata keçirilməlidir.

Əlavə olaraq, sığortaçının satış servisi alıcıların başa düşülməyən ehtiyaclarını da öncədən görməlidir, həmin ehtiyaclar növbəti illərdə əmələ gələ bilər.

Sığortaçı sığorta satış mərkəzinə təzə sığorta çeşidi çıxarkən 2 qarşılıqlı prosedurla üzləşir. Bunlar təzə sığorta çeşidinin nüfuz etməsi və alıcılar tərəfindən necə qəbullanmasıdır. Təzə sığorta çeşidinin potensial sığorta etdirənlər hesabına başa düşülməsində 8 mərhələni qeyd etmək olar: təzə sığorta çeşidi haqqında reklamın yayılması; toplu məlumat vasitələrində təzə sığorta çeşidi haqqında

informasiyaların verilməsi; təzə sığorta çeşidi haqqında ekspert təklifi; sığorta etdirənə sığorta satış mərkəzi haqqında informasiya verilməsi; potensial sığorta etdirənin təzə sığorta çeşidinə marağı; təzə sığorta çeşidinin müsbət tərifinin verilməsi; təzə sığorta çeşidinin potensial alıcılar tərəfindən qəbul edilməsi və yaxud dərk edilməsi.

## **II FƏSİL**

### **Sığorta bazarının marketinq tədqiqi onun rəqabət qabiliyyətinin yüksəldilməsi amilidir**

#### **2.1 Azərbaycan Respublikasının sığorta bazarının mövcud vəziyyəti və təhlili**

Müstəqilliyin ilk illərin dərinləşən sosial-iqtisadi böhran vəziyyətində yaşamış respublikamız xalqın tələbi ilə ölkə rəhbərliyinə gələn Heydər Əliyevin titanik fəaliyyəti ilə sabit inkişaf istiqamətində dönüşün yaranmasına nail olmuşdur. Keçən əsrin 90-cı illərində respublikamızın iqtisadiyyatının sahələrində istehsal edilmiş Ümumi Daxili Məhsulun artımı növbəti qaydada olmuşdur: 1996-cı ildə 1,4 faiz, 1996-ci ildə 5,8 faiz, 1998-ci ildə 10 faiz, 1998-cü ildə 7,4 faiz. Ümumi Daxili Məhsul 2004-cü ildə 8,53 milyard, 2005-ci ildə isə 12,52 milyard, 2006-cı ildə 18,75 milyard, 2007-ci ildə isə 28,36 milyard manat təşkil etmişdir. 2004-2007-ci illərdə ÜDM-nin artımı 20 milyard manat və 2,5 dəfə olmuşdur, 2003-2007-ci illər ərzində isə ÜDM-nin tərkibində qeyri-dövlət bölməsinin payı 70,8%-dən 84%-dək artmışdır. 2003-2007-ci illər ərzində ÜDM-in əhalinin hər nəfərinə düşən həcmi 3,7 dəfə artaraq 3296,6 manat və ya 3841,7 ABŞ dolları təşkil

etmişdir. Həmçinin, göstərilən müddət ərzində əhalinin pul gəlirlərinin nominal həcmi 5738,1 milyon manatdan 14558,20 milyon manatadək və ya 2,54 dəfə artmışdır. Bu dövrdə ölkə əhalisinin hər nəfərinə düşən gəlir də 687,30 manatdan artaraq 1658,30 manat olmuşdur.

90-cı illərin ikinci yarısında dövlət əmlakının özəlləşdirilməsi prosesinin başlanması, vergi idarəetmə üsulunda islahatların həyata keçirilməsi, dövlətin İqtisadiyyatına ekzogen investisiyaların cəzb olunması və onların müdafiəsinin təmin edilməsi, biznes fəaliyyəti üçün səmərəli mühitin qurulması və bu kimi tədbirlərin həyata keçirilməsi nəticəsində respublikamızın iqtisadiyyatında 1995-ci ildən başlayan dirçəliş onun bütün sahələrində özünü biruzə vermişdir.

Ölkəmizin iqtisadiyyatında baş vermiş bu cür dəyişikliklər özünü həm də iqtisadiyyatın maliyyə sektorunun tərkib elementi olan sığorta sahəsində də göstərmişdir. Respublikamız müstəqilliyə qovuşduqdan sonra sığorta işi daha təkmil və bazar prinsipləri əsasında qurulmağa başlanmışdır. Belə ki, 1991-ci ildə sığorta sektoruna nəzarət və tənzimləmə orqanı kimi ölkədə Nazirlər Kabineti nəzdində Dövlət Sığorta monitorinqi yaradılmışdır. Sözügedən birliyin funksiyası respublika ərazisində sığorta satış mərkəzinin təəqqisinin nizamlanması, sığortalıların, sığortaçıların və dövlətin qorunması, uyğun standart-hüquqi qiymətli kağızların tərtib edilməsi və s. olmuşdur. 1994-cü ildən başlayaraq sığorta fəaliyyətinin qanunvericilik bazasının möhkəmləndirilməsi istiqamətində ardıcıl tədbirlərin həyata keçirilməsi nəticəsində respublikamızın sığorta bazarının iştirakçılarının sayı artmağa başlamışdır. Belə ki, artıq 1999-cu ildə sığorta bazarında sığorta şirkətlərinin sayı 62-yə çatmışdır. Bunlardan 53-ü milli, o cümlədən 1-i dövlət, 9-u isə birgə sığorta şirkətləri olmuşdur. Hər il sığorta müəssisələrinin maliyyə meyarlarında, o cümlədən, sığorta üçün ayrılan vəsaitlər, xərclər, qanun hesabları və.s. yüksəliş nəzərə çarpmışdır.

Ölkəmizin sığorta təşkilatının tərəqqi intensivliyi fasiləsiz olaraq çoxalır. Bu gün ölkəmizin sığorta bazanı əsas və analiz-baxımından maraqlı inkişaf mərhələsindədir. 2017-ci ilin yanvar ayının 1-i sığorta bazanın mütəxəssis nümayəndələrin funksiyaları belə olmuşdur.

### **Cədvəl 1.2.1**

**01.01.2017-ci il durumuna sığortaçılar və broker müəssisələri barəsində  
informasiya**

Fəaliyyət göstərən sığortaçılar,	29
o cümlədən:	23
Milli sığortaçılar	6
Birgə sığortaçılar	1
Eyni zamanda:	2
İngiltərə- Azərbaycan	1
Türkiyə- Azərbaycan	1
İran- Azərbaycan	1
ABŞ- Azərbaycan	1
<b>Broker təşkilatları</b>	<b>6</b>
o cümlədən:	
Milli brokerlər	4
Birgə brokerlər (Azərbaycan – Böyük Britaniya)	2
Sığortaçıların nizamnamə kapitalı	
600.0 000 -dan - 1000.0 000 manata kimi	23
1000,0 min man-dan artıq	6

**MƏNBƏ: Dövlət Statistika Komitəsi Bakı, 2017**

Cədvəldən görüldüyü kimi, 2017-ci ilin yanvar ayının 1-nə ölkəmizdə fəaliyyət göstərən sığorta şirkətlərinin sayı 29 olmuşdur

Sığorta müəssisələrinin ən aşağı qanun hesabının nizamlı şəkildə çoxaldılması haqqında dövlət hesabına irəli sürülən şərtlər sığorta müəssisələrinin təsisçilərini satış mərkəzində tutduqları yerə dair bir daha qərar verməyə məcbur etmişdir. Yəni peşəkar sığorta işi ilə məşğul olmaq İstəyən şəxslər öz maliyyə imkanları çərivəsində bazarda möhkəmlənməyə çalışırlar. Məhdud maliyyə resursları ilə bazara daxil olan və bir çox hallarda heç də sığorta işinin inkişafı məqsədini güdməyən sığortaçılar isə hökumətin «daha güclü yaşayır» siyasətinin nəticəsində bazan tərk edərək, yerlərini daha sağlam şirkətlərə buraxırlar.

**Cədvəl 1. 2.2 [22]**

**Sığortaçıların məcmu kapitalı (min AZN)**

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Məcmu kapital - cəmi	11545,5	8983,26	17131,82	20925,16	27505,62	35988,4	45303,4	70605,1
O cümlədən								
Nizamnamə kapitalı	6057,6	7629,66	15006,881	18359,44	22902,52	32312,5	41876,3	63778,3

Əlavə kapital	811,85	918,2	1685,5	2141,97	4138,3	3326,4	6595,6	6476,8
Tədarük kapitalı	4675,1	435,4	439,53	423,75	464,6	349,3	231,2	350,3

**MƏNBƏ: Dövlət Statistika Komitəsi Bakı, 2017**

Cədvəldən göründüyü kimi, sığorta bazannda məcmu kapital son yeddi ildə təxminən 6 dəfə artmışdır. Son yeddi ildə sığortaçıların nizamnamə kapitalının artımı 10, əlavə kapitalının artımı 8 qat olmuşdur, ehtiyat kapitah isə, əksinə azalmışdır. Məcmu kapitalın strukturunda nizamnamə kapitalının payı 2010-ci ildə 52,48%-dən 2017-ci ildə 90%-ə qalxmışdır. Sığorta şirkətlərinin nizamnamə kapitallarının çoxalması bu sektora istiqamətləndirilən investisiyanın çoxalması deməkdir. Bir sektora investisiya qoyuluşları çoxalırsa, belə çıxır ki, orada qazanc var, məhsuldarlıq yüksəkdir. Son illərin statistik məlumatlarının analizi onu deməyə əsas verir ki, sığorta təhlükəli sektor olsa da, eyni zamanda qazanc verən sektordur. Ölkəmizdə 1992-ci ildən etibarən heç bir müəssisə ödəniş verməklə iflasa uğrayaraq satış mərkəzindən kənara çıxmamışdır. Fəaliyyəti dayanan şirkətlər isə müflislik deyil, digər səbəblərdən öz fəaliyyətlərini dayandırmışlar. Bu səbəblərə misal olaraq, sığorta fəaliyyətinin vacib dərəcədə həyata keçirilməməsi, sabit müştərilər kütləsinin əldə olunmaması, sığorta məhsullarının inkişaf etdirilməməsi, ölkə sakinlərində sığorta maarifçiliyinin yetərincə olmaması və s. qeyd etmək mümkündür. Burada qeyd etmək yerinə düşər ki, Avropa Yenidənqurma və İnkişaf Bankı kimi çox iri beynəlxalq maliyyə institutu ilk dəfə olaraq sığorta bazarına maraq göstərmiş və milli sığortaçı olan MBASK sığorta şirkətinin səhmlərinin 30%-ni əldə etmişdir. Bu halı bir çoxları sığorta bazarında «Əsrin kontraktı» belə adlandırırlar. AYİB-in sığorta bazanna investisiya yönəltməsi respublikamızın iqtisadiyyatının bu sahəsinin nə dərəcədə cəlbedici olduğunu, sığorta bazarının inkişaf etdiyini bir daha sübut edir.

Sığorta satış mərkəzinin tərəqqi səviyyəsini əsaslandırın mühüm subyektlərdən biri də sığorta satış mərkəzində 1 il müddətində yığılan sığorta

vəsaitlərinin kompleks dəyəridir. Əgər sığorta haqlarının dinamikasında artım tempi varsa, demək, bazar inkişaf edir. Sığorta haqlarının yığımının artması əhalinin getdikcə daha çox hissəsinin sığorta münasibətlərinə qoşulması, sığortanın vacibliyini başa düşməsi, hüquqi şəxslərin öz risklərini sığorta etmələri üçün maliyyə vəsaitlərinə malik olması və s. deməkdir.

### Cədvəl 1.2.3

#### Sığorta haqları, (min AZN)

	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Könüllü sığorta növləri, o cümlədən:	13040,16	53673,64	61298	76820,0	83773,1	126984,2
Şəxsi sığorta	1911,36	7250,98	9969,6	13110,0	18290,9	23724,8
Əmlak sığortası	8696,02	44791,02	49018,6	50110,0	47765,3	74586,3
Mülki məsuliyyət sığortası	2432,78	1631,64	2309,8	13600,0	17716,9	28673,1
İcbari sığorta növləri	2478,3	3790,56	4954,12	5740,0	6675,8	21012,8
Cəmi	15518,46	57464,2	66252,12	82560,0	90448,9	147997

#### MƏNBƏ: Dövlət Statistika Komitəsi Bakı, 2017

Cədvəldən məlumdur ki, ölkəmiz üzrə sığorta vəsaitlərinin toplanması axır yeddi ildə 9,54 dəfə və ya 954% artmışdır. Sığorta vəsaitlərinin quruluşunda məcburi olmayan sığorta çeşidlərinə əsasən sığorta mükafatlarının miqdarı lap böyük olmuşdur. Nisbət etibarilə 2010-ci ildə könüllü növlər üzrə yığım ümumi yığımın 84%-ni, 2017-ci ildə isə 85%-ni təşkil etmişdir. Bu zaman intervalında bir neçə icbari sığorta nizamnamələrinin təsdiq olunmasını götürsək, həmin sığorta çeşidlərinin inkişafının qənaətbəxş olmadığını göstərə bilərik. Yeddi il müddətində özəl sığorta çeşidlərinə əsasən bu haqlar 12, əmlak sığortası üzrə isə 8,5 dəfə artmışdır.

Sığortaya aid statistik məlumatları təhlil edərək sığorta haqlarının yığımında əhəmiyyətli dərəcədə artımın olduğunu qeyd etsək də, bildirməliyik ki, bu göstərici xarici ölkələrlə müqayisədə olduqca kiçikdir. Məsələn, 2017-ci ilin məlumatlarına



əsasən qonşu Rusiyanın sığorta bazannda illik sığorta haqqı yığımı 31 mlrd ABŞ dollarından çox olmuşdur [5, 92]. Türkiyə Cümhuriyyətində bu göstərici 2016-cı ildə 11 mlrd ABŞ dollarını keçmişdir . Avropa Ölkələrinin göstəriciləri isə bizim üçün fantastik görünə bilər. Məsələn, Böyük Britaniya sığortaçıdan 2016-cı ildə qeyri-həyat sığortası üzrə 41 mlrd funt sterlinq, həyat sığortası üzrə isə 153 mlrd funt sterlinq olmaqla, ümumilikdə 194 mlrd funt sterlinq, yəni 400 mlrd ABŞ dollanna yaxın məbləğdə sığorta haqqı toplamışdır . Azərbaycan Respublikasının büdcəsinin 2017-ci il üçün təxminən 6 mlrd ABŞ dolları məbləğində olmasını nəzərə alsaq, xarici ölkələrin sığorta bazarının nə dərəcədə inkişaf etdiyinin şahidi olarıq.

Bütün bunlar onu deməyə əsas verir ki, respublikamızın sığorta bazan, tam gücü ilə fəaliyyət göstərmir. Başqa sözlə desək, dövlətimizin sığorta imkanı hazırki duruma nəzərən böyükdür və əsas funksiya bu potensialdan istifadə edərək sahənin yüksək səviyyədə inkişafını təmin etməkdən ibarətdir.

Sığorta satış mərkəzinin tərəqqi perspektivlərinin analizi prosesində nəzərə çarpan vacib meyarlardan biri də sığortaçıların hesabına sığortalılara və yaxud III şəxslərə verilən sığorta xərclərinin miqdarıdır. Sözügedən meyar sığorta əlaqələrində hər iki tərəfin öz məsuliyyətlərini necə yerinə yetirməsini, bazanın vəziyyətini, ayrı-ayrı sığorta çeşidlərinə əsasən ziyan vermə dərəcəsini, satış mərkəzinin 1 il müddətində düşdüyü ziyanı, sığorta müəssisələrinin ödəniş bacarığını əks etdirir. Sığorta satış mərkəzində axır beş ildə təmin olunmuş sığorta xərclərinin strukturunu izləməklə satış mərkəzində olan hazırki durumu analiz etmək mümkündür.

#### Cədvəl 1.2.4

##### Sığorta ödənişləri (min manat)

	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Könüllü sığorta növləri, o cümlədən:	3325,96	12872,4	12527,72	17070,0	42027,5	29217,6
Şəxsi sığorta	254,34	3570,62	4865,52	5050,0	6389,1	11721,5
Əmlak sığortası	2701,28	8926,02	7312,14	11620,0	33450,2	16779,8"

Mülki məsuliyyət sığortası	370,34	375,76	350,06	400,0	2188,2	716,3
İcbari sığorta növləri	1203,6	1860,36	2208,5	2040,0	2529,3	7553,4
Cəmi	4529,56	14732,76	14736,22	19110,0	44556,8	36771

### **MƏNBƏ: Dövlət Statistika Komitəsi Bakı, 2017**

Cədvəlin analizindən məlumdur ki, 2010-ci illə müqayisədə sığorta ödənişlərinin həcmi 2016-cı ildə 9,84, 2007-ci ildə isə 8,1 misli qədər çoxalmışdır. Sığorta vəsaitlərinin çoxalması, eyni zamanda sığorta xərclərinin də çoxalacağını ehtimal etməyə bir səbəbdir. Ona görə ki, lap çox sığorta vəsaiti, lap çox sığorta sazişi, lap çox sığorta vasitəsi, lap çox sığorta təhlükəsi anlamını verir. Konkret şəkildə, bu cür mühitdə lap çox sığorta situasiyalarının olması, sığorta xərclərinin yüksəlişi mütləqdir. Sığorta xərclərinin içərsində məcburi olmayan sığorta çeşidlərinə əsasən xərclər icbari çeşidlərlə fərqləndirildikdə daha çox seçilir. Belə ki, əgər 2010-ci ildə sığorta xərclərinin quruluşunda məcburi və məcburi olmayan çeşidlər uyğun formada 73,5 və 26,5 faiz təşkil etmişdirsə, 2017-ci ildə həmin meyarlar uyğun formada 70 və 30 faiz təşkil etmişdir. Məcburi olmayan sığorta çeşidlərinə əsasən sığorta xərclərinin böyük hissəsi əmlak sığortasının payına düşür. Belə ki, bu göstərici 2010-ci ildə 2,7 mln. manat olduğu halda, 2016-cı ildə 33,5 mln., 2017-ci ildə isə 16,77 milyon. manat olmuşdur. Özəl sığortaya görə həmin meyar uyğun formada 2010-ci il ərzində 254,45 min manat və 2017-ci ildə 11721,5 min manat təşkil etmişdir və ya 46 dəfə artmışdır. Lakin öhdəlik sığortasına görə sığorta xərclərinin miqdarı 2010-ci il ərzində 370,35 min manatdan 2017-ci ildə 716,3 min manata çatmışdır və ya artım tempi 2 dəfədən az olmuşdur.

Məcburi olan və olmayan sığorta çeşidlərinə görə sığorta xərclərinin inkişaf tempi fərqlidir. Sığorta xərcləri məhz hadisələrin olması düşüncəsi ilə əlaqədar uluduğundan həmin meyarla görə heç də hər zaman yüksəlmə intensivliyi nəzərə çarpmaya da bilər. Başqa sözlə desək, sığorta üçün ayrılan vəsaitin hər il yüksəlməsi nəzərə çarpırsa, sığorta xərclərinin miqdarı çoxalmaya da bilər. Ona

görə ki, sığorta müəssisələri, sığorta satış mərkəzinin mütəxəssiz kadrları bir yandan hər il lap çox saziş imzalamağa, lap çox sığorta vəsaitləri toplamağa cəhd göstərirlərsə, o biri yandan ziyan ilə yekunlana biləcək durumlara mane olmaq məqsədilə işlər həyata keçirirlər. Sözügedən işlər cərgəsində sığortaçılar öz vəsaitləri hesabına qarşısıahnma fondları yaratmaqla, bu fondda toplanan pullar ilə müdafiə işləri, eyni zamanda, yanğın əleyhinə cihazların yığılması, ziyanların minimallaşdırılması sahəsində tədbirlərin həyata keçirilməsi və s. təmin edilir.

Yuxanda göstərilən araşdırmalardan məlumdur ki, elə sığorta haqlarının strukturunda da daha böyük çəkiyə mülk sığortasına görə toplanan sığorta haqları malikdirlər. Son 7 ildə əmlak sığortası üzrə sığorta ödənişlərinin ən böyük həcmi 2016-cı ildə olmuşdur - 33,45 mln AZN. 2014-cü il ərzində isə mülk sığortasına ödənilən xərclərinin miqdarı 7,3 mln. manat təşkil etmiş, başqa sözlə. 2013-cü illə müqayisədə 20% azalmışdır. Halbuki, eyni dövrlər üçün əmlak sığortası üzrə sığorta haqlarının müqayisə etsək görürük ki, sığorta mükafatlarının 2014-cü ildə 2013-cü ilə nisbətən 10% artmışdır. Son 7 ildə sığortaçılar üçün sığorta ödənişləri baxımından ən sakit il 2010 və 2012-ci il olmuşdur. 2013-cü ildən başlayaraq bütün illər daha çox sığorta ödənişlərinin verilməsi ilə yadda qalmışdır. Sığorta ödənişləri göstəricisinin bu formada hərəkəti hadisələrin, təbii fəlakətlərin baş vermə ehtimalı, tezliyi və s. ilə əlaqədardır.

Respublikamızın müasir sığorta bazasının durumunu ətraflı analiz etmək üçün imzalanmış sığorta sazişlərinin kəmiyyətinin və onların çeşidlərə əsasən bölgüsünün axtarılması nəzərə çarpan olar. Belə ki, son 5 il ərzində bağlanmış sığorta müqavilələrinin sayı sığorta bazarının iştirakçılarının sayını əks etdirməklə, sığorta əlaqələrinin nümayəndələrinin miqdarca çoxalması, ölkə sakinlərinə sığorta informasiyalarının verilməsi, sığortaçılara güvən hissəsinin formalaşması və s. təhlil etməyə şərait yaradır.

**Cədvəl 1.2.5**

**Sığorta müqavilələrinin sayı, (min ədəd)**

	2010	2013	2014	2015	2016	2017
Könüllü	327,67	2472,4	452,0	502,3	802,7	723
İcbari	128,63	172,0	562,6	294,0	1159,7	1339,6
Cəmi	456,3	2644,4	1014,6	796,3	1962,4	2062,6

### **MƏNBƏ: Dövlət Statistika Komitəsi Bakı, 2017**

Cədvəldən görüldüyü kimi, sığorta müqavilələrinin sayı da sığorta xərcləri kimi dəyişməz deyil və hər zaman ayrı-ayrı səmtlərdə azalan və yaxud artan sürətlə başqası ilə əvəz olunur. Axır son 7 ilin yekun cavablarından məlumdur ki, sığorta sazişlərinin sayı 4,5 misli qədər çoxalmışdır. Lakin ilbəl müqayisə müqavilələrin sayının azalması da deməyə əsas verir. İcbari sığorta növləri üzrə müqavilələrin sayı 2015-ci il istisna olunmaqla artmışdır. Könüllü növlər üzrə isə bağlanan müqavilələrin sayı 2014 və 2017-ci illərdə azalma, qalan illərdə isə artımla müşahidə olunmuşdur. Könüllü sığorta növləri üzrə ən çox müqavilə 2013-cü ildə bağlanmışdır. 2012-ci illə müqayisədə artım təxminən 8 dəfə təşkil etmişdir. Bağlanan müqavilələrinin sayının dəyişməsini diaqram formasında da müşahidə edə bilərsiniz. Diaqramdan görüldüyü kimi, 2013-cü ildə könüllü sığorta növləri üzrə müqavilələrin bağlanması baxımından, belə desək, sıçrayış olmuşdur. Bunu, bəlkə də, 2013-cü ildə sığorta bazarını bir neçə yeni (Beynəlxalq Sığorta Şirkəti Standard İnşurans), lakin güclü sığorta şirkətinin daxil olması ilə izah etmək olar. İcbari növlər üzrə isə bu sıçrayışı 2014-cü ildə görmək mümkündür.

Belə ki, bu dövrdə artım 3,3 dəfə olmuşdur və ilk dəfə olaraq icbari növlər üzrə bağlanan müqavilələrin sayı yarım milyonu ədədi keçmişdir. Bu artımın səbəbini isə həmin dövrdə «Sərnishinlərin məcburi sığortası barəsində», «Yanqqından məcburi sığorta barəsində» və s. Azərbaycan Respublikasının Qanunlarının qəbul edilməsi ilə əlaqələndirmək olar.

Lakin qeyd etmək lazımdır ki, bağlanan sığorta sazişlərinin kəmiyyəti heç də sığorta bazarının xarici görünüşünü izləməyə şərait yaratmır. Belə ki, əgər bir sığorta şirkəti bağladığı hər hansı sığorta müqaviləsini başqa sığorta şirkətində təkrar sığorta edirsə, bu zaman hər iki sığortaçı statistika hesabatında bir sığorta

müqaviləsi bağlandığını göstərir. Deməli, əslində bir sığortalı ilə balanmış sığorta müqaviləsi statistika hesabatında iki müqavilə kimi görsəmr. Başqa bir misalı sığorta daxili çərçivəsində göstərmək olar. Məlum olduğu kimi, sığortaçılar risklərin təkrar sığortasının təmini və risklərin bölüşdürülməsi məqsədilə sığorta daxili formalaşdırırlar. Hal hazırda respublikamızda könüllü növlər üzrə 1, icbari növlər üzrə isə 2 sığorta daxili fəaliyyət göstərir. Sığorta daxilinin üzvü olan bir şirkət bağladığı müqaviləni daxilə Ötürürsə, daxilın digər üzvləri statistika hesabatlarında bu müqaviləni nəzərə alır. Deməli, bağlanmış bir müqavilənin sayı daxilın iştirakçılarının sayı qədər artır. Məhz bu səbəblərdən, sığorta sazişlərinin kəmiyyəti hər zaman satış mərkəzinin gerçəkliklərini xarakterizə etmir.

«Sığorta barəsində» ölkəmizin nizamnaməsində sığorta 2 vacib istiqamətdən-həyat və qeyri-həyat sığortası istiqamətlərindən təşkil edilmişdir. Sığortaçılar sözügedən istiqamətlərdən ancaq biri və yaxud da ikisinə əsasən fəaliyyət göstərlər. Sığorta çeşidləri həm könüllü, eyni zamanda məcburi olaraq həyata keçirilə bilər. Ölkəmizdə işləyən sığorta müəssisələri son informasiyalara görə 44 çeşiddən artıq istəkli və məcburi sığorta çeşidləri sunar. Sözügedən sığorta müəssisələrindən 32-si istəkli, 12-si məcburidir.

Sözügedən sığorta çeşidlərinə görə qeyri-həyat, mülki öhdəliyin, həyat, məcburi, mürəkkəb maliyyə təhlükələrinin, kredit sığortası daxildir [1].

2017-cu ilə görə ölkəmizdə istifadə edilən sığorta çeşidləri, sığorta üçün ayrılan vəsait və sığorta xərcləri barəsində daha geniş informasiya cədvəl 2.1.6 və şəkil 2.1.7-də göstərilmişdir.

### Cədvəl 2.1.6

#### Sığorta müəssisələrinə əsasən 2017-cu ilin yanvar-sentyabr aylarında əlavə edilmiş sığorta vəsaitləri və göstərilmiş sığorta xərcləri

Sığorta Müəssisələri	Sığorta mükafatları (milyon. man.)	Sığorta xərcləri (milyon. man.)
XalqSığorta	24,00	0,92
AzerSığorta	18,64	9,92
Azal Sığorta	13,71	0,02
Atəşgah	11,09	3,03
Beynəlxalq Sığorta	11,06	3,14

Paşa Sığorta	8,35	1,35
AzSığorta	8,10	3,17
Standard Insurance	6,27	2,73
A-Group	5,78	3,52
MBASK	5,39	4,76
Azərbaycan Sənaye	3,21	0,34
Bakı Sığorta	2,86	1,10
Qarant Sığorta	2,48	0,15
AtaSığorta	2,28	0,42
Rəvan Sığorta	1,70	0,7
Başak-Inam	1,63	0,73
AIG Kaspian Insurance	1,51	0,56
Günay Anadolu Sığorta	1,43	0,14
Era Trans Sığorta	0,87	0,43
BE&G	0,66	0,36
Alfa	0,85	0,19
Temz Sığorta Qrupu	0,67	0,15
Fidan Sığorta	0,55	0,22
Azərqarant Sığorta	0,49	0,06
Atəşgah Həyat	0,30	0,00
Əmrah Sığorta	0,26	0,13
Qala	0,17	0,00
Az Invest Sığorta	0,17	-
CƏMİ:	131,18	38,23

**Mənbə: Maliyyə Nazirliyinin məlumatları**

**Cədvəl 2.1.7**

**2017-cu ildə əlavə edilmiş sığorta vəsaitləri və təqdim olunmuş sığorta xərcləri barəsində informasiya**

Sığortanın sinifləri	Sığorta haqları (min.manat)	Sığorta ödənişləri (min.manat)
Yaşam sığortası	598,26	342,65
həmçinin :		
həyatın ölüm vəziyyətindən	317,35	152,53
həyatın yaşam sığortası	280,92	190,15
Annuitet sığortası		
əmək bacarığının sığortası		
sağalmaz xəstəliklərdən		
Qeyri-həyat sığortası	107 889,50	29 607,24
həmçinin :		
Şəxsi sığorta	21 263,42	11 491,37
həmçinin:		

fərdi qəza və xəstəlik	3 734,34	1 409,74
tibbi sığorta	16 736,70	9 966,18
şəxsi sığortaya aid olan	791,25	115,45
Mülk sığortası	86 625,39	18 115,88
həmçinin:		
mülkün sığortası	60 332,25	17 209,94
həmçinin:		
mülkün yanğından və digər	11 167,50	3 931,36
avtonəqliyyat mexanizmlərinin sığortası	23 672,12	12 357,30
dəmiryol nəqliyyatı	38,71	
hava nəqliyyatı mexanizmlərinin sığortası	10 147,23	126,74
su nəqliyyat mexanizmlərinin kasko sığortası	1 451,79	
yüklərin (nəqliyyat)	5 204,88	459,76
mülkün sığortası ilə əlaqədar digər siniflər	8 649,95	334,87
mülki məsuliyyətin	25 750,45	633,88
o cümlədən :		
avtonəqliyyat mexanizmləri sahiblərinin mülki öhdəliyinin	820,05	47,82
dəmiryol nəqliyyatı mexanizmləri sahiblərinin mülki		
hava nəqliyyatı mexanizmləri sahiblərinin öhdəliyinin sığortası	3 273,36	
su nəqliyyatı mexanizmləri sahiblərinin mülki öhdəliyinin sığortası		
yük daşıyan şəxsin mülki öhdəliyinin sığortası		
mülki-hüquqi saziş üzrə mülki öhdəliyinin sığortası	86,24	1,82
peşə məsuliyyətinin	43,46	
işəgötürənin məsuliyyət	1 037,83	46,56
Ümumi mülki məsuliyyətin	20 489,56	537,71
kredit sığortası	537,05	272,04
o cümlədən :		
Kreditlərin sığortası	331,32	272,06
İpoteka sığortası	205,75	
Kreditlərin sığortasına görə başqa qruplar		
Qarışıq maliyyə risklərinin	5,67 0,00	
o cümlədən :		

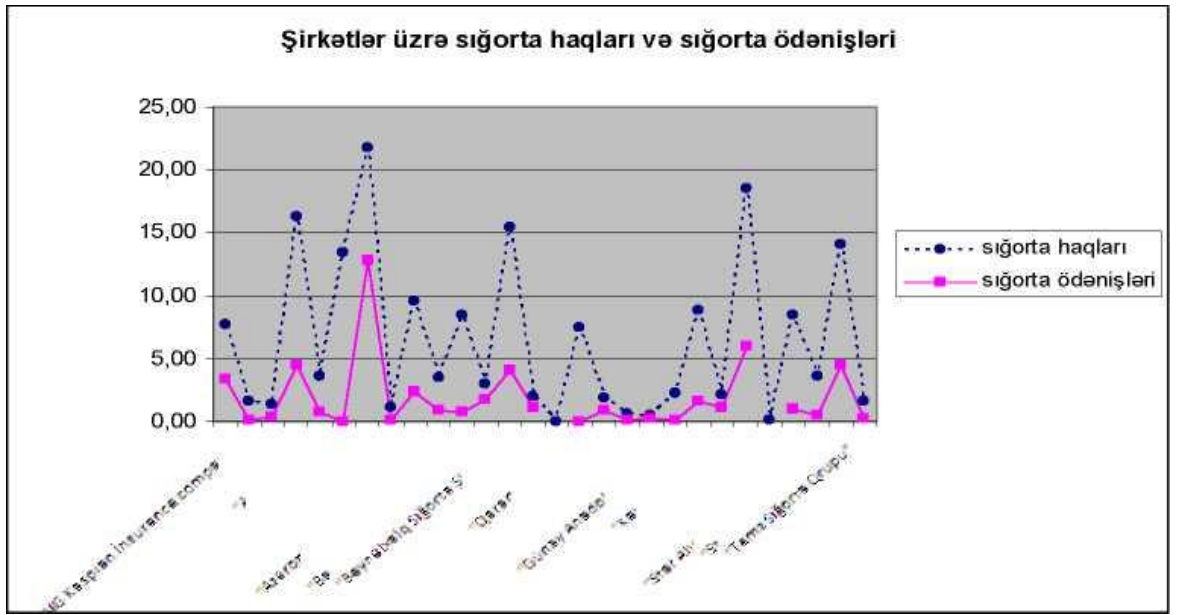
Mülkün satış mərkəzi qiymətinin düşməsi təhlükəsindən sığorta		
Fəaliyyətin sonlanması ilə əlaqədar təhlükələrdən sığorta	5,67	
Məcburi sığorta	21 693,98	8 274,09
o cümlədən :		
nəqliyyat vasitəsi	2 524,62	559,05
sərnişinlərin məcburi	654,04	0,03
Məcburi ekoloji sığortası	50,46	0,45
yanğından məcburi sığorta	2 691,96	32,13
MM deputatların məcburi şəxsi sığortası	92,52	
tibbi personalın AİDS-dən sığortası		
hərbi qulluqçuların dövlət məcburi şəxsi sığortası	12 905,58	7 157,17
məhkəmə və hüquq-mühafizə idarələri çalışanlarının dövlət məcburi şəxsi sığortası	2 616,52	509,03
dövlət qulluqçuların məcburi sığortası	140,55	16,24
diplomatik iştirakçıların	9,28	
auditorların peşə öhdəliyinin məcburi sığortası	8,52	
icbari sığortanın digər çeşidləri		
<b>Y E K U N</b>	<b>130 180,83</b>	<b>38 225,00</b>

**Mənbə: Maliyyə Nazirliyinin məlumatları**

**Şəkil 2.1. 1.**

**Müəssisələrə əsasən sığorta vəsaitləri və sığorta xərcləri - 2017-ci il.**





2010-cu, 2011-cü, 2012-cü və 2017-cu illərə əsasən etdiyimiz analiz bir sıra sığorta çeşidlərinə əsasən tərəqqi tendensiyasını izləmək şansı verir. Nəticədə, yanğın sığortasına əsasən 2011-ci il ərzində yığılmış sığorta vəsaitləri 1740,0 min.manat, 2012-ci il ərzində 2235,0 min.manat, 2013-cü ildə 1526,5 min.manat və 2016-cı ildə 11167,7 min.manat təşkil etmişdir ki, nəticədə bu 2011-ci ilə nəzərən 9427,5 min.manat yüksəliş olmuşdur. Uyğun şəkildə, 2011-ci ilə nəzərən yüksəliş istəklili tibbi sığortaya görə 16499,7 min.manat, yaşam sığortasına görə 526,26 min.manat, nəqliyyat mexanizmlərinin sahiblərinin mülki öhdəlik sığortasına görə 660,05 min.manat təşkil etmişdir.

### Cədvəl 2.1.8

#### Bir sıra sığorta çeşidlərinə müvafiq yığılmış sığorta vəsaitləri

Sığorta növü	Toplanmış sığorta haqları (min.manatla)			
	2010	2011	2012	2017
Yanğın sığortası	1730,0	2235,0	1527,4	11168,6
Könüllü tibbi sığorta	237,0	386,5	540,67	16737,7
Həyat sığortası	73,0	137,9	177,7	598,24

Nəqliyyat vasitələrinin sahiblərinin mülki məsuliyyət sığortası	161,0	183,8	204,0	820,05
---	-------	-------	-------	--------

**Mənbə: Maliyyə Nazirliyinin məlumatları Bakı, 2018**

2017-ci ildə sığorta bağışlarının dəyəri 148 000 000 manat təşkil etmişdir. 2007-ci il ərzində sığorta bağışlarının quruluşunda qeyri-həyat sığortasının hissəsi - 98,8 faiz, yaşam sığortasının hissəsi - 1,2-dir. Həmçinin sığorta bağışlarının strukturunda istəkli sığortanın hissəsi- 90,6 faiz, məcburi sığortanın hissəsi isə - 9,4 faiz olmuşdur.

2017-ci il ərzində sığorta çeşidlərinə əsasən sığorta bağışlarının quruluşu aşağıdakı kimi olmuşdur: avtonəqliyyat mexanizmlərinin sığortası: 25 faiz, öhdəlik sığortası – 23 faiz, mülk sığortası; 11 faiz, məcburi dövlət sığortası – 12 faiz, tibbi sığorta; 8 faiz, yüklər sığortası – 6 faiz, bədbəxt situasiyalardan əmniyyət altına alınma – 7 faiz, yaşam sığortası; 2 faiz 2007-ci ildə sığorta bağışlarının inensiv çoxalma sürəti 63 faiz, axır 5 ildə isə 31 faiz və s. olmuşdur.

Ölkəmizin sığorta satış mərkəzinin növbəti dövrlərinin tərəqqisi üçün sığortanın məcburi çeşidlərinə görə qanun məcəlləsinin inkişaf etdirilməsi, sığorta müəssisələri üçün peşəkar aktuarilərin formalaşdırmasının həyata keçirilməsi, sığorta mövzularında ölkə sakinlərinin maarifləndirilməsinin, eyni zamanda sığorta servislərinə görə istehlak edənlərin səlahiyyətlərinin qorunmasının həyata keçirilməsi xüsusi rol oynayır.

Bugün ölkədə mülkün əmniyyət altına alınmasına ən çox sığorta daxili fəaliyyət göstərir. Növbəti illərdə sığortanın başqa çeşidlərinə görə sığorta daxilinin ərsəyə gətirilməsinə görə işlər davam etdiriləcəkdir.

**2.2. Sığorta bazarında marketinq fəaliyyətinin tətbiqi**

İqtisadiyyat sahəsində sürətli tərəqqi təkəcə sağlam çəkişmə mühitində müşahidə oluna bilər. Daha da mürəkkəbləşən çəkişmə tələbləri, həmişə bazar nümayəndələrini satış mərkəzindəki paylarını əldən çıxarmaq riski ilə qarşı-qarşıya qoyur. Buna görədir ki, onlar satış mərkəzindəki paylarını əldən verməmək və

dəyişməyən qazanc almaq üçün iqtisadi innovasiyalara yiyələnməyə və təzə çəkişmə özəllikləri qazanmağa cəhd edirlər. Belə axtarışlar yekunda iqtisadiyyat sahəsində təzə servis sahələrin yaranmasına təkan vermişdir. Bu cür sahələrdən biri də marketinqdir.

Ticarət – satış mərkəzinin imkanlarını mənimsəmək, istehlak edənin tələb etdiyi məmulatı təyin etmək və satışı çoxaltmaq istiqamətində istehsal edən şəxsə xüsusi potensial verməkdən əlavə öncədən təsbit olunan təhlükələrdən qaçmağa imkan verir. Hazırda o cümlədən sığortanın əsas tərkib hissəsi olmuş marketinq, sığorta sektorunda 40 ildən bir tərəqqi etmişdir. Nəticədə, sığorta sektorunda ticarət birinci dəfə 1960 - cı illərin başlanğıcında Qərbi Avropada həyata keçirilmişdir. Sığorta satış mərkəzində sunulan servislər başqa satış mərkəzlərindəki servis təklifindən çox seçilir. Buna görə də dədigər satış mərkəzi seqmentlərindən seçilərək sığorta sektorunda ticarətin özəllikləri vardır. Sığorta satış mərkəzində yüksək çəkişmə bacarığına sahib və satış mərkəzində oxşarı olmayan alternativsiz məmulat tövsiyyə etmək mümkün deyildir. Bu mühitdə marketinqlə məşğul olanlar əsas fikirlərini, təzə risk növlərinin araşdırılmasına istiqamətləndirirlər ki, satış mərkəzində tələb olunacaq təzə sığorta servislərini zamanında ortaya çıxara bilsinlər.

Bir sözlə isə marketinq servisinin işi yalnız adı çəkilənlərlə yekunlanmır marketoloqlar, sığortacının istehsal işlərini müzakirə etmək məqsədilə satış mərkəzində tələb edilən müxtəlif sığorta servisləri üzrə, onların etibarlılığını, həcmi barəsində edilən uzun müddətli araşdırmaların yekun cavablarını analiz edirlər.

Sığorta satış mərkəzində dəyərlər “sərt” və “yumşaq” bazar arasında 7-10 ildən bir təkrarlanmağa başlayır və sığortada təkrarlılıq fenomeninin aşkar edilməsinə nədən olur.

İndi göstəriləcək şəkil sığorta işlərindəki təkrarlılığı daha yaxşı nəzərə çatdırır:

**Şəkil 2.2.1**

**Sığorta bazarlarının dövürlüyü**



M

Analizlər hesabına qazanılmış dəqiq informasiyalara müvafiq olaraq sığortacının növbəti il üçün bazar işləri müzakirə edilir. Sonralar ticarət servisi palana müvafiq tərtib edilmiş sığorta servisinin satışını edir. Yəni, ticarət servisi sanki sığortacının satış mərkəzindəki işlərini nizamlayan vacib beyin mərkəzidir.

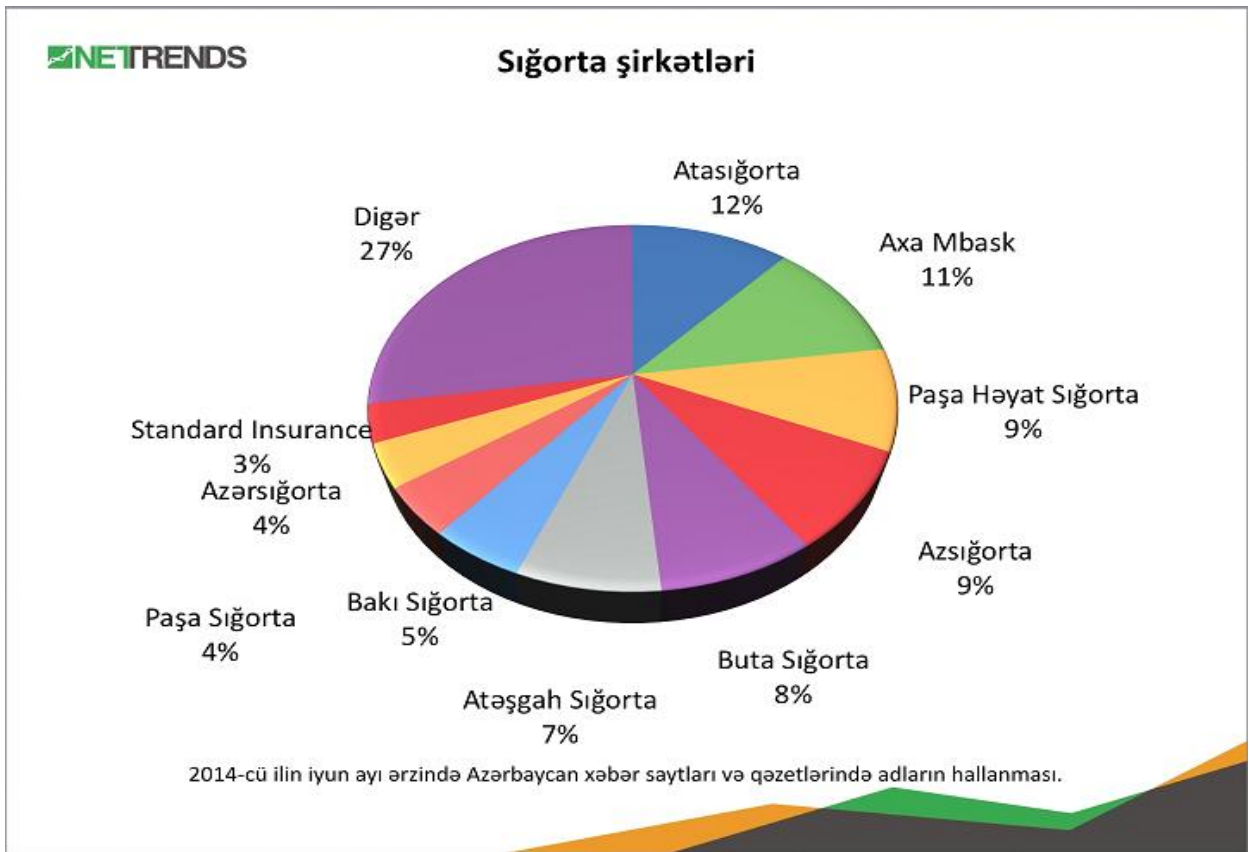
Sığorta marketinqi hər bir şirkətin fəaliyyəti üçün zəruri olan müxtəlif funksiyaları həyata keçirir. Bu funksiyaları dörd əsas istiqamətdə qruplaşdırmaq olar.

1. Sığorta bazarının tədqiqi (araşdırılması).
2. Sığorta xidmətlərinin hazırlanması.
3. Satışın həvəsləndirilməsi.

4. Sığorta servislərinin satışı üçün kanalların ayırd edilməsi. Adı çəkilən istənilən istiqamət özbaşına ayrı-ayrı iş planını təşkil edir. Bütün müəssisələr sözügedən işlərin köməkliliyi ilə çətin bazar rəqabəti şəraitində öz strategiyasını qorumağa çalışır. Məhz bu baxımdan bu alətlərin incəliklərinə kimi təhlil olunması çox vacibdir. Sığorta bazarının tədqiqi (araşdırılması). Hazırda ticarət araşdırmaları etmədən çətin çəkişmə şəraitinə sahib olan bazara nüfuz etmək müəssisənin müflisləşməsi ilə yekunlanır.

**Diaqram 2.2.2**

**Şığorta şirkətlərinin makroiqtisadi göstəriciləri**



2017-ci ilin statistik məlumatlarına əsasən qeydedə bilərik ki, Sığorta Müəssisələrindən aparıcı rəhbər olan 13 faizlə Ata Sığortadır. Keçən ayın aparıcı rəhbəri isə II pilləyə düşüb. Nəticədə, Atəşgah sığorta 8 faiz, AXA Mbask 12 faiz, AzərSığorta 5 faiz, Paşa Həyat Sığorta 10 faiz, Azsığorta 10 faiz, Buta Sığorta 9 faiz, Bakı Sığorta 6 faiz, Paşa sığorta 5 faiz, Standard İnsurance 4 faiz, müəssisələrinin adı çəkilib.

Başqa Sığorta Müəssisələri isə 28 faizlə növbəti pillələrdə yerləşib.

Verilən ədədlər uyğun adların yerli mediada Azərbaycan, ingilis və rus dillərində 170-dən az olmayaraq xəbər portalında və qəzetlərdə çap olunmuş məqalələrin təhlili hesabına təyin olunub.

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

Sığorta xidmətləri bazarı müasir iqtisadiyyatının ən vacib seqmentlərindən 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 .

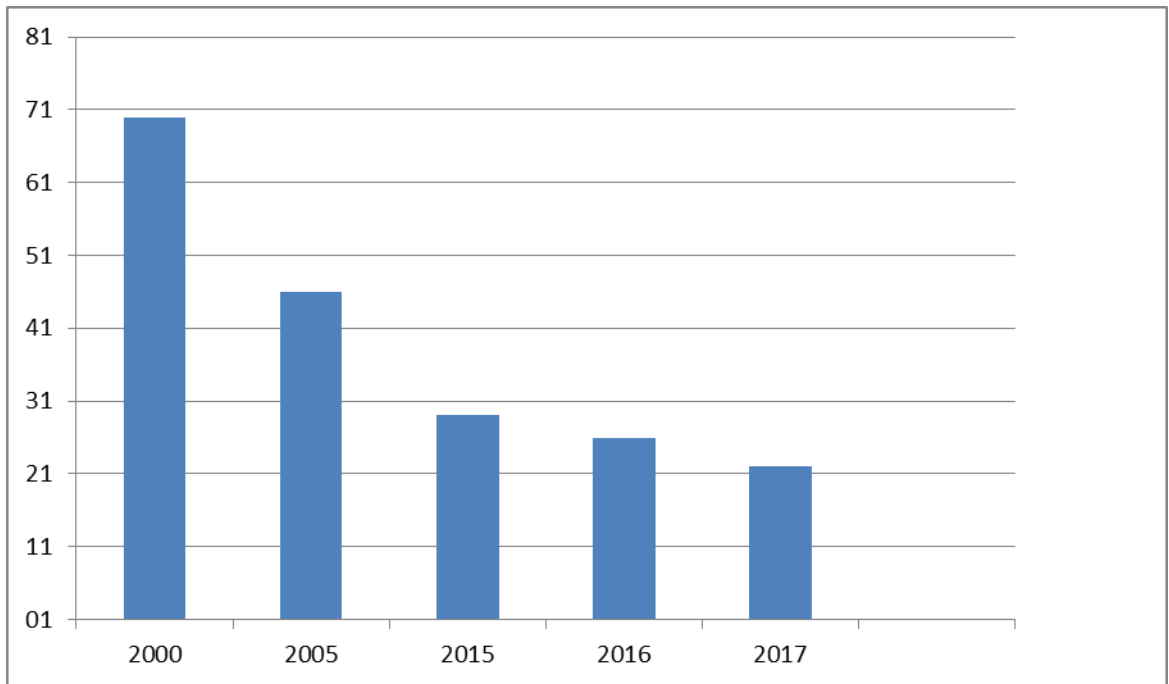
Sığorta satış mərkəzinin nümayəndələri satıcılar, müştərilər və vasitəçilər, habelə onların assosiasiyalarıdır. Satıcılar kateqoriyasına sığorta və təkrarsığorta şirkətləri aid edilir. Alıcılar qismində bu və ya digər satıcı ilə sığorta müqaviləsi bağlayan fiziki və huquqi şəxslər (sığortalılar) çıxış 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, digəriləri 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.

## **Diaqram 2.2 .2**

### **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 məhsuldakı 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
.	Yaponiya	108,174	371,588	479,462	10,04	127,1	4,807
.	Almaniya	136,170	118,475	254,645	5,3	80,0	3,621
.	Böyük Britaniya	115,945	235,321	351,266	7,3	63,7	2,435
.	İtaliya	49,443	145,292	194,735	4,08	61,7	2,066
.	Fransa	97,759	172,761	270,520	5,7	66,2	2,587
.	Cənubi Koreya	57,943	101,572	159,515	3,3	49,0	1,786

	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 müqavilələrin 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].

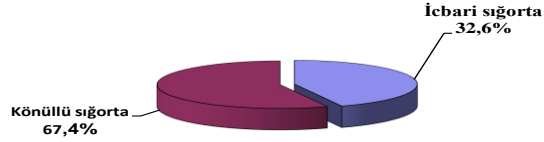
2017-ci il ərzində sığorta şirkətləri tərəfindən həyata keçirilən ödənişlərin həcmi isə 257,1 milyon manat təşkil etmişdir[30].

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].

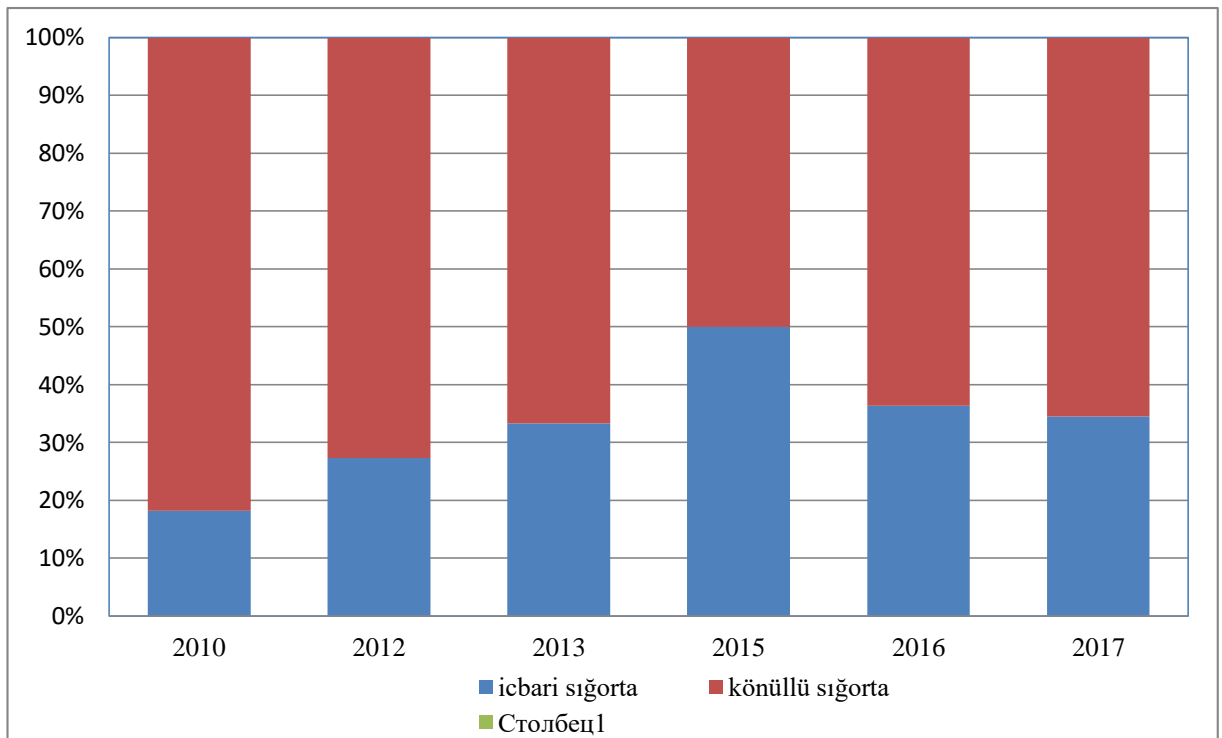
Könüllü sığorta bazarı üzrə sığorta haqları 375,2 milyon manat, bu sığorta növləri üzrə ödənişlər isə 199,4 milyon manata yaxın məbləğ təşkil etmişdir[30].

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

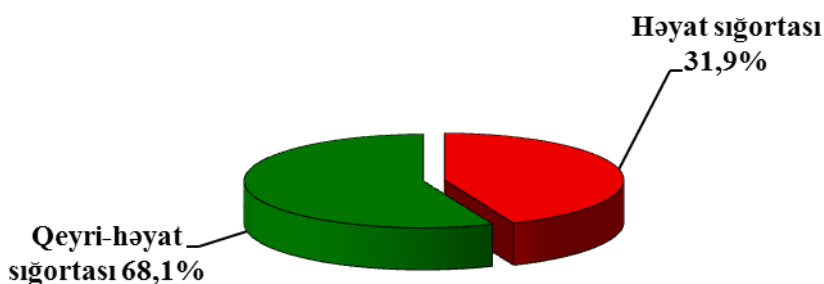


Azərbaycanın sığorta bazarında digər ölkələrin sığorta təcrübəsindən fərqli tendensiyalar, meyllər müşahidə olunur. Qeyri-həyat sığortası üzrə yığılan sığorta haqlarının həyat sığortası ilə müqayisədə üstünlük təşkil etməsi ölkəmizin sığorta xidmətləri bazarının spesifik xüsusiyyətlərindəndir. Son illər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

<b>könüllü sığorta üzrə -cəmi</b>	375,231,473.05	199,424,892.20
<b>o cümlədən:</b>		
<i>Həyat sığortası üzrə</i>	177,855,771.53	126,406,920.10
<i>Qeyri-həyat sığortası üzrə</i>	197,375,701.52	73,017,972.10
<b>o cümlədən:</b>		
<b>Şəxsi sığorta</b>	90,538,533.47	53,830,176.34
<b>Əmlak sığortası</b>	106,837,168.05	19,187,795.76
<b>Mülki məsuliyyətin sığortası</b>	19,310,327.34	2,789,986.05
<b>Kredit sığortası</b>	90.00	0.00
<b>Qarışıq maliyyə risklərinin sığortası</b>	9,269.60	0.00
<b>icbari sığortalar üzrə -cəmi</b>	181,635,105.55	57,684,705.24
<b>o cümlədən:</b>		
<i>Həyat sığortası üzrə</i>	33,165,399.01	4,226,402.16
<i>Qeyri-həyat sığortası üzrə</i>	148,469,706.54	53,458,303.08
<b>Yekun</b>	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 məsuliyyətinin 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 təkcə 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 görərik ki, öhdəliklər daha çox qısa müddətlidir. Burada əsas səbəb, əhalinin hələ də uzun müddətli həyat sığortası məhsullarına etibar etməməsidir. Sovet dövründə bağlanmış uzun müddətli həyat sığortası müqavilələri üzrə öhdəliklərin 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

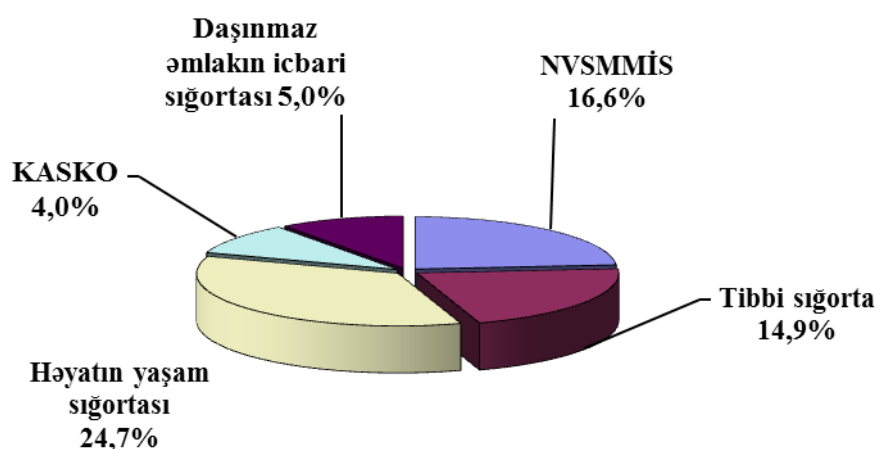
sığortası məhsulları təklif edə bilməməsi bu sahənin inkişafını yavaşladan və ya etibarsızlığın formalaşmasına yol açan əsas amillərdəndir.

### Ölkə ərazisində işləyən sığorta müəssisələrinin 2017-ci il üzrə təyi edilmiş sığorta vəsaitləri və sığorta xərcləri ( manatla)

No	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 gəlmişdir;

### **III FƏSİL**

#### **Azərbaycan Respublikası sığorta bazarının marketinq prinsipləri əsasında təkmilləşdirilməsi perspektivlikləri**

##### **3.1. Sığorta bazarında marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması**

Sığorta bazarında marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanması hər bir sığorta şirkəti üçün vacib bir məsələdir. Azərbaycan Respublikasının sığorta müəssisələri də son dövrlərdə öz fəaliyyətləri zamanı marketinq kompleksinin işlənilib hazırlanmasına böyük əhəmiyyət verirlər. Burada bir neçə problemlər mövcuddur. Bunun da başlıca səbəbi sığorta şirkətlərinin marketinq şöbələrinin yenidən yaranması və bu sahənin işçilərinin ixtisas səviyyəsinin bir qədər aşağı olmasıdır. Lakin buna baxmayaraq hər bir sığorta şirkəti öz fəaliyyətləri müddətində marketinq kompleksinin yüksək səviyyədə işlənilib hazırlanması sahəsində bir sıra nailiyyətlər əldə etmişlər. Bu nailiyyətlərin əsas mənbəyi inkişaf etmiş qərbi ölkələrinin, həmçinin, Rusiya sığorta bazarının tədqiqi və onların təcrübəsindən istifadə edilməsidir. Onu da qeyd etmək lazımdır ki, yer üzünün tərəqqi etmiş dövlətlərində sığorta sektorunda var olan dünyəvi praktiki

qaydalarının Azərbaycan Respublikasında həyata keçirilməsi heç də sadə bir proses deyil. Lakin sığortaçılarımız bu işin öhdəsindən məharətlə gəlir və onları Azərbaycan Respublikası sığorta bazarına layiqincə tətbiq etməyə çalışırlar. Azərbaycan Respublikasının sığorta bazarında marketing kompleksinin işlənilməsi və hazırlanmasını sığorta bazarının qeyri-dövlət sektorunda lider olan MBASK sığorta şirkətinin təmsalində aparılması daha məqsədmüvafiqdir.

Beynəlxalq sığorta bazarının iş təcrübəsinə aid mühüm biliklərə, müasir sığorta məhsullarına və sınaqdan çıxmış müştəri xidməti sisteminə malik MBASK bazarda ən etibarlı və stabil sığorta şirkətlərindən biri kimi həm korporativ, həm də fərdi müştərilərin sığorta ehtiyaclarını ödəmək üçün bazarın dəyişən tələbatını daim nəzarətdə saxlamağa çalışır. Şirkət yaxın 5 ilə təqdim olunan xidmətlərin keyfiyyətinə və genişliyinə, həmçinin, maliyyə vəziyyətinin etibarlılığına və stabilliyinə görə Azərbaycan sığorta bazarında qeyri-şərtsiz lider olmağı planlaşdırır.

MBASK “retail” segmentdə böyümə strategiyası seçdiyinə görə marketing fəaliyyətinə daha çox xərc ayırır. Digər şirkətlərin bir çoxu “B2B” və ya “captive” bazarlarında işləməyi üstün tuturlar. Ona görə də təbii olaraq onların marketing xərcləri daha azdır.

MBASK sığorta şirkətinin marketing fəaliyyətinin əsasında şirkətin işləyib hazırladığı marketing kompleksi durur. MBASK sığorta şirkətinin respublika sığorta bazarı üçün hazırladığı marketing kompleksini 7 P-nin hər bir elementi üzrə ayrı-ayrılıqda təhlil aşağıdakı kimi aparılır:

Məhsul- hal-hazırda MBASK sığorta şirkəti Azərbaycan bazarına 29 növ müxtəlif sığorta xidməti təklif edir. Bunların 4-ü icbari, qalanı isə könüllü sığorta növünə aiddir. Bu sığorta şirkətinin bazara çıxardığı əsas məhsullar (xidmətlər) ümumi olaraq avtomobil, əmlak, heyət, yüklərin, inşaat risklərinin, məsuliyyət, elektron cihazların, tibbi sığortadan ibarətdir.

Son dövrlərdə isə bu siyahıya dəniz və aviasiya gəmilərinin sığortası əlavə olunmuşdur. Buna səbəb əsasən respublika bazarında bu yeni sığorta xidmətlərinə tələbatın yaranması ilə əlaqədardır.

MBASK sığorta şirkətinin bu sadalanan sığorta xidmətləri arasında avtomobil sığortası daha böyük paya malikdir. Lakin hazırda digər sığorta növlərinin inkişafı üçün də planlar hazırlanır, xüsusən də, əmlak və könüllü tibbi sığorta növlərinin inkişaf etdirilməsi nəzərdə tutulur. Geniş olaraq aşağıdakı şəkil 3.1-də şirkətin sığorta yığımının strukturu verilmişdir.

MBASK marketing kompleksinin bir elementi kimi məhsullarla bağlı marketing qərarları əsasında müxtəlif yeniliklər işləyib hazırlayır.

Bölüşdürmə - MBASK sığorta şirkəti əsasən Bakı şəhərində fəaliyyət göstərir. Bundan başqa, bəzi nisbətən iri şəhərlərdə də filialları var. Bu da potensial sığorta etdirənlərin daha çox olduğu ərazilərə uyğun gəlir. Məsələn, Sumqayıt, Gəncə, Şəki, Quba, Lənkəran şəhərlərində də istehlakçılara sığorta xidmətləri təklif olunur. Lakin elə şəhərlər də var ki, filiallar artıq orada fəaliyyət göstərmir. Buna misal olaraq, Mingəçevir və İmişli şəhərlərində potensial sığorta etdirənlərin azlığı səbəbindən şirkətin buradakı filialları fəaliyyətini dayandırmışdır.

İrəlilədilmə (promotion) – bu zaman MBASK sığorta şirkəti əsasən reklam kompaniyalarından istifadə edir. Bu reklamlar daha çox avtomobil sığortası ilə bağlı olub, xüsusən avtomobil jurnallarında, avtomobil alqı-satqısı saytlarında, magistral yollarının kənarında, körpülərin müəyyən hissəsindəki billboardlarda yerləşdirilir. Bunun da əsas səbəbi şirkətin sığorta yığımının böyük hissəsini məhz avtomobil sığortası təşkil etməsidir, ona görə də avtomobil sığortasına daha çox əhəmiyyət verilir. Bundan əlavə son zamanlar şirkətin reklam siyasətində dəyişiklik edilmişdir. Məsələn, daha billboard reklamlarından istifadə olunmur. Çünki bu növ reklamların marketing nöqtəyi-nəzərindən səmərəliliyi çox azdır, bu da yəqin ki, sürücülərin sükən arxasında olarkən yol kənarındakı reklamlara diqqət yetirməməsi ilə əlaqədardır.

MBASK sığorta şirkəti avtomobil sığortasından başqa təklif etdiyi digər növ sığorta xidmətlərinin reklamına demək olar ki, o qədər də əhəmiyyət vermir. Səbəb isə o növ xidmətlərin gəlirliliyinin nisbətən az olmasıdır ki, bu da reklam xərclərini ödəyə bilmir. Həmçinin, ümumi reklamların əhəliyə təsiri kifayət qədər olduğundan bu reklamlar ümumi qarşılıq verir. Lakin yeni məhsullar və ya məhsul



paketləri, tarif dəyişiklikləri və s. haqda reklam xarakterli məlumatlar isə kütləvi informasiya vasitələrinin vasitəsilə-əsasən də radio vasitəsilə əhaliyə çatdırılır. Bu da həmin reklam növünün nisbətən ucuz olması, reklam xərclərinin həcminin optimal səviyyədə saxlanması məqsədi ilə bağlıdır.

Qiymət - MBASK sığorta şirkəti avtomobil sığortasında daha üstün olduğundan və imicinə görə əhali arasında daha nüfuzlu bir şirkət kimi tanındığından tariflər də bir qədər, lakin digər şirkətlərə nisbətdə çox cüzi fərqlə yüksəkdir. Buna baxmayaraq şirkətdə sığorta etdirənlərə güzəştlər də təklif olunur. Belə ki, məsələn, bu şirkətdə daha öncə nəqliyyat vasitəsini sığorta etdirmiş bir şəxs sığortalı olduğu dövrdə ona məxsus ikinci avtomobilini sığorta etdirmək istəyərsə, ona ilkin sığorta tarifinin 10%-i dəyərində güzəşt edilir. Əgər özünə məxsus iki və daha artıq nəqliyyat vasitəsini sığortalamaq istəyərsə, onda hər avtonəqliyyat vasitəsi üzrə 5% həcmində güzəşt edilir. Bununla yanaşı müqavilə müddəti bitənədək sığortalıya sığorta ödənişi edilməyibsə və ya avto-nəqliyyat vasitəsinin dəyərinin 5%-dən az miqdarda ödəniş edilibsə, onda növbəti il üçün sığorta müqaviləsi bağlananda həmin şəxsə sığorta qiymətinin 10%-i dəyərində güzəşt edilir.

Avtomobil sığortasından başqa əmlak sığortasında isə yeni “Rahət” tarif proqramı təklif olunmaqdadır. Bu proqrama görə 50 AZN ödəməklə mənzili yanğın, su basma, qaz sızması, partlayış kimi təhlükələrdən sığortalamaq mümkündür. Bu proqramın üstün cəhəti mənzilə baxışın keçirilməməsi və sığorta etdirənin istədiyi yerdə müqavilə bağlanmasının mümkün olmasıdır ki, bu da müştərinin rahatlığı baxımından olduqca cəlbedici təklifdir. Həmçinin, MBASK sığorta şirkəti xidmətlərin paket halında təklifini də həyata keçirir ki, paketin ümumi qiyməti paketə daxil olan sığorta növlərinin hər birinin qiymətləri cəmindən az olur. Bu da qiymət baxımından alıcıları cəlb edir. Məsələn, hal-hazırda MBASK sığorta şirkətində “Dəyər” adlı yeni sığorta paketi təklif olunur. Bu paketə avtomobil və daşınmaz əmlak sığortası daxildir. Paketin qiyməti 150 AZN-dir. Bu paketin üstün cəhəti avtomobilə və mənzilə baxış keçirilməməsi və qiymətinin münasib olmasıdır. Heyət – MBASK sığorta şirkəti heyətinin

peşəkarlılığına, yüksək ixtisaslı olmasına xüsusi diqqət ayırır. Şirkətin məvəffəqiyyətinin bir amili məhz elə əməkdaşlarının peşəkar inkaşafına investisiya qoyma siyasətidir. Bilik səviyyəsinin və ixtisasın artırılması üçün şirkət əməkdaşlarını Azərbaycanda və onun hüdudlarından kənarında tanınmış təşkilatlar tərəfindən keçirilən daimi seminarlara, treyninqlərə və kurslara göndərir. Şirkətin əməkdaşları Sığortanın Çarter İnstitutunun (London) müxtəlif kurslarını və proqramlarını keçirirlər, həmçinin, beynəlxalq sığorta işi üzrə tanınmış təşkilatlar tərəfindən təşkil olunan təcrübə-mübadilə seminar və proqramlarına gedirlər.

Keyfiyyət-MBASK sığorta şirkətində istehlakçıların tələblərinin müntə-zəm şəkildə öyrənilməsi müştərilərin gözləmələrini, xidmətlərin təkmilləşdirilməsi üçün əsas istiqamət və mexanizmləri müəyyən etməyə imkan vermişdir ki, bu da şirkətin keyfiyyət standartları üçün əsas olmuşdur. Ümumi olaraq, MBASK sığorta şirkətinin müştərilərinə göstərilən müştəri xidmətləri üzrə keyfiyyət standartları aşağıdakı kimi müəyyən edilmişdir:

şirkətlə əlaqələrin bütün mərhələlərində müştərilərinə verilən hərtərəfli məlumatlar; müştəri xidmətlərində müəyyən edilmiş müddətlərə əməl edilməsi; müştərilərə problemlərin həll edilməsində mümkün yubanmalar haqqında vaxtında məlumat verilməsi; müştərilərin tələblərinə hərtərəfli və əsaslandırılmış cavab verilməsi; müştəri xidmətlərində dəqiqlik, nəzakət və peşəkarlıq.

Bundan əlavə, MBASK sığorta şirkəti xidmət keyfiyyətini artırmaq məqsədilə sənədlərin yığılmasını xüsusi bir firmaya – “Qur” firmasına həvalə etmişdir. Bu firma müvafiq sənədlərin Dövlət Yol Polisi və başqa qurumlardan alınıb yığılması, sənədlərin qaydaya salınması ilə məşğul olur. Bu da öz növbəsində vaxta qənaət olunmasına xidmət edir və sığorta ödənişlərinin gecikmələrinin qarşısını alır. Həm də şirkət müştəriləri gözlətmədən, yormadan, sığorta ödənişlərini ən tez zamanda edərək, hər müştəriyə fərdi yanaşmaqla daha keyfiyyətli xidmət göstərməyə çalışır. Maddi şəhadətnamə – MBASK sığorta şirkəti öz müştərilərinin şüurunda xoşagələ, cəlbədicə təəssürat yaratmaq məqsədilə marketing kompleksinin son elementi olan maddi şəhadətnaməyə xüsusi diqqət ayırır. MBASK şirkətə müraciət edən müştərilərini rahatlaşdırmaq, gərginliklərini azaltmaq, sığorta müqavilələrinin

bağlanması zamanı onları mümkün qədər yormamaq məqsədilə müştəri xidmətləri binalarının və müştərilərlə bilavasitə əlaqədə olan işçilərin görünüşünə xüsusi əhəmiyyət verir. Binaların interyerinin dizaynında müştərilərin könlünü açmaq, onları sakitləşdirmək üçün divar və tavan rənglərini əsasən açıq rənglərdən təşkil etmişdir. Həmçinin, bu məqsədlə müştəri xidmətləri binasının interyerində təbii bitkilərdən, yaşıllıqlardan istifadə edilib ki, bu da öz növbəsində müştərilərdə xoş ovqat yaradır.

Bundan əlavə, şirkət əməkdaşların - işçilərin geyiminə, saç düzümünə də xüsusi əhəmiyyət verir, işçilərin gözəl görünüşü, səliqəli, cəlbedici, klassik üslubda geyinmələrini tələb edir (əsasən də müştərilərlə birbaşa münasibətdə olan işçilərin).

MBASK sığorta şirkəti şirkətin loqotipinin hazırlanmasında da çox uğurlu addım atmışdır. Loqotipdə şirkətin adındakı “S” hərfinin çətir forma-sında verilməsi olduqca cəlbedicidir.

Bildiyimiz kimi, çətir-“qorumaq” simvolu olduğundan loqotipdəki “çətir” də insanların təhtəşüuruna təsir göstərərək, onlarda şirkətə qarşı etibar hissi yaradır, onlar da öz növbəsində MBASK-ı dayaq, qoruyucu hesab edirlər. MBASK sığorta şirkəti xidməti avtomobillərinin üzərində loqotip və sloqanlarının (“Sizin Etibarlı Sığortaçınız”) təsvirindən istifadə edərək onları digər avtomobillərdən fərqləndirir. Həm də əhali arasında həmin loqotip və sloqanın təsiri ilə unudulmamağa, daim sığortaya olan ehtiyacı xatırlatmağa çalışır. Son dövrlərdə texnologiyanın yüksək inkişafı ilə əlaqədar olaraq müştərilərin şirkətin saytına tez-tez müraciət etməsi, ən əsası isə potensial müştərilərin MBASK şirkəti ilə ilk tanışlıqlarının məhz şirkətin saytı vasitəsilə baş tutması saytın əhəmiyyətini daha da artırır. Buna görə də MBASK şirkəti dizayn baxımından olduqca cəlbedici bir saytın hazırlanmasına nail olmuşdur. Məsələn, saytdakı bannerlərdən biri o qədər maraqlı hazırlanıb ki, sayta daxil olmuş istifadəçi banneri onun son freyminə qədər maraqla izləyir. Bu bannerdə MBASK sığorta şirkətinin yeni sığorta paketləri, sığorta proqramları barədə məlumat verilir.

Marketing kompleksi öz məhsullarına tələbatın ödənilməsi üçün sığorta şirkətinin imkanlarını əhatə edir. Bu imkanlar adətən "dörd R" "məhsulu, qiyməti, yeri, təşviqi" adlı dörd qrupa bölünür. Sığorta məhsulu sığortalanan sığorta hadisəsi baş verdikdə sığorta təzminatı və bir sıra xidmətlərin ayrılmaz bir hissəsidir. Qiymət - sığorta şirkətinin sığorta məhsulunu almaq üçün ödəməli olduğu pul məbləği. Sığorta məhsulunun bölüşdürülməsi üsulları sığorta şirkətinin ünvanlı sığortalılara çatdırılmasına imkan verən hərəkətləri əhatə edir. Sığorta məhsulunun təşviq edilməsi üsulları sığorta şirkətinin sığorta məhsulunun üstünlükləri barədə məlumatı yaymaq və hədəf sığortaçıları onu əldə etmək zərurətinə razı salmaq üçün tədbirlərdir. Marketing kompleksi şirkətin sığorta məhsulunu hədəf bazarda yerləşdirmək üçün rəhbərliyin (üst rəhbərliyin) qərarını təmin etmək üçün sığorta şirkətinin bir sıra taktik üsullarını əhatə edir.

Bununla yanaşı, "dörd R" sığortalıya təsir göstərən marketing vasitəsi ilə əlaqədar sığortaçıların fikrini əks etdirməlidir. Sığorta şirkətləri baxımından hər hansı bir marketing tədbiri onu yuxarıda göstərilən sxemdə əks etdirən müəyyən üstünlükləri təmin etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur (Şəkil 8). Sığortalı və sığortaçı baxımından müqayisə edilmə, sığortaçıya iqtisadi, rahat və yaxşı qarşılıqlı anlaşma təmin etmək üçün sığortalının ehtiyaclarını təmin edə biləcək sığortaçıların uğur qazanacağına dair nəticəyə gətirib çıxarır.

### Cədvəl 3.1.1

#### Sığorta bazarında marketing kompleksi

Sığorta bazarında marketing kompleksi			
Sığorta məhsulu	Qiymət:	Təqdimat	Yayılməsi
Properties Service zəmanət	Sığorta haqqı Sığorta mükafatı Sığorta dəyəri Sığorta məbləği Sığorta haqlarının ödənilməsi planı	Şəxsi reklam təşviqi oyandıran satış İctimaiyyətlə Əlaqələr	Dağıtım kanalları Pərakəndə satış yeri Satış yerləri
Sığorta şirkətlərinin hədəf bazarı			

Lazımdır	Sığortalıların dəyəri	Sığorta məhsulları haqqında məlumat	Rahatlıq və vaxt qənaət
----------	-----------------------	-------------------------------------	-------------------------

Sığorta şirkətinin marketinq kompleksinin strukturu [3] Sığorta şirkətinin marketinq mühiti marketinq xidmətləri ilə hədəf sığortaçılarla faydalı əlaqələrin inkişafına və saxlanmasına təsir göstərən sığorta şirkəti daxilində və xaricində fəaliyyət göstərən aktyorlar və qüvvələrin cəmidir.

Marketinq mühitinin ierarxiyasının aşağıdakı səviyyələrini ayırmaq lazımdır: Makro-mühit - siyasi-hüquqi, demoqrafik, iqtisadi, sosial-mədəni, təbii, elmi, texniki və informasiya mühitləri.

Korporativ mühit sığorta şirkətidir, bazarlar, rəqiblər, sığortaçılar, satış kanalları, brokerlər, kontakt auditoriyalarıdır. İdarəetmə mühiti - idarə heyəti, idarə heyəti, auditorlar, nəzarət orqanları. Daxili şirkət mühiti - sığorta şirkətinin və digər sığorta şirkətlərinin marketinq xidmətləri. Mikro-mühit sığorta şirkətinin marketinq xidmətinin elementlərinin mühiti.

Sığortada kompleks marketinq sığortaçı, hədəf sığorta bazarının istənilən reaksiyasını əldə etmək üçün sığortaçı tərəfindən istifadə edilən sığorta məhsulu, qiymət, yeni kanallar və təşviqi texnologiyaları kimi etibarlı marketinq vasitələrindən ibarətdir. Marketinq kompleksi sığorta məhsullarının tələbatına təsir etmək üçün sığorta təşkilatının bütün imkanlarını əhatə edir. məhsul: dörd "P" - Bu imkanları kompleksinin dörd əsas elementləri bölmək olar (məhsul), qiymət (qiymət), paylama üsulları (yer), təşviqi üsulları (təşviqi).

Mallar - mal kimi sığorta xidməti: əmlak, xidmət, təminatlar. Sığortalı sığorta hadisəsi baş verdikdə sığorta ödənişini və bir sıra digər xidmətlərin həyata keçirilməsinə dair öhdəliklərdir.

Qiymət - sığorta xidmətinin dəyərinə uyğun olan pul məbləği: sığorta dərəcəsi, sığorta haqqı, sığorta dəyəri, sığorta məbləği, sığorta haqlarının ödənilməsi planı. Başqa sözlə, bu, sığortanın sığorta xidməti almaq üçün ödəməli olduğu pul məbləğidir.

Sığortaçıları sığortaçılara təqdim edən paylama metodları : satış nöqtələrinin yerləşdirilməsi, paylama kanalları, bazar əhatəsi. Sığorta şirkətinin və onun filiallarının, satış kanallarının, sığorta bazarının hədəf bölmələrinin işıqlandırılması metodlarının fəaliyyət sahəsini əhatə edir.

Sığorta xidmətləri təşviq üsulları reklam, şəxsi təşviqi, sales promosyon, ictimai əlaqələr: - sığorta təşkilatlarının hədəfi sığorta müdafiəsini almaq sığortalılar fikrincə, onun məhsul portfeli mahiyyəti və təşkili haqqında məlumat yaymaq.

Müəyyən bir sığorta məhsulu və bazarına aid bir marketing kompleksindən istifadə edərək, qarşılıqlı təsir imkanlarını inkişaf etdirərək, sığorta təşkilatının bazar imkanlarını və bazar təhdidlərini bazarda sığorta təşkilatının davranışı üçün daha da inkişaf etdirmək üçün təhdid edə bilərik.

Sığortada əmtəə siyasəti

Marketing yaranıb və qida, avtomobil, məişət texnikası kimi məhsul qrupları ətrafında inkişaf etməyə başladı. Daha sonra marketing anlayışı, sığorta daxil olmaqla xidmət sektorunda qəbul edildi.

Bu sığorta məhsulları - müxtəlif müştəri qrupları üçün şərait və əlavə xidmətlər standart dəsti ilə sığorta xidmətləri. Insurance məhsul - bu sığorta xidmətləri sığortaçı tərəfindən həyata keçirilməsi üçün hazır sənədlər paketinin icra sığorta mükafat üçün sığortaçı müəyyən sığorta hadisələri nəticəsində baş vermiş sığorta zərərləri ödəmək öhdəsinə götürür ki, yatır [2] .

Sığorta məhsulu də əsas və bir shell ibarətdir. kernel (. sığorta, sığorta məbləği, sığorta mənfəət kredit payı, və başqaları) iqtisadi, o cümlədən sığorta məhsulun təməl və texniki xüsusiyyətləri (franchise təmin zəmanət və onların səviyyəsi, və s.); sığorta ödənişinin ödənilməsi şərtləri; həmçinin sığortaçı sığorta hadisəsi təmin edə bilər əlavə xidmətlər kimi.

Bu ifadə edilir:

- müəyyən bir sənəddə (sığorta polisi və ona açıqlamalar);
- sığorta məhsulunun reklamı;

- Sığortaçının nümayəndəsinin sığorta müqaviləsini bağlamağa, onun xidmətinə və sığortalanan hadisə ilə bağlı istintaqa yönəlmiş hərəkətləri.

Qabıgın yaranmasında xüsusi əhəmiyyət kəsb edir, sığortaçının adı (marka, marka).

Sığorta marketinqi sahəsində bir çox mütəxəssis məhsulu marketinq strategiyasının əsas elementi hesab edir.

Öz seçimini təsir sığorta xidmətləri bir xarakterik xüsusiyyət, iqtisadi və texniki xüsusiyyətləri ilə yanaşı, (istehlakçı dəyəri) sosial dəyəri sığorta - təqdim təhlükəsizlik, gəlirlilik, prestij, keyfiyyət satış sonrası xidmət (sığorta hallarda, əlavə xidmətlər araşdırılması, sığorta diqqət) vədlər etibarlılıq sığortaçı.

Sığorta məhsullarının bu xüsusiyyətləri sığorta şirkətini və istehlakçı tərəfindən müəyyən xidmət növlərini seçmək üçün meyar kimi qiymətləndirilə bilər.

Sığorta məhsulları fərqli xüsusiyyətlərə görə təsnif edilə bilər .

1. Həyata aparan əsas fundamental ehtiyac əsasında :

Gözlənilməz mənfi hal olduğu təqdirdə kompensasiya təminatının əldə edilməsi zərurəti;

- Əlillik və ya ölüm halında özünüzü və ailənizin rifahını təmin edin;
- Müəyyən bir müddətə müəyyən bir miqdarda sərmayə yaratmaq və rahat qocalıq yaşını təmin etmək.

2. Xüsusi ehtiyaclar üçün, sığorta məhsulları böyük qruplara, hər biri ən vacib xarakterik ehtiyaclardan birinə xidmət edən "ailələrə" bölünə bilər:

- risklərin sığortası sinfi;
- həyat sığortası;
- pensiya sığortası.

3. Funksiyaların və onların əhatə etdiyi risklərin bənzərliyi prinsipi əsasında:

- Risklərin sığortası üzrə - sığorta məhsullarının ayrı kateqoriyası kimi əmlak, məsuliyyət və tibbi sığorta;

Əmlak sığortası, avtomobil sığortası, yük, gəmilər və s.

Sığorta məhsullarını alarkən istehlakçı davranışının xüsusiyyətlərinə əsasən, aşağıdakı xüsusiyyətlərə görə təsnif edilə bilər:

1. Xərclənən marketinq səyləri haqqında:

- böyük marketinq səylərinə ehtiyac duymayan, sığorta növləri, məsələn, avtomobil və ya pensiya sığortası növləri;

- Bazarda itələmək məcburiyyətində olan məhsullar "satılır" - fərdlərin ətraf mühitə dəyən ziyana qarşı sığortası.

2. İstehlakçıya satarkən sığortalının fərdi tələblərinə əsasən məhsula "uyğunlaşma" dərəcəsi :

- fiziki şəxslərin kütləvi risklərini (avtomobil sığortası, mənzil sığortası) əhatə etmək üçün əsasən istifadə edilən dəyişməz şərtlər və tariflərlə tam hazır sığorta məhsulları;

- şərtləri və tarifləri bəzi uyğunlaşma kütləvi risklərin şəxslərin hissəsi üçün, bir qayda olaraq, tətbiq, eləcə də faktiki olaraq bütün sənaye riskləri əhatə etmək üçün imkan məhsulları;

- Xüsusilə böyük sənaye risklərinin sığortalanmasında istifadə edilən fərdi məhsullar.

Sığorta məhsulu bir xidmət olduğundan, aşağıdakı xüsusiyyətlərə malikdir:

- qeyri- obyektivlik - görmə, toxunma, eşitmə qabiliyyəti və s. ;

- ayrılmazdır - eyni zamanda təmin edilir və istehlak olunur;

Keyfiyyət keyfiyyətinin keyfiyyətsizliyi sığorta məhsulunun kimə, nə vaxt, harada və necə təmin olunacağına görə fərqlənə bilər.

Sığortalı üçün sığorta məhsulunu seçən amillər aşağıdakılardır:

- mövcudluğu - sığortaçıdan əldə edilən sadəlik;

- sığorta təşkilatının nüfuzu - sığortaçı sığorta məhsulunun istehlakçılara göstərdiyi etibar;

- maarifləndirmə ehtiyacları və müştərilərin üstünlükləri;

- səlahiyyətlərinə məhsul və sığorta müqaviləsinin həyata keçirilməsində sığortaçının əməkdaşları;



- Rabitə - sığortalı sığorta məhsulun xüsusiyyətləri haqqında istehlakçıların məlumatlandırılması;

- Sığortaçının müştərilərin dəyişmiş üstünlükləri və ehtiyaclarına tez cavab vermə qabiliyyəti .

Effektiv satışın əsasları sığorta məhsulunun keyfiyyətidir. Keyfiyyət səviyyəsi göstəricilər sistemi ilə müəyyən edilir, bu da [3] daxildir :

a) sığorta müqaviləsinin bağlanması əvvəl qiymətləndirilmiş göstəricilər:

- sığorta öhdəliyinin miqdarı;
- təmin edilən əsas və əlavə xidmətlərin sayı;
- "sığortaçı sığortalı" tərəfdaşlıq münasibətləri;
- sığorta məhsulunun fərdi dərəcəsi;
- sığorta şərtlərini müəyyən bir sığortalıya uyğunlaşdırma imkanı;
- sığorta məhsulunun sığortalanan yeri və vaxtı və sairin rahatlığı;
- sığorta müqaviləsinin şərtlərinin şəffaflığı;

b) sığorta müqaviləsinin qüvvədə olma müddətində qiymətləndirilmiş göstəricilər:

- sığorta müqaviləsinə dəyişikliklərin edilməsi effektivliyi;
- sığorta ödənişləri üçün seçimlərdən asılı olaraq pul vəsaitlərinin hərəkətinin dayandırılması;

c) sığorta hadisəsinin baş verməsindən sonra qiymətləndirilmiş göstəricilər:

- Sığortaçının öz öhdəliklərinin yerinə yetirilməsinin tamlığı və vaxtında olması;

- sığortalıya sığorta müqaviləsinin davam etdirilməsi barədə mütəmadi olaraq məlumat vermək;

- itkilərin həlli müddəti;

- zərərlərin ödənilməsində sığorta şirkətinin iştirakının miqyası;

- sığorta hadisəsindən sonra imtahanın etibarlılığı və s. Yüksək keyfiyyətli sığorta məhsulları təklif edən sığortalı sığortalı müştərilərə, yüksək gəlirli, sabit maliyyə nəticələrinə və sığorta bazarında üstünlüklü rəqabət mövqeyinə malikdir.

### **3.2. Marketing qərarları əsasında sığorta bazarının inkişaf istiqamətləri**

Bir sığorta şirkətinin marketing strategiyası bütün marketing səylərinin təcəssümü və konsentrasiyasıdır. Sığortaçının marketing strategiyası təcəssüm və alətləri aşağıdakı set həyata keçirilir:

sığorta məhsullarının inkişafı üçün siyasət, qiymət siyasəti, distribution, sahəsində sığorta məhsulları və siyasətinin satışını təşkil etmək üçün bir yol, agentləri, təlim, təşviqi və marketing sisteminin təşkili müştəriləri ilə əlaqələr (ictimai əlaqələrin saxlanması və sığorta xidmətlərinin reklamı).

Lakin bütün alətlər marketing strategiyasının səlahiyyətli və effektiv həyata keçirilməsi qarşılıqlı birləşdirən, eləcə də qarşılıqlı təsiri nəzərə alınmalıdır. Sığorta şirkətinin optimal marketing strategiyasının meyar marketing tools tam sıra istifadə edərək mənfəət və ya maliyyə maksimize üçün. Belə ki, sığorta məhsul və əhatə tamlığı xassələri birbaşa satış sistemi seçimi, eləcə də sığortaçının qiymət siyasəti müəyyən edir. əhəmiyyətli nöqtə də sığorta bazarları və məhsulların dinamikası hesab edir. Lakin bütün hallarda, bu sığorta product marketing strategiyasının əsas elementidir.

Bu gün üçün sığorta məhsulunun keyfiyyəti ilə əlaqədar narahatlıq ön plana çıxır. Sığorta xidmətinin yüksək keyfiyyəti sığortalıya daimi müştərilərə güvənmək üçün öz mənfəətini təmin etmək üçün yeni müştərilərin axtarılması istiqamətində hərəkət etməyə imkan verir. Keyfiyyətin lazımi səviyyəsini təmin etmək üçün şirkətlər müştəri xidməti yaratmalı, onların əsas məqsədi müştəri şikayətlərini təhlil etməkdir. Bu baxımdan, sığortaçının ən vacib vəzifəsi ən çox tələb olunan riskləri, ən yüksək istehlakçı qiymətliliyinə malik olan əlavə xidmətlər, habelə sığorta məhsulunun qiyməti ilə balanslaşdırmaqdır. Sığorta məhsulu nəzərdə tutulan xüsusi bir hədəf segmentinin ehtiyaclarına əsasən formalaşır. Segmentasiya bazarın müəyyən xüsusiyyətlərə görə qruplara (segmentlərə) bölünməsidir. Sifarişçinin növü üzrə - fiziki və hüquqi şəxslər, habelə ictimai təşkilatlar;

Müvəffəqiyyət meyarları ilə müəyyən bir dəyər sisteminə yönəldilmişdir (bazar düşüncə tərzini yanlış hadisələrdən qorunmaq üçün bir vasitə kimi sığorta istifadə olunmasını nəzərdə tutur);

Sığorta siyasətinin mövcudluğu və onu almaq niyyəti əsasında - sığortalıya sığortalamaq istəyən və ya əsaslı olaraq sığortadan imtina;

Sığortalanmış risklər və ya sığortalanmış əmlakın növləri üzrə, coğrafi yerə görə;

Sosial-iqtisadi xüsusiyyətlərə əsasən, demografik meyarlara əsasən, ödəmə qabiliyyəti və ödəmə qabiliyyəti olmayan sığorta haqlarını ödəmək qabiliyyəti ;

Sığorta məhsulunun əldə olunma mərhələsində fəaliyyətdən - sığorta şirkətini və məhsulunu müstəqil olaraq seçən aktiv müştərilərə, habelə passiv sığortaçılara - dostların, həmkarların, sığorta agentinin rəyinə əsasən olanlar.

Sığorta şəbəkələrinin segmentasiyası bu günə qədər iqtisadi inkişaf etmiş ölkələrin sığorta şirkətlərində baş verən və tamamilə uzanan bir prosesdir. Ukraynada sığortaçılar hələ də öz satış şəbəkələrini və xüsusi istehlakçı qruplarına uyğunlaşmağa ehtiyac duyulduğunu başa düşürlər.

Bununla yanaşı, marketinq strategiyasının başqa bir komponenti sığorta şirkətlərinin satışı sistemidir, ən müasir şirkətlər üçün şirkətin strukturunun əsas, ən vacib hissəsidir.

Hal-hazırda, dünya təcrübəsi sığorta məhsul distribution kanalları bir neçə növ bilir broker, - ixtisaslaşdırılmış sığorta vasitəçiləri vasitəsilə vasitəçilər vasitəsilə sığorta məhsullarının satışı əsas işğal olmayan - banklar, supermarketlər, qarajlar və s

Sığortaçı nümayəndələri var onun əməkdaşları və ştatdankənar (agentləri) sığortaçı və ya onun törəmə baş ofisi bölmələrində, telefon, poçt və ya kompüter şəbəkəsi ilə birbaşa satış ilə məşğuldur.

Toplanmış və emal informasiya əsasında elmi anlayış təhlili və sığortalılar iddiaları mühasibat hazırlanmışdır. Adətən təcrübə satış sistemi növü istifadə "sığorta məhsulu (bu tipli sığorta müqaviləsinin şərtləri) - (reklam daxil olmaqla) sığorta müqavilələri stimullaşdırılması -. Sığorta bazarında" sığorta xidmətləri

üçün tələb və nisbi tarazlıq və ya təklif əhəmiyyətli dərəcədə tələb artıq olduqda bu sistem ən uyğun şərtlər. Sığortaçıların təklifi şəklində sığorta növlərinin və şərtlərinin mütəmadi olaraq mövcud olduğu bazarda vəziyyət yaranır. vasitəçilər və sığortaçının heyətinin vəzifəsi sığorta və onun sığorta müqaviləsi sığorta şirkəti müəyyən bir növü bağlanmış və müsabiqənin maraqlı təşviq etmək bir sıra tədbirlər həyata keçirilməsi daxildir. sığortaçının marketing informasiya sistemi, yəni bağlı bir spiral kimi artır məntiqi bağlanıb və deyil elementlərinin təkrarlanması və davamlılığı ilə onların keyfiyyətcə yeni, daha qabaqcıl səviyyədə olduğu ehtimal edilir.

Rusiya kontekstində sığorta məhsulları paylaşdırılması sistemlərinin qurulmuş müəyyən mühüm amil müasir Rusiya bazarında və iqtisadi mühitin realıqları, bu mövzuda mənfə bir sıra amillər aşağıdakılardır:

sığorta bazarının inkişafı ümumi olmaması, sığorta mədəniyyətinin tələb insanların və sığorta biznes anlaşma olmaması, aşağı səviyyədə iqtisadi böhran, bütövlükdə sığorta bazarının inkişafına imkan verməyən, müstəqil broker şirkətlərinin vasitəçiliyi təmin edən inkişaf etmiş şəbəkəsinin olmaması müştərilər və sığortaçılar üçün sığorta müqavilələrinin bağlanması sahəsində xidmətlər, istehlak krediti və hesablaşma əməliyyatlarının az inkişafı, bu da bankların və digər qeyri-sığorta vasitəçiləri vasitəsilə sığorta xidmətlərinin yayılmasını çətinləşdirir.

Qeyri-dövlət pensiya sisteminin inkişaf etməməsi - yaş üçün pensiya və qənaət sığorta, ənənəsinin olmaması birbaşa poçt və telefon, istifadə sığorta məhsullarının satışı təcrübə olmaması ixtisaslı və təlim keçmiş personal agentliyi sığorta menecerləri olmaması və ya çatışmazlığı.

Ölkəmizdə sığorta məhsullarının satışının ən yaygın yolu şirkətin işçiləri və sığortaçının müstəqil nümayəndəsi - sığorta agentləri tərəfindən siyasət satışdır. Bu yaxınlarda sığorta məhsulları satışının belə bir istiqaməti qeyri-sığorta vasitəçiləri - banklar vasitəsilə satış kimi sürətlə inkişaf edir. Elektron şəbəkə vasitəsi ilə sığorta xidmətlərinin satışı kimi bir istiqamət mövcuddur - INTERNET

vasitəsilə. Bununla yanaşı, sonuncu istiqamət onun körpəlik dövründədir və ekspertlərin fikrincə, yaxın gələcəkdə ciddi inkişaf olmayacaq.

Ümumiyyətlə, İNTERNET sığortalı arasında sürətli və effektiv əlaqə təmin edən olduqca güclü vasitədir. Məsələ ondan ibarətdir ki, bu günə qədər elektron imza problemi İnternet şəbəkəsində həll edilməmişdir, bu olmadan tam miqyaslı sığorta mövcud deyil.

Təəssüf ki, ölkəmizdə hələ də bazarın daralması, sığorta mədəniyyətinin olmaması, təlim keçmiş kadrların çatışmazlığı ilə müəyyənləşdirilmiş sığorta məhsullarının satışlarının kifayət qədər inkişaf etməmiş müstəqil sistemləri mövcuddur.

Hər hansı bir marketinq strategiyası geribildirim təmin etməlidir - sığortaçının marketinq söylərinin effektivliyini yoxlamaq. marketing strategiyasının məqsədlərindən biri bir vəziyyət nail olmaq üçün olan rəqiblərin sığorta məhsulları çox özü üçün seçdikləri hədəf segment üçün daha cəlbedici xidmətlər sığortaçı. Bunu etmək üçün sığortaçı öz məhsulunu müştəriyə oxşar rəqiblərin məhsullarına nisbətən yüksək keyfiyyətli xidmət göstərdiyinə diqqət yetirməlidir. Bu halda keyfiyyətin və faydalılığın subyektiv qiymətləndirilməsi xüsusi əhəmiyyət kəsb edir, yəni, Sığortalıların məhsul qəbuletmə psixologiyası. Burada, sığortaçının səlahiyyətli reklam siyasəti çox vacibdir. Bu sığorta vacibdir, və sığortaçı marketinq şirkətin fəaliyyəti və sərfəli və cəlbedici müqavilə şərtləri sayılır.

Sığorta şirkətinin marketinq strategiyası bazar tədqiqatları prosesində əldə edilən məlumatların geniş tətbiqidir. Bu, bazarın vəziyyəti və dinamikası ilə bağlı qaynaq materialının hərtərəfli qiymətləndirilməsi, eləcə də şirkətin bazar fəaliyyətinin optimal sisteminin inkişafı üçün imkan yaradır. Belə ki, sığorta şirkətlərinin rəhbərləri və müxtəlif ekspertlərin sorğusuna əsasən, müasir rus sığortaçısının marketinq strategiyasının əsas istiqamətlərini müəyyən etmək mümkün olmuşdur. Bu, digər maliyyə xidmətləri (kredit kartları) ilə sığortanı birləşdirmək, hərtərəfli sığorta növlərini inkişaf etdirmək , mənfəətlə iştirak

etməklə siyasət təklif etmək, ailə və kollektiv sığortanın inkişaf etdirilməsi daxildir.

Sığortaçının seçdiyi marketing strategiyasına baxmayaraq, bu fəsilin növbəti bəndində müzakirə olunacaq marketing planlaşdırmasında tətbiq olunmalıdır. .

Marketing planlaşdırmasının məqsədi şirkətin bütün istiqamətlərdə və bütün coğrafi bölgələrdə inkişafının optimal bir əlaqələndirilmiş ssenarisini yaratmaqdır. Marketing planı şirkətə qoyulmuş məqsədlərə ən az səy və xərclə nail olmasını təmin etməlidir.

Marketing planlaması həm sığortanın ərazi təmsilçiləri, həm də müxtəlif səviyyələrdə marketing bölmələri ilə məşğul olmalıdır. Ümumiyyətlə, marketing planlaşdırmasının üç əsas səviyyəsi var:

5 orta hesabla dövr üçün (bütövlükdə şirkət üçün) milli səviyyədə kampaniyalar tədqiqat, proqnozlaşdırılması və inkişaf planlaşdırma həyata keçirilir top - 7 il, öyrənilməsi, proqnozlaşdırılması və 3 dövr üçün regional şəbəkəsinin inkişafı planlaşdırma həyata keçirilən regional səviyyədə - 5 il , təxminən 1 il müddətinə müəyyən bir sahədəki araşdırma, proqnozlaşdırma və planlaşdırma həyata keçirən fərdi bir təşkilatın yerli səviyyəsi. fəaliyyət şirkətin marketing planları və onun struktur inkişafı quruculuğu prosesi müxtəlif səviyyələrdə planlarının qarşılıqlı əlaqələndirilməsi ehtiyac, bir kompleks iterativ təbiət idi.

Müxtəlif səviyyəli planlar şirkət strukturunun müəyyən səviyyədə hiyerarxiyasına cavab verən bazar tədqiqatları və sığorta məhsullarının təşviqi (reklam kampaniyaları, sərəgilər, müxtəlif mesajlarla sığortalılara müraciət və s.) Üçün müxtəlif marketing fəaliyyətlərinin siyahısını ehtiva etməlidir. Bu planlara əsaslanaraq, struktur araşdırmaların nəticələrini nəzərə alaraq, şirkət bütövlükdə onun strateji inkişafı üçün bir plan hazırlayır. Bu, sığortalıya ən böyük marağı, bazar payını möhkəmləndirmək və ya genişləndirmək üçün tədbirləri, eləcə də şirkətin bütövlükdə strukturuna və onun paylayıcı şəbəkələrinə dair qərarları təmsil edən prioritet bazarları əhatə edir.

Marketing planlaşdırmasının əsaslı təkrarlanan təbiəti şirkətin üst səviyyəsində tərtib edilmiş sığortanın ümumi məqsədlərinə əsasən şirkətin bütün

səviyyələrində marketing tədbirlərinin ardıcıl şəkildə planlaşdırılmasıdır. Hər bir alt hiyerarşik səviyyədə, ümumi planlar bölgənin müəyyən şərtlərinə və ya daha kiçik ərazilərin formalaşmasına ətraflı hazırlanaraq uyğunlaşdırılır. Planlar realizm baxımından qiymətləndirilir, onların həyata keçirilməsi üçün zəruri olan büdcənin hesablanması aparılır. Mövcud yerli şəraitə gəldikdə, müəyyən məqsədlərə nail olmaq üçün ərazilərin marketing fəaliyyətinin planlaşdırılması həyata keçirilir. Sonra planlar ümumiləşdirilir və onların əsasında yuxarı hiyerarşik səviyyədə qəbul edilmiş qərarlar düzəldilir. Sonra bu prosedur təkrarlanır. Marketing planlaşdırmasının iterativ təbiəti, regionun xüsusiyyətlərini tam nəzərə alaraq, sığortaçının ümumi fəaliyyət planlarını dəqiq şəkildə qurmağa imkan verir.

Bu günə qədər ölkəmizdə sığortaçıları üçün bazar tədqiqatları hələ də yeni sığorta məhsullarının inkişafının tərkib hissəsi olmayıb. Rusiyada öz sığorta qabiliyyətini genişləndirmək üçün ən geniş yayılmış yol digər şirkətlərin ən uğurlu inkişaflarını kopyalamaqdır. Eyni zamanda, günümüzdə artan sayıda sığortaçı yeni sığorta məhsullarının inkişafına yönəldilib, digər insanların müvəffəqiyyətli təcrübələrini çıxarmaq mümkün deyil - məsələn, investisiya və siyasi risklərin sığortası kimi əsaslı yeni bazarlarda. Eyni zamanda bazar tədqiqatının bəzi vasitələrindən istifadə olunur, baxmayaraq ki, hələ kompleks, məqsədyönlü bir təbiət deyildir. Buna görə, Rusiya sığorta şirkətlərinə təcili tələbat marketing məlumatlarının toplanması üçün öz sistemlərinin yaradılmasıdır, istehsal prosesinə inteqrasiya olunmuşdur. Artıq Rusiyada telefon danışmaları aparılır. Onlar müxtəlif, əsasən telefon kitabçalarında olan məlumatlara əsasən, respondentlərin seçilməsi əsasında aparılır. Görüşmənin bu yolu kifayət qədər sürətli və ucuzdur. Ən iqtisadi bir poçt sorğusu. Bununla yanaşı, cavabdehin cavab vermək və doldurulmuş anketini göndərmək üçün onun mövzusu onun üçün maraqlı olmalıdır.

Bir sığortaçı və ya bazar tədqiqatında iştirak edən bir təşkilat, milli bazarda yerləşdirilən bütün müştərilərin cəmləşdiyi xüsusi (tipik) bölgəni tapmaq üçün cəhd edə bilər. Bu halda, bu növlərin konsentrasiyası milli miqyasda onların payına uyğun olması zəruridir. Belə coğrafi bölgə aşkar edilərsə, anketlər məhdudlaşdırıla bilər. Müasir informasiya texnologiyalarının bazar tədqiqatlarında

istifadəsi - İNTERNET şəbəkəsindən sığorta şirkətləri tərəfindən istifadə edilməsinə xüsusi diqqət yetirilməlidir.

Sığorta şirkətləri və onların müştəriləri üçün mövcud vəziyyətin xüsusiyyəti var tez İNTERNET şəbəkəsinin qlobal rabitə belə güclü bir vasitədir idi milli və qlobal miqyasda təşkili və iş dəstək vasitəsi çevrildi edir. Bu dəfə məlumat bazaları ilə işləmək üçün mühasibat və keçid maliyyə təhlili sahəsində əldə edilmişdir bir çox satış təşkilatı dəyəri radikal azaldılması nail olmaq üçün bir çox xarici sığorta şirkətləri üçün web istifadə etməyə imkan verir. poliçe hamili, öz növbəsində, avtomatik sistemləri, tələb onun sığorta məhsulun optimal seçim qeyd etmək deyil, hər bir şirkət ətraflı və onun məhsulları haqqında "mouse klik" məsafədə edir. İNTERNET, interaktiv mülkiyyətə malikdir, yəni şəbəkə, istifadəçi və alıcı ilə dialoq qurmaq və saxlamaq qabiliyyətinə malikdir. Müxtəlif veb saytları ziyarət etmək və bir çox qeydiyyat forması və formasını doldurmaq (və ya doldurmaq deyil), İNTERNET istifadəçiləri özləri haqqında bir çox müxtəlif məlumatlar verirlər və bu, çox vaxt marketoloq üçün əvəzolunmazdır. Mövcud güclü analiz vasitəsi bu məlumatı toplamaq və ümumiləşdirməyə və sonra marketing işində istifadə etməyə imkan verir. Sığortalı tərəfindən əldə edilmiş sığortanın kifayət qədər sığortalanmasını və buna görə də xüsusi sığorta məhsulunun potensial bazar potensialını qiymətləndirmək üçün xüsusi sorğu var. Hər bir marketing mütəxəssisinin nəzərdən keçirilməsi və tədqiqat mərkəzlərinin və konsaltinq şirkətlərinin hesabatları üçün pulsuz (pulsuz və ya haqlıdır)

Ölkəmizdə sığorta şirkətləri şəbəkənin marketing və reklam potensialından istifadədə ilk addımlar atırlar. Bununla yanaşı, önümüzdəki bir neçə il ərzində bu yolda ilk uğurların, İNTERNETdə sığortaçı və sığortaçı arasında ilk qarşılıqlı faydalı əlaqələrin ilinin olacağına inanmaq üçün hər bir səbəb var. İNTERNET-in rus hissəsinin inkişaf dinamikası, yerli sığorta şirkətinin istifadəsinin perspektivləri barədə şübhə doğurmur. Hazırda Rusiyada demək olar ki, bütün böyük sığorta şirkətləri, sığortalı haqqında ümumi məlumatları, təklif olunan sığorta məhsullarını, həmçinin sığorta müqavilələrinin mümkün variantlarını özündə əks etdirən öz səhifələrini saxlayır. Bir sıra sığortaçılar risklərin istinad edilməsi və



sığorta müqavilələrinin bağlanması üçün təkliflərin doldurulması üçün interaktiv səhifələr təklif edirlər. Məlumat və risklərin mübadiləsi üçün vahid sığorta və təkrar sığorta sisteminin yaradılması məsələsi müzakirə olunur. Gələcəkdə bu tendensiya firmaların - sığortaçıların, sığorta şirkətlərinin və fərdlərin kompüterləşdirilməsi ilə bağlı daha da inkişaf etdirilməlidir.

Respublika ərazisində satış mərkəzi əlaqələrinin kifayət qədər intensiv tərəqqisi mühitində sığortanın həyata keçirilməsi qaydalarında ciddi formada yenilik edilməsi, sığorta baza-rının təşəkkül etməsi, sığorta fəaliyyətində inhisarın ləğv olunması, əhali arasında sığorta servislərinin böyüməsi və onun etibarlılığının yüksəldilməsi artıq zərurətə çevrilmişdir. Zaman keçdikcə Azərbaycan sığorta şirkətlərinin qüvvətlənməsi, onlar arasındakı çəkişmənin kəskinləşməsi yerli sığorta bazarının inkişafının sürətlənməsinə səbəb olmuşdur. Hal-hazırda respublikanın sığorta şirkətləri arasındakı ciddi çəkişmə onları təzə işlər görməyə stimullaşdırır. Nəticədə sığorta satış mərkəzinin inkişafı istiqamətləri deməkdir.

Yer üzünün intensiv tərəqqi özəlliyinə sahib dövlətlərinin praktiki fəaliyyətdən yararlanan ölkədəki sığorta şirkətlərindən gələcəkdə aşağıdakı işləri görmələri ehtimal olunandır: ölkə sakinlərinin optimal istəklərinin geniş şəkildə mənimsənilməsi; ölkə sakinlərinin istəklərinə effektin olmasına çalışılması; dəyişən alıcı tələbinə tez bir zamanda uyğunlaşma və cavab reaksiyası; ödənilməmiş ehtiyacların təyin olunması; servislərin paket vəziyyətində tövsiyyə edilməsi; servislərin internet üzərindən satışı;

Azərbaycan sığorta şirkətləri hesabına gələcək dövrdə görülmək bu işlər sığorta satış mərkəzinin inkişaf istiqamətlərini çoxaldacaqdır. Sığorta şirkətləri hesabın satış təklifləri əsasında görülmək işlər sayəsində sığorta satış mərkəzinin hansı yöndə inkişaf perspektivlərinin olduğunu təhlil edək:

Ölkə sakinlərinin potensial istəyinin geniş şəkildə mənimsənilməsi-bu zabu vaxt sığorta şirkətləri ölkə sakinlərinin gələcək dövrdə nə cür sığortalara tələbatı olduğunu araşdırmaqla artıq həmin sığortalara özlərinin qərarını təmin etməyə çalışacaqlar. Misal üçün, son zamanlarda MBASK sığorta müəssisəsi gəmi və

aviasiya sığorta çeşidlərinə tələbatını aşkar etmiş və həmin sığortaları öz sığorta qərarı siyahısına əlavə etmişdir. Hal-hazırda da sığorta şirkətləri satış mərkəzinin potensial istəyini mənimsəməkdədirlər və gələcək dövrdə təzə sığortaların da irəli sürüləcəyi ehtimal olunur. Nəticədə gələcək dövrdə sığorta satış mərkəzində məhsul çeşidinin çoxalmasını, vacib olaraq isə təzə ərsəyə gələn ehtiyacların qarşılınmasını yerinə yetirəcəkdir. Ölkə sakinlərinin istəklərinə effektin göstərilməsinə çalışılması-bu hərəkət sığorta şirkətləri satış mərkəzinə sunduğu təzə və xüsusi servislərə alıcı tələbi ərsəyə gətirmək istəyir. Ölkə sakinlərinin effektin göstərilməsinə çalışılmasının əlverişli öz növbəsində sığorta şirkətlərini satış mərkəzinə təzə məmulat çıxarmağa təşviq edir, eyni zamanda sığorta satış mərkəzi iştirakçılarının tələbinin xarakterində müəyyən dəyişikliklərin yaranmasına səbəb olur.

Dəyişən müştəri istəyinə tez müddətdə uyğunlaşma və cavab reaksiyası - sığorta şirkətləri hər bir an müştərilərin tələblərini tədqiq etməkdədir. Sığorta şirkətləri alıcı tələbində baş verən hər bir dəyişikliyə müvafiq cavab fikirləşir və bazarda olan servislərin daxilində qısa müddətdə dəyişikliklər edir. Misal üçün, Qərb dövlətlərində ölkə sakinlərinin əksəriyyəti özlərini biz çox fərqli şəkildə sığortalamaq istəyirlər. Ölkəmizin sakinlərində özlərini bu cür sığortalamaq arzusu formalaşarsa böyük ehtimalla sığorta şirkətlərimiz belə sığorta servislərini də tövsiyə edəcəklər. Nəticədə sığorta baza-rında mövcud xidmətlər təklifinin dəyişən tələblərə uyğunlaşmasını sürətləndirəcəkdir. Ödənilməmiş ehtiyacların təyin olunması – bir sözlə həmişə sığorta satış mərkəzində bəzi nədənlərlə əlaqəli ödənilməmiş istəklər var olur. Sözügedən nədənlər müştərilərin sığorta şirkətlərinə güvənməməsi, irəli sürülən sığorta servisinin faiz səviyyələrini çox hesab etməsi və ya ticarət prosedurlarına sərf etməyə zamanlarının olmaması və s. ilə əlaqəli şəkildə ola bilər. Bir sıra sığorta müəssisələri bu tələblərin aşkar edilməsi və onların ödənilməsinin şirkət üçün əlverişli yaxud əlverişsizliyini analiz edirlər. Misal üçün, MBASK sığorta şirkətinin sığorta risklərinin hesablanması ilə məşğul olan şöbəsi faiz səviyyələrindən razı olmayan ölkə sakinlərini sığortaya təşviq etmək üçün faiz səviyyələrinin aşağı salınması potensiallarını araşdırır.

Ödənilməmiş ehtiyacların təyin olunması sığorta satış mərkəzində ödənilməmiş ehtiyacların ləğv edilməsinə və hədlərinin ən aza endirilməsinə gətirib çıxarar. Servislərin paket şəklində verilməsi – sığorta şirkətləri tərəfindən xidmətlərin paket şəklində verilməsi də ticarət baxımından müvəffəqiyyətli hərəkətdir. Həmin an sığorta şirkətləri bu paketə o cümlədən müəyyən miqdarda sığorta çeşidini və yaxud sunulan sığortadan əlavə qeyri-sığorta servislərini də aid edirlər. Məsələn, ölkəmizin sığorta mərkəzi üçün servislərdən əlavə ilə qeyri-sığorta servisinin 1 paketdə verilməsi ticarət baxımından çox perspektiv bir irəliləyiş hesab edilərdi. Bu cür hərəkət sığorta mərkəzində nəzərə çarpacaq dəyişikliklərin-inkişafın olmasına gətirib çıxarar. Hər şeydən əvvəl sığorta mərkəzində servis verilməsinin əlaməti dəyişər, eyni zamanda satılan servislərin miqdarının çoxalmasına nədən olar. Xidmətlərin “online” satışı – əsasən ölkəmizin sığorta mərkəzi üçün alternativ irəliləyiş hesab edilir. Servislərin internet üzərindən satışı dedikdə alqı-satqı əməliyyatlarının internet vasitəsilə həyata keçirilməsi başa düşülür. Bir sözlə, ölkənin istənilən sığorta müəssisəsi müasir dövrdə servislərinin bu metodla satılmasını təşkil etməyə çalışırlar. Sığorta servislərinin internet üzərindən satışı alqı-satqı əməliyyatlarını yüngülləşdirir, müştərilər üçün isə yer və vaxt əlverişliliyinin ərsəyə gətirilməsinə nədən olur.

Ölkəmizdə elə sığorta etdirmək arzusunda olanlar var ki, zamanın interval daxilində və yaxud yolun uzaqlığı nədənindən sığorta oluna bilmirlər. Sığortanın bu “online” satışı servisi ərsəyə gələrsə, bu cür potensial sığorta etdirmək arzusunda olanların da sığortaya təşfiq edilməsi rahat olar, nəticədə zamana və enerjiyə sərf edilmiş olar. Bununla əlaqəli sığorta mərkəzində, bəzi planların hazırlanması prosesi davam edir. Məsələn, MBASK və BAKI sığorta şirkətləri sözügedən istiqamətdə birlikdə projelər tərtib etməyə çalışırlar.

## **NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR**

Tərəqqi etmiş bazar iqtisadiyyatı dövlətlərində sığortanın iqtisadiyyatın strateji sektoru olması danılmaz faktır. Lakin respublikamızda sığorta marketinqinin hələ də inkişaf edən bazanın ayrılmaz tərkib hissəsinə çevrilməmişdir. Bir çox sahibkarlarda sığortanın mahiyyətinin və məqsədinin düzgün anlaşılması yoxdur.

Apardığımız tədqiqatdan belə qənaətə gəlirik ki, azadlığını qazandıqdan sonra ölkəmizin tədricən formalaşmaqda olan sığorta bazanın özünün sabit tərəqqi dövrünə keçid etmişdir. Bu mərhələ, əlbəttə ki, çətinliklərsiz, problemlərsiz ötürməyəcəkdir. Problemlərin aradan qaldırılmasında sığorta

münasibətlərinin subyektlərinin istəyi və iradəsi olmalıdır. Bu gün konkret olaraq qeyd etmək olar ki, sözügedən istək və iradə vardır.

Dövlət başçısının təyin etdiyi intensiv tərəqqi kursu, iqtisadiyyatımızın gündən-günə tərəqqisi, əcnəbi, həmçinin bələdiyyə investisiyaların iqtisadiyyata cəlb olunması sürətlənir. Ölkəmizin başçısının sahibkarlıq işləri üçün qurduğu səmərəli istehsal və qeyri-istehsal şərait öz nəticələrini verir.

Maliyyə Nazirliyinin sığorta sahəsini tənzimləyən və ona nəzarət sahəsində hazırlayıb həyata keçirdiyi məqsədyönlü tədbirlər, hökumətin və sığorta şirkətlərinin göstərdikləri səylər sığorta sisteminin inkişafına xidmət edir. Ali məktəblərdə xidmət sahələrinin marketinqi fənnlərinin tədrisinə başlanması, sığorta və marketinq ixtisaslarının yaradılması, sığorta şirkətlərinin işçilərinin ixtisas səviyyəsinin yüksəldilməsi, nəzarət orqanları tərəfindən bazanın inkişafı üçün nizamnamə kapitalının artırılması üzrə qoyulan tələblər və normalar, onlara əməl olunmasına nəzarət, qeyri-qanuni işlərlə məşğul olan şirkətlərin bağlanması və s. maliyyə sisteminin sığorta sahəsində demokratik prinsiplərin inkişafına, görülən işlərin faydalılıq əmsalının yüksəlməsinə təsir etmişdir.

Sığorta bazarının inkişaf mərhələsinə qədəm qoyduğu bir zamanda bir sıra problemlərin həlli vacibdir. Bu problemləri konkret olaraq aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- sığorta marketinqi qanunvericiliyinin təkmilləşdirilməsi və bazar münasibətlərinə adekvat

Sığorta Məcəlləsinin hazırlanması;

Sığorta təşkilatları tərəfindən sığorta fəaliyyətinin həyata keçirilməsində, hüquqi və fiziki şəxslərlə sığorta müqavilələrinin bağlanması birbaşa iştirak edən sığorta agent şəbəkəsinin inkişafı üçün radikal tədbirlərin görülməsi və sığorta agentlərinin hazırlanması üzrə mərkəzin yaradılması; sığorta qurumları tərəfindən Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə həyata keçirilən icbari sığorta növləri üzrə sığortaya cəlb olunmalı obyektlərin tam sığortalanmasının həyata keçirilməsinə nail olmaq; işəgötürənin məsuliyyətinin

icbari qaydada sığortalanmasının qanunvericilikdə nəzərdə tutulmasının təmin edilməsi;

tikinti risklərinin və tikintidə işləyənlərin icbari qaydada sığortalanmasının qanunvericilikdə nəzərdə tutulması; əhali arasında sığorta marketinqi sahəsində maarifləndirmə işlərinin aparılması;

uzunmüddətli sığorta bazarının inkişafına nail olunması;

sığorta müəssisələrinə sənədli icazənin heç bir zaman məhdudluğu olmadan verilməsi;

İpoteka kreditinin təkmilləşməsi üçün bu sığortanın təmin edilməsi üçün vacib işlərin görülməsinin intensivləşdirilməsi;

icbari sığorta formalarına əsasən işlərin görülməsində inhisarçılığa şərait yaradılmaması, xüsusi sığorta təşkilatlarının da özünü göstərməsinə səmərəli mühitin təşkil edilməsi;

Sözügədən sığorta bazarının inkişaf etdirilməsi məqsədilə qarşıda duran vəzifələr müəyyən edilmişdir və bu istiqamətdə işlər aparılır. Yuxarıda göstərilən problemlərin həlli hökumətin ən aktual vəzifələrindən biri olmalıdır. Tədqiqat nəticəsində aparılan təhlil mövcud problemlərin həllinə təcridən nail olmaq və sığorta marketinqi sferasını iqtisadiyyatın dinamik inkişaf edən sahəsinə çevirmək üçün aşağıdakı təkliflərin irəli sürülməsinə əsas verir;

- Dünya ölkələrinin təcrübəsini öyrənmək, müqayisəli təhlil etmək, müsbət nəticələri, sınaqdan çıxmış təcrübəni sistemləşdirməklə bazar iqtisadiyyatına adekvat Azərbaycan Respublikasının Sığorta Məcəlləsinin hazırlanması. Bu məcəllə təkcə sığorta haqqında ayn-ayn qanunların toplusu deyil, həm də sığorta marketinqi sahəsində sivil dünya dövlətlərinin təcrübəsinə əsaslanan, bazar iqtisadiyyatının tələblərinə cavab verən yeni konsepsiyam özündə əks etdirməlidir;

- Müasir dövrdə milli sığorta bazarında sığorta şirkətlərinin banklar tərəfindən təsis olunması, onların iri maliyyə və sənaye holdinqlərində birləşməsi meyilləri öyrənilmiş və sığorta bazarının inkişafında holdinqlərə daxil olan müəssisələrin, ən əsası bankların rolu əsaslandırılması;

- Kapitallaşmaya olan tələbləri yerinə yetirə bilməyən sığortaçıların bazarda fəaliyyətinin davamı üçün çıxış yolu kimi, onların birləşməsi.

Yerinə yetirilən tədqiqat işindən belə qənaətə gəlirik ki, ölkəmizin sığorta mərkəzi intensiv xəttə əsasən inkişaf etməkdədir. Baş vermiş iqtisadi qarşıçılmalar servis bazarında sığortanın həcmnin çoxalmasını vacib etmişdir. Sığorta bazarının aktivliyi sığorta şirkətlərinə aid edilən konspekt sığorta üçün ayrılan vəsaitə də effektini göstərmişdir. Məsələn, 2011-cu ildə ölkəmizdə sığortaçıların məcmu kapitalı 11545,5 min AZN olduğu halda, 2017-ci ildə bu rəqəm 6.1 dəfə artaraq 70605 min AZN təşkil etmişdir. Cəmi 7 il ərzində məcmu kapitalın bu qədər artması Azərbaycan-da sığorta şirkətlərinə nə qədər inamın olduğunu nəticəsidir. Sığorta müəssisələrinin ən az qanun kapitalının yavaş-yavaş yüksəldilməsi haqqında haqqında dövlətin irəli sürdüyü şərtlər sığorta müəssisələrinin təsisçilərini bazar paylarını artırmağa və malik olduqları segmenti qoruyub saxlamağa vadar edir. Daha doğrusu, sığorta fəaliyyəti ilə peşəkar məşğul olan şirkətlər öz maliyyə imkanları çərçivəsində bazarda möhkəmlənməyə çalışırlar. Məhdud maliyyə resursları ilə bazara daxil olan və bir çox hallarda heç də sığorta işinin inkişaf etdirilməsinə xidmət göstərməyən sığorta şirkətləri isə rəqabət mübarizəsinə tab gətirməyərək sığorta bazarını tərk edirlər. Son yeddi ildə əlavə, Maliyyə Nazirliyinin Sığorta Nəzarəti orqanı hesabına görülən gücləndirilmə işləri hesabına sığorta şirkətləri xeyli möhkəmlənmişdir.

Məcmu kapitalın strukturunda nizamnamə kapitalının payı 2010-cu ildəki 52,5%-dən 2017-ci ildə 90% qalxmışdır. Bəzi sığorta şirkətlərinin (məsələn, Qala Sığorta, Əmrah Sığorta) bazar strategiyasını doğru ayırd etməməsi ilə onlara əlavə edilən sığorta vəsaiti azalmışdır. Bazar strategiyasını doğru şəkildə həyata keçirən bəzi şirkətlər bir sözlə, sığorta mərkəzinin çox qisminə yoxlanış keçirir. Yalnız altı şirkəti var ki, onlara məxsus sığorta vəsaitləri toplamda 100 milyon manat olur. Nəticədə bu ölkəmizdə yaranan kompleks sığorta vəsaitinin 55% -dən çoxdur. Hesab edirik ki, sığorta şirkətlərinin göstərdikləri servislərində təkə dəyər və ya təkə etibarlılıq subyektinə yox, hər 2 subyektə vəhdət şəkilində üstünlük verilməsi daha məqsədəuyğun olardı. Məsələn, sığorta üzrə reklamlarda “etibarlılıq” və ya

“aşağı dəyər” sözlərinin yerinə “etibarlılıq və münasib dəyər” kimi qeyd edilməsi lap çox məsləhət görülür. Bundan başqa, müştərinin diqqətini cəlb etmək üçün layiqli devizin də olması labüddür. Devizdə şirkətin “hegemonluğu” öz əksini tapmalıdır. Məsələn, “Biz birinci olmaqdan yoruluruq” və yaxud “Zəmanət nəzarətimiz altındadır” kimi devizlər şirkətin lider olmaq istəyindən xəbər verir. Bu da geniş müştəri diqqətinin cəlb edilməsinə səbəb olur.

Sığorta şirkətləri tərəfindən gösiterilən geniş çeşidli xidmətlər yalnız Bakı şəhərində deyil, respublikanın müxtəlif şəhər və rayonlarında da təşkil etmək lazım gəlir. Məsələn, nəzərə alsaq ki, Cənub bölgəsindən Bakıya gündə minlərlə insan axıb gəlir və bu bölgədə əhalinin sıxlığı yüksəkdir, həmin bölgələrdə sığorta xidməti göstərmək şirkətlərin müştəri sayının və gəlirlərinin artmasına səbəb olur.

## Ədəbiyyat

1. “Sığorta haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanunu. Azərbaycan Respublikası Milli Məclisinin 25 iyul 1999-cu il tarixli qərarı «Azərbaycanın statistik göstəriciləri - 2010».
2. A.A. Qvozdenco. Straxovanie. Moskva 2008.
3. Abdullayeva R., Muradov A. Sosial sferanın iqtisadiyyatı. Bakı, 2009, 237 s.
4. Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi Göstəriciləri Bakı, «Səda» nəşriyyatı – 2011.
5. B.A. Xankişiyev. Sığorta fəaliyyətinin əsasları. Bakı 2006.



6. Əlirzayev Ə.Q. İqtisadi və sosial idarəetmə: bazar iqtisadiyyatı, metodoloji prinsiplər, qanunauyğunluqlar. Bakı, 2007, 208 s.
7. Əlirzayev Ə.Q. Sosial sferanın iqtisadiyyatı və idarə edilməsi. Dərs vəsaiti, Bakı, 2009
8. M. Saxirova. Straxovanie. Moskva 2007.
9. M.Y. Məhərrəmov, Ə.Ə.Musayev. Sığorta işi, sığorta hüququ. Bakı 2005
10. N.N.Xudiyev. Sığorta. Bakı 2003.
11. N.Xudiyev “Dövlət sığortası və sığorta münasibətlərinin təkmilləşdi-rilməsi.” Bakı-1993.
12. Ö.T.Axvlediani. Straxovanie. Moskva 2006.
13. Sığorta haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu, 1999.
14. Алексунин В.А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности. М. Изд. «Дашков и К.», 2013
15. Е.П.Голубков «Основы маркетинга». Учебник. Москва (Россия), изд. «Финпресс» - 1999.
16. П.И.Гребенников, А.И.Леусский, Л.С.Тарасевич «Микроэконо-мика». Санкт-Петербург (Россия), изд. Санкт-Петербургского Университета Экономики и Финансов – 1996.
17. П.Н.Шуляк «Ценообразование». Учебно-практическое пособие. Москва (Россия), изд. Торговая корпорация «Дашков и Ко» - 2002.
18. Проф.Др. Вурал Саваш «Политик иктисат» (2.Тыбкы басым). Бета Басым йайым даьытым А.Ш. Истанбул (Тцркийе) -1994.
19. Проф.Др. Зейнел Динлер «Микроэкономи» (эюзден эечирилмиш 9 басым). Екин китабеви йайынлары. Бурса (Тцркийе) -1993.
20. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. М., 2014, 378 с
21. С.Л. Ефимов «Деловая книга страхового агента и брокера» Москва - 1996.