

**AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ**

**AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ**

**BEYNƏLXALQ MAGİSTRATURA VƏ DOKTORANTURA MƏRKƏZİ**

**“Azərbaycanın sığorta şirkətlərində marketinq strategiyaları”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASIYASI**

**Mahmudova Zülfiyyə Sənan**

**BAKİ – 2019**

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

**BMDM-in direktoru**

**i.ü.f.d., dos. Əhmədov Fariz Saleh oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**

“ \_\_\_ ” \_\_\_\_\_ **2019-cu il**

**“Azərbaycanın sığorta şirkətlərində marketinq strategiyaları”**

**mövzusunda**

**MAGİSTR DİSSERTASİYASI**

**İxtisasın şifri və adı: 060480**

**İxtisaslaşma: Marketinq**

**Qrup: 300**

**Magistrant:**

**Mahmudova Zülfiyyə Sənan**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Elmi rəhbər:**

**i.ü.f.d., b/m. Muradova Hicran Rafiq**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Proqram rəhbəri**

**i.ü.f.d., b/m Şamxalova Samirə Oqtay qızı**

\_\_\_\_\_ **imza**

**Kafedra müdiri**

**i.e.d., prof. Kəlbəyev Yaşar Atakişi oğlu**

\_\_\_\_\_ **imza**



# **MARKETING STRATEGIES IN AZERBAIJANI INSURANCE COMPANIES**

## **SUMMARY**

**The relevance of the research:** Analysis of insurance performance of insurance companies is always a matter of relevance and relevance. However, the performance evaluation of insurance companies is less than the research on other financial institutions and financial institutions.

**Purpose and tasks of the research:** The main purpose of marketing activity is to analyze the impact of macroeconomic indicators of insurance companies and to identify prospects for improving the activity of insurance companies. The following objectives are foreseen for the following purposes.

**Theoretical and methodological basis of dissertation work:** During the evaluation of materials, economic analysis, comparative analysis, generalization, graphic studies, analysis-synthesis methods were used.

**Research information base:** Official statistical indicators of the State Statistical Committee and normative legal acts and orders issued by the President were used.

**Research restrictions:** Requires broader practical information.

**Results of the Survey:** The results of the research provide a basis for gradual achievement of the existing problems and the following suggestions for turning the insurance industry into a dynamically developing area of the economy

**Practical significance of the research:** The research is based on fundamental analysis of the financial market, recommendations and recommendations for wider dissemination of this analysis on economic subjects in our republic and can be used in projects and programs prepared by the state in this area.

**Keywords:** finance, insurance, marketing

## İXTİSARLAR VƏ İŞARƏLƏR

<b>ABŞ</b>	Amerika Birləşmiş Ştatları
<b>AR</b>	Azərbaycan Respublikası
<b>AMB</b>	Azərbaycan Respublikasının Mərkəzi Bankı
<b>AO</b>	Şəbəkə marketinqi
<b>ASC</b>	Açıq Səhmdar cəmiyyət
<b>ASO</b>	Tətbiqi mağaza optimizasiyası (Application Store Optimization)
<b>CAO</b>	Mərkəzi Proqramlar İdarəsi (The Central Applications Office )
<b>CESD</b>	iqtisadi və sosial inkişaf mərkəzi (Center for Economic and Social Development)
<b>İEÖ</b>	İnkişaf Etmiş Ölkələr
<b>KİV</b>	Kütləvi İnformasiya Vasitələri
<b>ÜDM</b>	Ümumi Daxili Məhsul

## MÜNDƏRİCAT

	<b>GİRİŞ.....</b>	<b>7</b>
<b>FƏSİL I.</b>	<b>SIĞORTA ŞİRKƏTLƏRİNDƏ MARKETİNQ STRATEGİYALARININ TƏŞKİLİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI.....</b>	<b>10</b>
1.1.	Sığorta şirkətlərinin fəaliyyətində marketinqin rolu.....	10
1.2.	Strateji planlaşdırmada marketinq modellərinin istifadəsinin əhəmiyyəti.....	25
1.3.	Marketinq strategiyalarının hazırlanması mərhələləri və xüsusiyyətləri.....	31
<b>FƏSİL II.</b>	<b>AZƏRBAYCANIN SIĞORTA ŞİRKƏTLƏRİNDƏ MARKETİNQİN TƏŞKİLİNİN MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLLİ VƏ QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ.....</b>	<b>41</b>
2.1.	Azərbaycanda fəaliyyət göstərən sığorta şirkətlərinin mövcud vəziyyətinin təhlili.....	41
2.2.	Sığorta bazarında marketinq fəaliyyətinin tətbiqinin zəruriliyi və qiymətləndirilməsi.....	55
2.3.	Azərbaycanın sığorta şirkətlərində marketinqin təşkilinin qiymətləndirilməsi.....	58
<b>FƏSİL III.</b>	<b>SIĞORTA ŞİRKƏTLƏRİNDƏ MARKETİNQ STRATEGİYALARININ FORMALAŞDIRILMASININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ PERSPEKTİVLİKLƏRİ.....</b>	<b>62</b>
3.1.	Sığorta şirkətlərində marketinq strategiyalarının tətbiqinin kompleks işlənilməsi.....	62
3.2.	Sığorta şirkətlərində marketinq strategiyalarının tətbiqinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri.....	74
	<b>NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....</b>	<b>81</b>
	<b>İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT.....</b>	<b>84</b>
	<b>ƏLAVƏLƏR.....</b>	<b>87</b>
	Cədvəllərin siyahısı.....	88
	Şəkillərin siyahısı.....	88

## GİRİŞ

**Mövzunun aktuallığı:** Sığorta şirkətlərinin marketinqə dair performansının analizi hər zaman önəm daşıyan və aktual mövzu olaraq nəzərdə tutulmuşdur. Lakin sığorta şirkətlərinin performans dəyərləndirilməsi ilə bağlı araşdırmalar digər maliyyə müəssisələri və maliyyə təşkilatları ilə bağlı aparılan tədqiqatlardan daha azdır. Bu baxımdan, sığorta şirkətləri ilə bağlı aparacağımız araşdırmanın elmi ədəbiyyata təsiri xüsusi önəm kəsb edir. Əlavə olaraq elmi nəşrlərə nəzər saldıqda, xüsusən Azərbaycanda aparılan araşdırmaların say baxımından azlıq təşkil etməsi Azərbaycanda fəaliyyət göstərən sığorta müəssisələrinin beynəlxalq standartlar üzrə inteqrasiyasını zəiflədən amil hesab olunur. Bu kontekstdə tətbiq yeri olaraq Azərbaycan sığorta şirkətlərinin seçilməsi dünya elminə, Azərbaycan elminə və Azərbaycan sığorta şirkətlərinə faydalı olacaqdır.

**Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi:** Sığorta sistemində mövcud olan müəyyən problemlər müxtəlif ölkələrin alimləri tərəfindən dünya səviyyəsində tədqiq olunmuşdur. Bundan başqa bu sahədə olan problemlərə iqtisadçı Azərbaycan alimlərindən D.Bağirovun, Ə.Ələkbərovun, N.Xudiyevin və başqalarının əsərlərində diqqət yetirilmişdir. Bütün bunlara baxmayaraq ölkəmizdə sığorta şirkətlərinin gəlirlilik və performans dəyərləri, onların fəaliyyət istiqamətləri nisbətən az işıqlandırılmışdır.

**Tədqiqatın məqsəd və vəzifələri:** Əsas marketinq fəaliyyətinin məqsədi sığorta müəssisələrinin makroiqtisadi göstəricilərin təsirinin təhlili və sığorta şirkətlərinin fəaliyyət istiqamətinin təkmilləşdirilməsi perspektivlərinin müəyyən olunmasından ibarətdir. Göstərilən əsas məqsədlər üçün müəyyən vəzifələrin yerinə yetirilməsi hədəflənməkdədir:

- Sığorta şirkətlərinin əsas istiqamətləri, fəaliyyəti və dünya praktikasına əsaslanaraq yeni fəaliyyət sahələrinin tətbiqi barədə müzakirələr aparılması;
- Azərbaycandakı göstərən sığorta şirkətlərinin performans və gəlirlilik analizinin həyata keçirilməsi;

**Tədqiqatın obyektı və predmeti:** Tədqiqatın obyektı ölkəmizdə fəaliyyəti olan sığorta müəssisələri müəyyən olunmuşdur. Tədqiqatın predmeti isə makroiqtisadi göstəricilər hesab olunan Ümumi Daxili Məhsul və inflyasiya dəyərləri seçilmişdir.

**Tədqiqat metodları:** Tədqiqat üzrə elmi işin araşdırılmasında bir sıra metodlar istifadə olunacaqdır. Belə ki, ilkin olaraq Azərbaycanda fəaliyyəti olan sığorta şirkətlərinin maliyyə durumu, müəssisə balansı və mənfəət zərər cədvəli analiz olunacaqdır. Daha sonra maliyyə hesabatlarına əsasən sığorta şirkətlərinin 2013-2017-ci illər ərzində performans və gəlirlilik analizi hesablanacaqdır. Bu istiqamətdə elmi ədəbiyyatda çox istifadə olunan metodlar sıralanacaq, daha faydalı və dəqiq hesab olunan bir sıra nisbətlər analizinin həlli aparılacaqdır. Nisbətlər analizi içərisində likvidlik nisbəti, aktivlərin idarə olunması nisbəti, borclanma nisbəti və gəlirlilik nisbəti sığorta müəssisələrinə tətbiq olunacaqdır. Əldə olunan nəticələrlə makroiqtisadi faktorlar hesab olunan ümumi daxili məhsul və inflyasiya arasında əlaqənin istiqaməti və göstəriciləri analiz olunacaqdır. Bu analizin metodu ekonometrik olaraq Panel Data Analizi nəzərdə tutulur. Analiz Eviews programında həyata keçiriləcəkdir.

**Tədqiqatın informasiya bazası:** Tədqiqatın informasiya bazasını “Sığorta fəaliyyəti haqqında” Qanun, Dövlət Statistika Komitəsinin, Maliyyə Nazirliyinin, Mərkəzi Bankın illik hesabatları, Dünya Bankının ölkəmiz haqqında müəyyən məlumatları, bundan başqa, ölkəmizin sığorta şirkətlərinin maliyyə hesabatları, müasir dövrün iqtisadçı alimlərinin müxtəlif əsərlərində öz əksini tapmış sığorta nəzəriyyəsi, internet şəbəkəsinin informasiya bazası təşkil etmişdir.

**Tədqiqatın məhdudiyyətləri:** Tədqiqatın aparılmasında əsas maneə Azərbaycan dilində olan nəzəri-metodoloji məlumatların azlığı təşkil etməsi hesab olunur.

**Nəticələrin elmi-praktiki əhəmiyyəti:** Azərbaycanda maliyyə qurumlarının gəlirlilik və performansını əsasında aparılan araşdırmalar azlığı təşkil edir. Nəticələrin əsasında irəli sürülən təkliflər sistemin təkmilləşdirilməsində faydalı ola bilər.



**Dissertasiya işinin strukturu və həcmi:** Tədqiqat xülasədən, girişdən, üç fəsildən, səkkiz paraqraftan, nəticə və təkliflərdən və sonda istifadə olunmuş ədəbiyyat siyahısından ibarət olmaqla, standartlara uyğun şəkildə yekun həcmi 90 səhifədir.

# FƏSİL I. SİĞORTA ŞİRKƏTLƏRİNDƏ MARKETİNQ STRATEGİYALARININ TƏŞKİLİNİN NƏZƏRİ ƏSASLARI

## 1.1. Sığorta şirkətlərinin fəaliyyətində marketinqin rolu

"Marketinq" termini bazarın öyrənilməsi və malların satışını genişləndirmək üçün istehlakçı tələbatına təsir göstərən tədbirlər sistemi deməkdir. Bu dövr ABŞ-ın Milli İqtisadiyyat Assosiasiyasının müəllimləri tərəfindən terminologiyaya girişindən bəri 1935-ci ildə rəsmən tanınmışdır.

Gələcəkdə "marketinq" konsepsiyası daha geniş mənaya investisiya qoymağa başladı. Beləliklə, məsələn, idarəetmə baxımından marketinq, marketinqdə baş verən proseslərin əhatəli hesabına əsaslanan yeni məhsulların inkişafı, malların satılması, xidmətlərin göstərilməsi, reklam və qiymətlərin müəyyənləşdirilməsi üçün müəssisənin idarə edilməsi metod və vasitələrindən ibarətdir.

Sığorta şirkətlərinin kommersiya fəaliyyətinin idarə edilməsi metodu və sığorta şirkətləri üçün bazar araşdırma metodu və sığorta xidmətlərinin bazarının tədqiqi metodu 60-cı illərin əvvəllərində nisbətən yaxın keçdi.

Sığorta xidməti sığortaçının sığortalıya sığorta hadisəsinin baş verməsi ilə əlaqədar zərərin əvəzini ödəmək öhdəliyini satdığı bir məhsuldur və sığortaçı bu öhdəliyə görə sığortaçıya sığorta haqqının dəyərində ifadə edilmiş sığorta mükafatı (ödəniş, mükafat) şəklində müəyyən bir məbləğ ödəyir. ( A.M.Burca , G.Batırınca (2014). Vol. 4, No.1, January 2014-299–308 p.)

Marketinqdən müstəqil tədqiqat üsulu və sığorta bazarında təsir göstərməsi kimi, əsasən, bazar iqtisadiyyatında istifadə olunur (sosial sığorta müqabilində).

Hal-hazırda, ən çox yayılmış marketinqin iki semantik mənası var. Birincisi, marketinqi sığorta şirkətinin əsas funksiyalarından biri kimi müəyyən edir - satış fəaliyyəti. İkincisi, marketinqi bir sığorta şirkətinin bütün fəaliyyətlərinin təşkili və idarə edilməsinə inteqrasiya olunmuş yanaşma kimi nəzərdən keçirir. Bu şərh ilə "marketinq" termini sığorta şirkətinin planlaşdırma, qiymətləndirmə, reklam, alqı-satqı, satışını və s. Daxil olmaqla bir sıra funksiyalar kimi müəyyən edilə bilər.

Sığorta şirkətinin bir bazar iqtisadiyyatında fəaliyyətinin təhlili göstərir ki, bir sıra sahələr və marketinq funksiyaları müxtəlif sığortaçıların fəaliyyətində geniş yayılmışdır. Bunlar arasında: sığorta şirkətinin bazar vəziyyətinə yönəldilməsi, inkişaf etmiş sığorta şərtlərinin sığorta növlərinin müəyyən dərəcələrinə və potensial sığorta maraqlarına (yer, ətraf mühit, ufoloji, inflyasiya və s.) Maksimum uyğunlaşması daxildir. ( Ap Faure (2013) “Financial system:An introduction-153 p)

**Cədvəl 1: Sığorta bazarlarının marketinq sisteminin əsas elementləri**

<b>Marketinq sisteminin əsas elementləri</b>	<b>Xarakteristikaları</b>
Marketinq tədqiqatları	Sığorta bazarının, təşkilatının və xidmətlərinin fəaliyyətinin xarici və daxili mühitinin tədqiq edilməsi; satış, istehlakçı ehtiyacları və alıcının seçimlərinin qiymətləndirilməsi; rəqiblərin fəaliyyətinin tədqiq edilməsi, marketinq əməliyyatları; tələb və satış həcmələrinin proqnozlaşdırılması və s.
Sığorta xidmətlərinin çeşidinin müəyyən edilməsi və çeşid siyasətinin planlaşdırılması	Xidmət növlərinin yaranması və tərəqqisi; hər bir növün və sığorta növünün keyfiyyətli tərkibinin təyin olunması; göstərilən sığorta xidmətlərinin keyfiyyət göstəricilərinin inkişaf etdirilməsi; qeyri-standart sığorta sığortası ilə kompleks sığorta məhsullarının tərəqqisi və s.
Sığorta xidmətlərinin təşviqi	Reklam və satışın təşviqi istiqamətində sığorta şirkətinin siyasətinin tərəqqisi; istehlakçılar, vasitəçilər, sığorta təşkilatının əməkdaşları üçün təşviq təşkil edilməsi; sığorta şirkətinin reklam fəaliyyətinin təşkili və planlaşdırılması; ictimai əlaqələrin təşkil edilməsi və s.
Sığorta xidmətlərinin qiyməti	Sığorta xidmətləri üçün qiymətlərin strategiyasının və taktikasının tərəqqi etdirilməsi; rəqiblərin qiymətlərinin öyrənilməsi, istehlakçı qiymət səviyyəsinə həssaslıq, "qiymət-keyfiyyət" nisbəti; qiymətlərin dəyişdirilməsi mexanizminin vacib müddələrinin tərtib olunması; yeni sığorta xidmətləri üzrə güzəştlər və qiymətlər sisteminin hazırlanması və s.
Sığorta təşkilatının marketinqi	Sığortaçıya marketinqin təşkil edilməsi; Sığortaçının marketinq xidmətinin idarəetmə quruluşu; marketinq xidmətinin effektivliyinin dəyərləndirilməsi; nəzarət

**Mənbə:** A.Salimi ( 2010) “Türk sığortacılık sektorunda etkinlik:veri zarflama analizi yöntemi ilə bir uygulama” Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 12/1. –145 s.

Cədvəldən 1-də məlum olur ki, bu komponentlərin hər biri müstəqil fəaliyyət növünü ifadə edir və reallaşdırılması marketinq sektorunda sığortanın hər hansı uyğun siyasətini təşkil edir .

Sözügedən konsepsiyaya və marketinq tətbiqetmə təcrübəsinə əsasən, prosesi iki əsas funksiyaya endirmək olar:

- Sığorta xidmətlərinə tələbatın formalaşdırılması;
- Sığorta haqlarının təmin olunması;

İqtisadi nəzəriyyənin baxımından, tələbatın formalaşması potensial alıcılara istənilən səviyyəyə tələbatın artırılması üçün hədəflənmiş bir təsirdir (reklam, sərgilər və s.).

Sığorta bazarına gəldikdə, bu funksiya, müştəriləri bu sığorta şirkətinin və ya sığorta şirkətinin xidmətlərinə potensial sığortaçı kimi cəlb etmək üçün bir sıra tədbirləri əhatə edir. Bu halda, sığorta şirkəti bütün icazə verilən üsulları və vasitələrini (hədəf reklamlar, sığorta xidmətləri üçün tariflərin fərqləndirilməsi, sərgilərin, təqdimatların təşkili və müxtəlif növ birgə ticarət, texniki, hüquqi xidmətlər və s. ilə) sığorta xidmətlərini təklif edən tərəf olur.

Bu halda marketinqin strategiyası və taktikası yalnız sığorta bazarını ələ keçirməklə yanaşı həm də strateji proqramları və rəqabət taktikasını bərpa etmək üçün tələbatın formalaşdırılmasına daim nəzarət etməkdir. ( Compulsory Medical Insurance System in Azerbaijan (CESD), 2009)

Sığorta haqlarının təmin olunması, sığorta xidmətlərinin yüksək mədəniyyətinin, sığorta şirkətinin dəqiq təşkilinin, sığortaçının imicinin saxlanmasının və s. əsas göstəricilərindəndir.

Sığorta xidmətinin mədəniyyəti rəsmi iclasdan başlayır və sığorta şirkətinin əməkdaşı və ya onun nümayəndəsi (agenti) potensial müştəri ilə danışır; müqavilənin qeydiyyatı, sığorta polisinin alışı və satışını həyata keçirir. Bir çox sığorta şirkətinin dominant prinsipi, sığorta şirkətə və ya sığorta agentinin müştərisinə hər hansı bir ziyarətçi potensial sığortaçıdır. Sığorta şirkətində müştərinin necə qarşılanacağı, sığorta agentinin müştəri ilə necə danışacağı, ofisin

içerisində nə olacağı barədə təəssüratı - bu ziyarətçinin bu şirkətin sığortaçısı olub-olmaması və ya rəqibinə aid bir sığortaçıya gedib-gəlmir.

Buna görə, marketinq xidmətində yüksək səviyyədə sığorta xidmətlərinin potensial sığorta şirkətlərinin maraqlarını təmin etmək üçün əsas komponentlərindən biri olduğunu təsadüfən nəzərə almırlar.

Ancaq qeyd etmək lazımdır ki, xidmət səviyyəsinin artırılması və onun motivasiyası qaçılmazdır ki, sığorta şirkətinin saxlanması xərclərinin artırılması tələb olunur. Buna görə də, sığorta şirkətinin rəhbərliyinin vəzifəsi xidmət səviyyəsinə və xidmətlə əlaqəli amillər arasında optimal nisbəti tapmaqdır.

Öz növbəsində, sığorta şirkətinin marketinq xidmətinin tapşırığı xidmətin iqtisadi amillərinin (sığorta dərəcəsinin, bonusun) dəyərinin normallığını müəyyən etməkdir.

Sığorta xidmətlərinə olan tələbat düşməyə başlayarsa, sığortaçı bu cür itkilərin səbəblərini müəyyənləşdirir və bu səbəbləri aradan qaldırmaq üçün müvafiq tədbirlər görür. Belə tədbirlər sığorta şirkətinin imicini yaxşılaşdırmaq, sığorta dərəcəsinin dəyişməsi, xidmət keyfiyyətinin yaxşılaşdırılması və s. ola bilər. ( E.Ö.Kaya (2015) . Int. J. Financial Stud.3- 510-529 p)

Marketinqin əsas komponentlərindən biri sığorta müqavilələrinin satışı (sığorta müqavilələrinin bağlanması) və təşviq olduğundan marketinq üçün dəqiq bilik lazımdır:

- Potensial sığortaçıların ehtiyacları (məsələn, Skhodnya-da xarici avtomobil və ya gecə klublarının sığortalanması zəruridir);
- Sığorta xidmətləri bazarında mövcud vəziyyət (Skhodnya şəhərində neçə sığorta təşkilatı fəaliyyət göstərir);
- Regionda iqtisadi və sosial vəziyyətin vəziyyəti və tendensiyaları (Skhodnya şəhərində neçə pensiyaçı, tələbə və s.);
- Sığorta şirkətinin bu regionda və bu şəraitdə uğurlu iş imkanları (sığorta şirkəti, filial və ya nümayəndəlik yaratmaq).

Beləliklə, sığorta xidmətləri bazarında mövcud vəziyyəti qiymətləndirərkən marketinq sığortası müəyyən bir regionda neçə sığorta şirkətinin fəaliyyət

göstərdiyinə, xidmətlərin həcminə (sığorta növlərinə), əhalinin əsas sosial təbəqəsi nədir, onların rifahı nədir və nə qədərdir.

Sığorta ilə əhatə oluna bilən potensial sığorta sahəsini (obyektlərin maksimal sayı - dachas, avtomobillər və s.) qiymətləndirərkən, marketing xidməti regionun demoqrafik, sosial, iqtisadi, psixoloji və digər xüsusiyyətlərini müəyyən etməlidir. Ailənin gəlirləri, uşaqların sayı, məktəblilər, gözlənilən nikahların sayı və sair məlumatlar da mövcuddur: dayanıqlı əşyalar (televizorlar, soyuducular və s.) Nəzərə alınır. Nəticədə, marketing yalnız sığorta xidmətlərinə olan tələbatını nəzərə almaqla deyil, həm də xüsusi sığorta sənayesində (şəxsi, əmlak, öhdəlik) sığorta tələbatı formalaşdırmaq üçün fəaliyyətdir.

Marketingin tərkib hissəsində əhalinin sosioloji və sosial-demoqrafik araşdırmalar aparır. Sorğu anketlər və ya ağızla, fərdi tədqiqatlar və s. Vasitəsilə davamlı və ya seçici ola bilər. ( H.Khatab,M.Masoon və K.Zaman (2011), Vol.2, No.1, February)

Marketingin mühüm elementi onun təşkilati sistemidir. Bu, müəyyən fəaliyyətlərin həyata keçirilməsinə tabe olmaq və məsuliyyətini müəyyən edən marketing idarəetməsinin struktur quruluşudur.

Marketing strukturu məqsədə çatmaq üçün onun elementlərinin xüsusi birləşməsidir. Sığorta biznesində marketing quruluşu sistemi, sığorta növləri, bir sıra sığorta xidmətləri, bazar segmentləri, şəxsi, əmlak məsuliyyətinin sığortası sektorlarının yerləşdirilməsinə dair yeni növləri ilə formalaşdırıla bilər.

Marketingin təşkilati sistemi insanların (menecerlər, sığorta agentləri, brokerlər və s.) bir-birinə qoşulma sistemidir; davamlı məlumat axını, marketing fəaliyyəti üçün təhlil, qiymətləndirmə və optimal seçim imkanı təmin edir.

Hal-hazırda ən mədəni ölkələr. müxtəlif iqtisadi-riyazi və iqtisadi-statistika metodlarından istifadə edərək, kompüter texnologiyaları və avtomatlaşdırılmış iş yerləri əsasında marketing sistemləri yaradırlar.

İşlənmiş məlumatlar əsasında fiziki və hüquqi şəxslərin sığortalılarının iddialarını təhlil etmək və mühasibat uçotu üçün elmi əsaslı bir konsepsiya yaradılır. İnkişaf edilmiş konsepsiyaya uyğun olaraq satış sistemi formalaşır.

Sığortaçının marketinq informasiya sistemi qapalı deyil, sığorta bazarında dəyişən vəziyyətə uyğun olaraq yenilənən sığorta növlərinin və şərtlərinin mütəmadi olaraq təkmilləşdirilməsini təmin edən bir spiral inkişafdır.

Marketinq fəaliyyəti sistemi həmişə AO (CAO, ASO, və s.) kimi yaradılan sığorta təşkilatlarının imkanlarını əsasən təsisçilərinin tərkibinə görə müəyyənləşdirir ki, bu da sığorta şirkətinin sığorta müqavilələri bağlandığında prioritet veriləcəyini müəyyən edən faktır.

Sığortaçının praktiki idarə edilməsi aşağıdakı əsas prinsiplərə əsaslanır:

- Dərin bazar araşdırması;
- Sığorta bazarının seqmentləşdirilməsi (sektorların sığorta növləri üzrə bölüşdürülməsi: həyat, səhiyyə, əmlak, öhdəlik);
- Sığorta şirkətlərindən tələblərə çevik cavab verməsi (sosial-demoqrafik, regional və digər amillərin təhlil edilməsi və qiymətləndirilməsi);
- Yenilik (sığorta məhsullarının turist bazarının tələblərinə uyğunlaşdırılması, dəyişdirilməsi, uyğunlaşdırılması).

Sığortada marketinqin artan əhəmiyyəti, sığorta şirkətinin reklam sahəsində sığorta şirkətinin hərəkətlərini birləşdirəcək bir marketinq xidmətinin quruluşuna daxil edilməsinin zəruriliyini müəyyənləşdirir. Sığorta bazarının öyrənilməsi və inkişafı, tariflərin formalaşdırılması və xidmət növləri, sığorta şirkətinin inkişaf perspektivlərini müəyyənləşdirir və s. ( R.McDermott (2000) Australia.September )

Bir sıra xarici ölkələrin və Rusiya Federasiyasının sığorta sənayesindəki aparıcı iqtisadçıların araşdırmalarına əsasən, sığorta şirkətinin fəaliyyətinin təbiətinə görə fəaliyyət göstərən şöbə, şöbə və sektorlara ənənəvi bölüşdürülməsi həmişə müasir idarəetmə metodlarının sığorta şirkətinə tətbiq etdiyi tələblərə cavab vermir. Buna görə, sığorta təşkilatlarının xidmətini "əməliyyat məqsədi" sistemi ilə dəyişdirmək təklif olunur, tamamilə marketinq xidmətlərinin mərkəzləşdirilmiş nöqtəsi olması şərtilə sığorta polislərinin satışına yönəldilir.

Sığorta sektorunda marketinq xidmətinin əsas funksiyaları:

- Sığorta bazarının tədqiqi;
- Reklam sığortası xidmətləri;

- Sığorta siyasətinin satışı üzrə təşkilati işlərin aparılması.

Nəticələrin yekunlaşdırıldığını vurğulayırıq ki, marketinq xidməti ilk növbədə, sığorta şirkətinin sığorta əməliyyatlarından maksimum mənfəət əldə etmək üçün sığorta şirkətinin ölkədə və sığorta bazarında dəyişən iqtisadi vəziyyətə çevik reaksiyası (adaptasiya) üçün yaradılır.

Sığorta şirkətinin başlıca məqsədinə əsasən, marketinq vəzifəsi sığortalıya rəqiblə deyil, bu sığortaçı ilə müqavilə bağlamaqda maraqlı olmaq üçün bir sıra tədbirlərin həyata keçirilməsini ehtiva edir. Bu cür tədbirlər aşağıdakılardır:

- Sığorta bazarına dair məlumatların toplanması, emalı və təhlili, təklifdən artıq olmamaq şərti ilə sığorta xidmətlərinə olan tələbat;
- Sığorta bazarının şərtlərinin proqnozlaşdırılması;
- Sığorta şirkətinin potensialını öyrənmək;
- Sığorta bazarının vəziyyətinə uyğun olaraq öz biznes strategiyasını planlaşdırır; Yəni, sığorta şirkətinin marketinq şöbəsi sığorta şirkətinin cari və gələcək kommersiya fəaliyyəti ilə bağlı mühüm məsələlər üzrə tövsiyə olunan generatorlardan ibarətdir. (T.P.Kramaric, M.Miletic və İ.Pavic (2017). *International Journal of Economic Sciences* )

Sığorta bazarının tərfi marketinqin ən vacib sahəsidir. Onun tədqiqatı və təhlili, sığorta xidmətlərinə tələbatın müəyyən edilməsi, sığorta maraqlarının motivasiyası, bu tələbin sığorta şirkətləri - rəqiblər tərəfindən artıq təmin olunduqdan sonra başlamalıdır. Sığorta xidmətlərinə potensial tələbatın müəyyən edilməsi yerli sığorta bazarının (şəhər, rayon, və s.) öyrənilməsindən sonra xarici sığorta bazarının (regionların, regionların, qonşu ölkələrin) tədqiqatı ilə başlayaraq, daha sonra nəticə etibarilə qlobal bazarın vəziyyəti və inkişaf tendensiyalarını təhlil etməlidir.

Marketinq fəaliyyətinin ikinci ən vacib sahəsi, sığorta bazarının şərtlərinin təhlili və proqnozlaşdırılmasıdır, yəni onların bir-biri ilə əlaqələndirilməsində bir sıra amillər və şərtlər müəyyən bir zamanda, sığorta bazarının vəziyyəti haqqında bir fikir irəli sürülməsinə imkan yaradır.



Sığorta bazarının təhlili fərdi regional bazarlar, ayrı-ayrı seqmentlər, müəyyən coğrafi bölgələrdə, potensial sığorta şirkətlərinin sosial-demoqrafik tərkib hissəsi və onların effektiv tələbi baxımından aparılır. Təhlilin nəticələri və onların qiymətləndirilməsi qısamüddətli (1 il) və uzunmüddətli (5 ilədək) proqnozların hazırlanmasında istifadə olunur.

Sığorta marketinqinin üçüncü vacib sahəsi rəqabət aparən şirkətlərin potensial imkanlarını öyrənməkdir. Bunu etmək üçün hər bir potensial rəqabət sığorta şirkəti üçün xüsusi bir sənəd qurulur, rəsmi statistika toplanır (sığorta şirkətlərinin balanslarının nəşrləri, Rostrahnadzor məlumatları, sığorta şirkətinin menecerlərinin mübadiləsi və s.) müxtəlif mənbələrdən əldə edilən məxfi məlumatların seçilməsi və təhlili üçün xidmət göstərən bir sistemdir.

Sığorta xidmətlərinə tələbatın vəziyyəti və özünün maliyyə imkanları nəzərə alınmaqla məlumatların təhlili əsasında, sığorta şirkəti aşağıdakı bölmələri əhatə edən sığorta bazarının inkişafı üçün biznes strategiyasının planını hazırlayır:

- Bu dövr üçün strategiyanın tərfi;
- Ən perspektivli sığorta növlərinin seçilməsi;
- Sığorta xidmətlərinin göstərilməsi üçün optimal kanalların seçilməsi (filialların, filialların, nümayəndəliklərin yaradılması və s.);
- Xidmət üçün tələb stimulantlarının təyin edilməsi (tariflərin azaldılması, bonusların verilməsi və s.);
- Rəqabət vasitələrinin seçilməsi (reklam, komissiyalar və s.);
- Satılma planı, yeni sığortaçıların cəlb edilməsi və mövcud müqavilələrin uzadılması;
- Sığorta şirkətinin rentabelliyyənin hesablanması;
- Marketinqin və digər xərclərin texniki-iqtisadi əsaslandırılması və qiymətləndirilməsi (reklam üçün mütəxəssislərin cəlb edilməsi, məsləhətçilər);
- Planın həyata keçirilməsinin monitorinqi proseduru.

Beləliklə, marketinq xidmətinin köməyi ilə sığorta şirkətinin bütün struktur bölmələrinin fəaliyyətinin koordinasiyası təmin edilir, onları bir infrastruktura

birdəşdirir və bu, sığorta şirkətinin onu inkişaf etdirmək üçün sığorta bazarına təsirini təmin etməyə imkan verir.

Sığorta üzrə reklamı nəzərdən keçirən zaman müşahidə edirik ki, sığorta xidmətlərinin bolluğu həmişə potensial sığortaçıların diqqətini cəlb edir, eyni zamanda onları seçmək çətindir. Sığorta reklamlarında qısa məlumat verildikən, sığorta növlərinin əsas şərtləri parlaq, yaradıcı və anlaşılır bir forma ilə açıqlanır. Müxtəlif sığorta şirkətləri qruplarının maraqları ilə yanaşı, fərqli gəlir səviyyəsi olan insanların xüsusi ehtiyacları, iqlim şəraiti, ölkənin müxtəlif bölgələrinin milli xüsusiyyətləri və digər amillər nəzərə alınır. Reklamın məqsədi əvvəlcədən mövcud sığorta müqavilələrinin yeni və sonradan yenilənməsini hər cür asanlaşdırmaqdır.

Reklam vasitəsi olaraq qəzet, jurnal, radio və televiziya, habelə qrafik (kütləvi) reklam (posterlər, plakatlar, reklam nişanları və s.), poçt və film reklamları istifadə olunur. Reklam sahəsində əsas yük kütləvi informasiya vasitəsi tərəfindən ödənilir.

Televiziya reklamlarının səmərəliliyi, ölkədə nüfuzunun demək olar ki, tam əhatə dairəsi televiziya ilə olan reklamlardır ki, bu da digər reklam mediaları arasında birinci yerə çıxdı.

Xarici reklam şəklində, xüsusilə geniş işıqlandırılmış reklamlar istifadə olunur. Sığorta şirkətinin emblemi müxtəlif işıq mənbələrinin köməyi ilə aydın şəkildə təsvir olunur. Cəlbedici yazı və kompozisiyalar sığorta müqavilələrinin bağlanmasını tələb edir. Reklam plakatlar küçələrdə, metroda, elektrik qatarlarında yerləşdirilir. (A.Başpınar (2005) Maliyyə dergisi Sayı 149 Mayıs-Aralık.- 35 s.)

Müxtəlif dövrlərdə reklam vasitələrinin seçimi potensial sığortaçıların sayı, onların yaşı, cinsi, yaşayış yeri və digər amillərdən asılıdır. Bu amillərin bilinməsi reklamın məzmunu və formasını müəyyən etmək üçün doğru reklam vasitələrini seçməyə imkan verir.

Sığorta reklamına aşağıdakı əsas tələblər qoyulur:

**Doğruluq:** Reklamlar biznes kimi olmalıdır, obyektiv reallıqlara cavab verməli, forma və məzmun birliyinə malik olmalı, doğru olan məlumatları daşımalıdır;

**Konkretlik:** Sadə, aydın və inandırıcı bir mətn, yaxşı düşünülmüş arqumentlər və rəqəmsal məlumatlar, məntiqi olaraq tamamlanmış bədii həll yolu ilə ifadə edilir.

**Hədəfləmə:** Reklam fondları bir və ya digər mənfəətlə birləşdirilmiş əhali, sosial və ya peşəkar qrupların xüsusi segmentlərinə ünvanlanan dərəcədə olmalıdır;

**Planlaşdırma:** Reklam hər hansı bir sığorta şirkətində təşkilati-kütləvi müəssisələrin planının ayrılmaz bir hissəsidir.

Sığorta reklamı, ölkənin müxtəlif bölgələrində böyük və kiçik şəhər əhalisinin təbiətinə sığorta xidmətlərinin göstərilməsi ilə bağlı fərqlərin aradan qaldırılmasına kömək etmək üçün nəzərdə tutulmuşdur. Eyni zamanda əhalinin bütün qrupları üçün əsas növ sığorta xidmətlərinin mövcudluğuna xüsusi diqqət yetirilməlidir. Vətəndaşlara mövcud şəxsi və əmlak sığortası növləri haqqında məlumat vermək, reklamın diqqətini cəlb etməsi, maraq doğurması, sığorta müqaviləsinin bağlanması və ya yenilənməsi lehinə arqumentlər verməkdir.

Reklamın effektivliyinin vacib şərtlərindən biri sığorta növü, emblem, sığorta şirkətinin loqosu olmasıdır. Mündəricatla seçilmiş reklam vasitələrinin köməyi ilə potensial müştəriyə bu sığorta siyasətini satınalmağın zəruriliyini inandırmaq lazımdır.

Reklam ideyası mətn mesajı, bir şəkil və onların müxtəlif kombinasiyalarını və birləşmələrini ifadə edə bilər. Mətn mesajları, çap mediası, plakatlar, sticker və filmlər daxil olmaqla ən çox reklam mediasının ən vacib hissəsidir. Mətn əsas semantik yüküdür, xarakteri bu halda reklamın köməyi ilə həll edilməsi planlaşdırılan vəzifə ilə müəyyən edilir. Bu reklam mətnlərindən asılı olaraq informativ, xatırladan, düşüncəli və inandırıcıdır. ( B.Hızlı (2007) Çukurova Üniversitesi .Yüksek lisans tezi-157 s)

İnformasiya mətni, ictimaiyyəti mövcud sığorta növləri üzrə dəyişikliklər, gələcəkdə yeni sığorta növünün tətbiqi barədə məlumatlandırmaq lazım olduğu

hallarda istifadə olunur. Bu cür mətn faktiki məlumatların ən sadə və dəqiqliyi ilə fərqlənir.

Xatırladıcı mətn, sığorta müqaviləsinin müddətinin sona çatması ilə əlaqədar reklam mesajında göstərməlidir və yeni müddət üçün müştəriyə yenidən verilməsi təklif olunduqda istifadə olunur.

Təqdim olunan mətn sığortalılara özlərinə təqdim edilən sığorta növünün adını yadda saxlamağa kömək etməlidir. Belə bir mətndə cəsarətlə vurğulanan yeni sığorta növü adının təkrarlanması məntiqə əsaslanır.

Etiraf edici mətn, fərdi və əmlak sığortasının reklam edilən növlərinin dəyərlərinə diqqət etmək üçün zəruri hallarda istifadə olunur.

Reklam mətni sığorta olunanın real faydaları haqqında məlumat verməlidir, hər bir halda əhalinin müəyyən bir kateqoriyasına ünvanlanmalıdır. Könüllü sığorta müqavilələrinin müəyyən növlərinin dəyərlərini açıqlamalıdır, müştəriyə xidmətinin yüksək keyfiyyətini qeyd etməlidir. Reklam olunması, müştərinin suallarına cavablar verə bilər, sığortalı müqavilə bağlamaq üçün harada və nə vaxt olmalıdır, eyni zamanda müştəriyə tövsiyələr verə bilər.

Reklamın mətninin effektivliyi əsas hissəsinin məntiqi seçimi ilə artır. Mətn qısa olarsa, adətən cümlədə birinci və ya sonuncu yerdə yerləşdirilən bir söz verir. Belə bir seçimin mətində kifayət deyil - müxalifət, şərhlər, müxtəlif linqvistik və qrafik elementlər kimi əlavə ifşa vasitələrinə ehtiyac duyulur. Sığorta reklamına diqqəti cəlb etmək yollarından biri onun təkrar təkrarlanmasıdır. Reklamlara diqqət yetirmək və onun təsirini artırmaqla başqa bir psixoloji metod onun dizaynının fərdi elementlərinin dəyişməsidir. Mətn, rəsm, tez-tez rast gəlinən bir posterin bütün şəkili seriyası yeniliklərin cəlbediciliyini itirir, adi olur. ( İ.Mazgit (2011) "Sermaye piyasası"Dokuz Eylül Üniversitesi. Ders notu-69 s.)

Kontrastın təsiri də reklamlara əhəmiyyətli dərəcədə təsir göstərir. Beləliklə, yazı tipinə, yazılacaq yazı tipi və ya poster adətən arxa fondan fərqli bir rəng seçər.

Sığorta reklamının hazırlanmasında aşağıdakı nöqtələrə diqqət yetirin:

- Qrafik hərəkət reklam;
- Sığortalıya müalicənin fərdiləşdirilməsi;

- İnformasiya mənbələrinin tapılması;
- Reklamın ardıcılığı və tutarlılığı;
- Sığorta xidmətində müştəri maraqlarının dərəcəsi;
- Müştəriyə sığorta xidmətlərinin faydaları istiqamətində yolları göstərmək.

Sığorta reklamları kommersiya reklam növlərinə aiddir. Bir marketing baxımından, reklam sığortaçıdan sığortaçıya, sığortalıya kömək etmək üçün əsas yollardan biridir. Bu, sığortalı tərəfindən bazarın fəth edilməsinə yönəlmiş müştərilərə təsir metodlarından biridir. Sığorta bazarında rəqabət aparmaq üçün müxtəlif növ kommersiya reklamları vasitəsilə sığorta şirkətlərini cəlb etmək vacibdir. Hər hansı bir sığorta şirkəti üçün reklam sığorta müqaviləsinə giriş üçün bir şərtidir.

Bütün promosyon fəaliyyətləri iki əsas vəzifəni yerinə yetirmək məqsədi ilə funksional yük daşıyır:

- Sığorta şirkətinin fiziki və hüquqi şəxslərə təqdim edilməsi;
- Sığortaçının imicini yaratmaq.

Bu reklam vəzifələrinin birinci prinsipi odur ki, insanlar mövcudluğu barədə bilmirlərsə sığorta şirkəti mövcud ola bilməz.

Sığorta reklamının ikinci prinsipi onun diqqət mərkəzindədir. Reklam sadə, qısa və məzmunlu olmalıdır. Məsələn, ictimaiyyət üçün əlverişli olan yeni növ sığorta növləri, xidmət müəssisəsinin cədvəli, yeni güzəştli tariflərin tətbiqi və s..

Reklamın üçüncü prinsipi təkrarlana bilirləkdir. Həmin reklamın təkrar təkrarlanması potensial müştərilərə kondisiyalaşdırılmış bir refleksə səbəb olur, sonra cavab verilir, sonra sistemləşdirilir və təhlil edilir. Reklam, radio, televiziya, qəzet və jurnallarda dövri nəşrlər, reklam plakatları, billboardlar və s. İstifadə edərək səsli və vizual şəkillər şəklində potensial müştərilərə təsir göstərir.

İkinci vacib vəzifə sığortaçının imicini yaratmaqdır, yəni, onun görünüşü və nüfuzu əsasdır. İmicin yaradılması müxtəlif üsullarla və vasitələrlə əldə edilir. Bu, əsasən vizual və mühəndis dizayndır.

Vizual dizayn şöbələrin, agentliklərin, ofislərin və digər sığorta poliqlərlərinin satışının xarici və daxili dizayndır. Şirkətin bütün müştəri xidməti sahələri üçün

müvafiq mebel rəngini əhatə edir. Vizual dizaynın məcburi dizayn elementləri sığorta şirkətidir və onun hər yerdə müşahidə olunan loqosudur: bina, quruluş, hər cür reklam, biznes büroları, zərflər və sığorta işçilərinin geyimləri.

Mühəndislik dizaynı isə sığortalı tərəfindən istifadə edilən avtomobil və digər nəqliyyat vasitələrində müvafiq rəngləməni və markanı təşkil edir, böyük açıq mədəni tədbirlərin sponsoru olan sığortalı, olduğu korporativ stili nəzərə alınmaqla sığortalılara xidmət göstərməli, səhnə meydançalarını təchiz etməlidir. ( M.Çevik, Z.Şenol və S.Koç (2017) “.Yıl:2,Sayı:7 -24-36 s)

Sığorta şirkətinin təsviri işçilərin görünüşü, davranış mədəniyyəti, sığorta agentlərinin peşəkar səviyyədə olması, kadrların saxlanması, müxtəlif sosial qrupları təmsil edən sığortaçılarla psixoloji kommunikasiyanın incəlikləri ilə yaradılır. Bütün bu fəaliyyətlər sığorta şirkətinin yüksək nüfuzuna uyğunlaşdırılır.

Müxtəlif reklam metodlarının istifadəsi, reklam şirkətinin vaxt və yerinin birləşməsi, odur ki, bu sığorta şirkətinin reklamı onun strateji marketinq proqramı ilə uyğun gəlir.

Müxtəlif reklam fondlarının diqqətlə öyrənilməsi, təhlili və qiymətləndirilməsi, sığortaçının hər il əhəmiyyətli məbləğləri saxlamağa imkan verir. Təqdimat fəaliyyət planını tərtib edərkən, təcrübəsiz sığortaçıya reklam fondlarının seçimini məhdudlaşdırmaq tövsiyə olunur.

Sığorta işində istifadə olunan reklam vasitələri aşağıdakı qruplara bölünə bilər:

- Kütləvi informasiya vasitələri (böyük miqdarda nəşr olunan qəzet və jurnallar);
- Birbaşa reklam media (reklam məktubları və kartpostallar, əlavə və zərflər, broşuralar, kataloqlar);
- Suvenir reklam (nişanlar, açar zəncirlər, ballpoint qələmlər, sığorta şirkətinin loqosu olan küllüklər). Sığortalılara pulsuz verilir;
- Ekran reklamı (küçə və yol kənarında reklam, plakatlar, billboardlar, işıqlandırılmış reklam);

- Nəqliyyat reklamları (metro və dəmir yolu nəqliyyatı stansiyalarında, avtobus və trolleybus plakatlarında reklamlar);
- Qarışıq mediya reklamı (radioda reklamlar, taksi reklamları);
- Radio və televiziya reklam mediası (spiker və ya rəssamların iştirakı ilə studiya yayımları);
- Xüsusi promosyon fəaliyyəti (imtahanlar, müsabiqələr, icmalar, konsertlər və s.).

Reklam fondlarının bu təsnifatı reklam materialının təbiətinə və apellyasiya potensialı sığortalıya ötürülmə üsuluna əsaslanır.

Dövrü reklam təsirləri vaxtında məhdudlaşır. Bu reklam alətləri qrupu, əhalinin müəyyən bir hissəsinə bir ümumi xüsusiyyət təsirini birləşdirir.

Birbaşa reklam sığortalıya öz materiallarını birbaşa müraciət edən insanlar və ya təşkilatlara göndərməyə imkan verir.

Fiqurlu vasitələr yazı tipli üsulla və ya kağız, metal, karton, plastik və s. Əl ilə yazı və təsvirlərdən istifadə edərək reklam müraciətinin ötürülməsini həyata keçirir. Bu alətlər müxtəlif ölçülü və təqdimat materialları ilə fərqlənir.

Reklam məqsədləri səylərin konsentrasiyası ilə əldə edilir. Nadir hallarda və çox sayda vəsaitdən daha çox xəzinənin və bir neçə vasitənin reklamını etmək daha yaxşıdır. (O.N.Aras (2003) Azərbaycan Ekonomisi: “Makro Ekonomik ve Sektörel Analiz”Bakü: Kafkasya Araştırmaları Merkezi Yayınları)

Potensial sığorta şirkətlərinə reklam müraciətinin ötürülməsinə başlamazdan əvvəl aşağıdakı amilləri nəzərə alaraq onu ötürmək vasitəsi olmalıdır:

- Sığortalıların təbiəti;
- Sığorta şirkətinin xidmət sahəsi;
- Sığorta şirkətinin sosial-iqtisadi xüsusiyyətləri, sığortalıların əksəriyyətinin yaşadığı yer. Sığorta ofisinin yeri şəhər və ya kənd yeridir;
- Sığortaçılarla əlaqə vasitəsi və onların effektivliyi, sığortaçı tərəfindən istifadə olunan müxtəlif vasitələr və onların potensial müştərilərə təsirləri;
- Reklam xərcləri. Sığortaçının reklamda sərf edə biləcəyi vasitələri əsasən təbliğat fəaliyyətinin təbiəti və həcmi müəyyənləşdirir;

Ekran reklamı, potensial sığorta şirkətlərinin fərdi kiçik qruplarına deyil, kütlələrə ünvanlanır. Pictorial reklam mediası, insanlar keçdikdən və ya keçmişdə sürərkən adətən bir məsafədə və tələsik şəkildə oxunur. Buna görə mətn çox qısa, qısa və cəlbedici olmalıdır. KİV reklamlarının effektivliyi, ilk növbədə, reklam müraciətinin qrafik təfsirinə, yəni, bütün üç komponentinin təsirinin cəmi: illüstrasiyalar, rəng və mətn; ikincisi ölçüsündən, keçən ictimaiyyətin məsafələrdə asanlıqla oxumasına əsaslanır.

Reklam plakatlar - ekran reklamının ən çevik vasitələrindən biridir. Afişaları və billboardlardan daha üstün olan reklamın çox vacib bir vasitəsi elektrikli işıq reklamıdır. Reklam bannerləri binaların çatılarına, fasadlarına və uçlarına yerləşdirilir.

Əhalinin sığortasını artırmaq üçün tədbirlər sistemində mərkəzi yer çap reklamıdır. Dövri nəşrlərdə reklam nəşrləri olan sığorta şirkətləri daha çox tanınır.

Reklam nəşrinin adı böyük əhəmiyyət daşıyır. Başlığın məqsədi reklam nəşrinin mətn hissəsində yerləşdirilən məlumatlara diqqət yetirməkdir.

Yazı reklamı, oxucunun reklam fikrini anlamaqda, sığorta müqaviləsinə daxil olma lehinə ən mühüm arqumentləri vurğulamağa kömək etməlidir. Yazılı şriftlər çap reklamlarında, eləcə də qrafik rəssamların hazırladığı şəkillərdə istifadə olunur.

Sığortalı reklam işində, xüsusi stendlərə yerləşdirilən böyük formatlı reklam posterindən istifadə edilə bilər.

Prospektus - kiçik formatda olan çap reklam nəşrləridir. Kitabça reklam nəşri ön tərəfində yerləşdirilən ümumi reklam başlığı ilə birləşdirilir. Kitabçanın bədii və qrafik dizaynının ən mühüm elementləri təsvirlər, fotosəkillər və ya rəsmlərdir.

Flyer - yeni sığorta növünün tətbiqi, mövcud sığorta növləri şərtlərində əsas təşkilati dəyişikliklər barədə qısa məlumatdır.

Reklam təqvimləri (cib, masa, divar) sığortaçılarla çox məşhurdur. Reklamın mətni mümkün qədər qısa olmalıdır, çünki məlumatın zənginliyini müxtəlif əlavə məlumatlarla artıracaqdır. ( T.Erol (2009) “Keçiş ekonomilərində yerləşmə reformları :Azərbaycan örneği”. Journal of Azerbaijani Studies)



Sığorta sahəsində reklam filmi təqdim edir. Sığortanın təşviqi ilə bağlı problemlərin həllində böyük əhəmiyyət kəsb edir, yüksək emosional və bədii dəyərlərə malik olan sığorta mövzularında sifarişli reklam filmlərinin işə salınmasıdır. Reklam filmi geniş tamaşaçılara ünvanlanır, buna görə kütləvi auditoriyanın ehtiyaclarını nəzərə almalıdır.

Animasiya təqdimat filmləri tamaşaçılarla məşhurdur. Burada məlumat təqdim edilməsi forması son dərəcə sadələşdirilmişdir, kiçik detallar çıxarılmışdır.

Radio və televiziya reklamlarının gəlməsi ilə əhalinin böyük auditoriyasına müraciət etmək imkanı verən yeni bir alət alındı. Radio reklam sığortası xidmətləri musiqi və digər proqramlar arasında ara verməkdə ötürülən ifadəli musiqi və cəlbedici reklam mətni ilə qısa bir reklam mesajıdır.

Xüsusi təşviq, son illərdə bazarda artan rəqabət nəticəsində, xarici bazarın təcrübəsi potensial sığorta şirkətlərini cəlb etmək üçün yeni, daha mürəkkəbdir. Belə vasitələrə sərgilər, şoular, sirk nümayişləri, idman yarışmaları, moda nümayişləri daxildir. Sığorta siyasətinin mükafat, peşə yarışları, alimlər arasında əyləncəli oyunlar şəklində satışını stimullaşdırmaq üçün xüsusi vasitələr təqdim edilmişdir. Xüsusi hadisələr sığorta şirkətinin prestijinə, populyarlığına və biznesinin artmasına kömək edir.

## **1.2. Strateji planlaşdırmada marketinq modellərin istifadəsinin əhəmiyyəti**

Müəssisənin xarici mühitinin mürəkkəbliyinin və dinamikasının artması onun fəaliyyətinin sisteməlik şəkildə planlaşdırılmasının rolunun xeyli çoxalmasına imkan vermiş və həmin fəaliyyətin dəyişən mühit ilə uzlaşmasına zəmin yaratmışdır.

T. P. Dankonun fikrincə, strateji marketinq planlaşdırılması təkə marketinq özünəməxsus idarəetmə tipi olduğu halda müəssisənin necə münasibət göstərəcəyinin müəyyən edilməsinə imkan verir. Eyni zamanda marketinqin özü müəssisənin davranışının konseptual xətti kimi onun bütün idarəetmə strukturuna:

müəssisə çalışanları ilə işə, nəzarət sistemində, investisiyaya, qərarların qəbul olunmasına möhürünü vurmuş olur [31, s. 78-79]. Ancaq marketinqin funksiyaları tərəqqi etməsi və çoxalması ilə müəssisənin idarə olunmasına istehlakçı və müştərilərin təsiri xeyli artır. Bu halda marketinq müəssisənin başqa istiqamətlərdən əlavə fəaliyyətinin müəssisədaxili və müəssisədən kənar istiqamətlərinin indikatoru olur.

Strateji idarəetməyə və strateji marketinqə aid kitablarda “strategiya” anlayışına bir çox fərqli yanaşmaqlar vardır. A. Dayan, R. Lanker, F. Brukerel strategiyayı “strategiya qarşıya qoyulmuş məqsədə müvafiq olaraq müəssisənin tərəqqi meylini təyin olunmasına yönəlik məhdudiyyətlərin və oriyentrlərin toplusu” şəklində təyin edir.

D. Folkner və C. Coknsonun fikrincə “strategiya müəssisənin tərəqqisinin perspektivinin və onun fəaliyyətinin miqyasının təyin olunmasına istiqamətləndirilmiş fəaliyyətdir. O, kompaniyanın satış mərkəzində mövqeləşdirilməsi və rəqib kompaniyalarla bağlıdır. Strategiyanın əsas vəzifəsi taktiki manevirlər hesabına deyil, uzunmüddətli perspektivlərin tərtib olunması əsasında güclü rəqabət üstünlüyü yaratmaqdır”.

D. Conson və K. Skolzun fikrincə isə, strategiya müəssisənin fəaliyyətində maraqlı olan hər kəsin gözləntilərinin həyata keçməsi üçün vəsaitlərin dəyişkən və burulğanlı ətraf aləm amilləri: bazarlarla, istehlakçı və müştərilərlə daha uğurlu uyğunlaşdırılmasını təmin edən uzunmüddətli perspektivə yönəlməsidir.

A. Striklend və A. Tompson qeyd edir ki, müəssisənin strategiyası sahibkarlıq fəaliyyətinin təşkil edilməsinin və idarə olunmasının təyin olunmuş məqsədinə çatmasına deyil, eyni zamanda da müəssisənin istehlakçılara və müştərilərin istiqamətlənmiş rəqabət üsullarının kombinasiyasıdır.

M. Armstronq bu alimlərin fikirlərini ümumiləşdirərək strategiyayı bu cür təyin edir: “kompaniyanın vəsaitlərinin uzunmüddətli bölgüsünə və bu vəsaitlərə, ətraf aləm faktorlarının əlamətləri ilə uzlaşdırılmış məqsədə çatılması üçün vəsaitlərin müəyyən olunması niyyətinin qeyd olunmasıdır.

Strategiyaya onun əsas məsələlərinin təyin olunması üzrə perspektiv və uğur

amillərinin üzə çıxarılması nöqtəyi-nəzərindən yanaşmaq olar. Ancaq bundan başqa o belə hesab edir ki, müəssisənin qəbul etdiyi strateji qərarlar müəssisənin fəaliyyətinin nəticələrinə və davranışına effektiv şəkildə təsir etməlidir.

( T.Yalçınkaya və E.Özsoy (2003) “, Kocaeli Üniversitesi İİBF, Kocaeli.-10 s.)

Strateji planlaşdırma müəssisənin missiyasının təyin olunması və strateji mövqeyinin təhlil edilməsi, o cümlədən rəqabət üstünlüyünün əldə edilməsinə, qorunub saxlanmasına, tərəqqi etdirilməsinə və kapitallaşdırılmasına şərait yaradan müəssisədaxili və müəssisədən kənar faktorların və hərəkətlərin öyrənilməsi yolu ilə onun strategiyasının təyin olunması prosesidir. “Strategičeskoe planirovaniya” dərslində “strateji planlaşdırma” məhfumu məzmunu “insanların praktiki fəaliyyətinin müvafiq idarəetmə obyektinin davranışının məqsədini və strategiyasının nəzərdə tutan və bu qərarların realizasiyası uzunmüddətli perspektivdə onun effektiv şəkildə işləməsi və dəyişkən mühitə uzlaşmasını təmin edən strateji qərarların verilməsini (proqram projekləri, proqnozlar və planlar şəklində) tərtib olunmasını əhatə edən planlı işinin xüsusi forması” kimi ifadə olunur.

Strateji planlaşdırma müəssisənin fəaliyyətinin idarə olunmasının əsas funksiyalarından biri hesab edilir və müəssisəyə öz məqsədinə çatmasına imkan yaradan spesfik strategiyanın tərtib olunmasına yönəlik hərəkətlərin və idarəetmə qərarların toplusudur. İdarəetmənin bu funksiyası başqa idarəetmə funksiyalarının hamısının realizasiyasının əsasıdır. Strateji planlaşdırma prosesinin gedişatında müəssisənin vəsaitlərinin əlverişli şəkildə bölüşdürülməsi, onun fəaliyyətinin ətraf aləmlə uzlaşdırılması və strateji fəaliyyətinin müəssisədaxili uzlaşdırılması müşahidə olunur. Bu fəaliyyətin nəticəsi detallaşdırılmış ümumi planın strategiyasının tərtib edilməsi əsas məqsədə çatılması üçün tələb edilən vəsaitləri və problemlərin prioritetlərini müəyyən etməyə imkan verən fəaliyyət proqramının hazırlanmasıdır. (T.P.Kramaric,M.Miletic və İ.Pavic (2017). *International Journal of Economic Sciences* )

Müəssisənin fəaliyyətinin effektivliyi strategiyanın doğru seçilməsindən asılıdır. Unutmaq olmaz ki, işgüzar və sosial vəziyyətin hər zaman dəyişməsi

nəticəsində strateji planda vacib dəyişikliklərin tətbiq edilməsi qaçılmaz olur.

Strateji planın bəzi fərqləndirici cəhətləri mövcuddur:

- O, müəssisənin ali rəhbərliyi tərəfindən hazırlanır. Ancaq onun realizasiyasında idarəetmənin bütün səviyyələrinin əməkdaşları iştirak edir. İdarəetmənin aşağı və orta səviyyəsinin rəhbərləri vacib resursları verməklə strateji planın hazırlanmasında iştirak edirlər.
- Strateji plan dəqiq struktur bölməsinin deyil, tam olaraq müəssisənin tərəqqi perspektivi nöqtəyi-nəzərindən hazırlanmalıdır. Bundan başqa özəl müəssisələrdə onun təsisçilərinin şəxsi planları onun strategiyasına aiddir.
- Hazırlanan strateji plan geniş və dərinləşdirilmiş araşdırmalarla və müəssisənin xarici mühit amillərinin hansı vəziyyətdə olduğunu xarakterizə edən informasiyalarla əsaslandırılmalıdır.
- O, müəssisəyə müəyyən tip əməkdaşları cəlb etməyə imkan verən fərdilik və aydınlıq gətirməlidir.
- Elə hazırlanmalıdır ki, uzun müddətdə tam olaraq qala bilsin, eyni zamanda bəzi vacib hallarda modifikasiya edilə və oriyentiri dəyişə bilməsi üçün çox çevik olsun.

Strateji planlaşdırma öz-özlüyündə müəssisənin bazarda müvəffəqiyyət əldə etməsini təmin etmir, ancaq ona şərait yaradır. Əksər müəssisələr strateji planlaşdırmaya kifayət qədər diqqət etmir. Ancaq yenə də ondan yararlanmaqla müəssisənin səmərəli və effektiv fəaliyyəti üçün əksər hallarda vacib və əhəmiyyətli zəmin yaratmaq olar .

Strateji planlaşdırma yarana biləcək problemlərin və qurulacaq münasibətlərin rəsmiləşdirilməsinin tək üsuludur. O, ali rəhbərliyə uzunmüddətli planlar hazırlanması və idarəetmə qərarlarının qəbul olunması üçün əsas verir. Ona görə ki, müəssisənin nəyə nail olmaq istədiyini, nə qazanmaq istədiyini bilməsi hərəkətinin, fəaliyyətinin daha faydalı bir üsulunu konkretləşdirməyə imkan verir. Müəssisənin rəhbərliyi əsaslandırılmış və sistemləşdirilmiş plan qərarları verməklə

təşkilatın imkanları yaxud xarici mühitdə yaranmış situasiya barəsində yanlış yaxud etibarlılığı şübhə yaradan məlumat əsasında səhv qərarların verilməsi riskini ən azı endirə bilər. Verilmiş qərarların yeganə rəsmiləşdirmə metodu olmaqla strateji planlaşdırma müəssisə daxilində yeganə ümumi məqsədin təyin olunmasına köməklik edir. ( R.McDermott (2000) Australia. September)

B. Berman və C. R. Evansın fikrincə, ali rəhbərliyin strateji marketinqi öyrənməsinə görə strateji planlaşdırma marketinqlə çox sıx şəkildə uzlaşır. Onlara görə gələcək marketinqə və açıq-aşkar tutumu məhdud olan bazarın payınının böyük qismini ələ keçirməyə cəhd etməyə məxsus bazar olacaqdır. Strateji marketinq proqramı müəssisənin bütün funksional sahələrinə istinad etməklə maliyyə-iqtisadi, texniki və təşkilati xarakter kəsb və müəssisənin strateji planına çevrilir. İntensiv olaraq dəyişən bazar vəziyyətində strateji qərarların verilməsində müəssisənin xarici mühitinin təhlil edilməsi vacib rol oynayır. Bu səbəbdən də müəssisələrin fəaliyyətində strateji marketinq planlarının tərtib olunmasının təməlində duran marketinq araşdırmalarının və marketinq proqramlarının faydasını dəyərləndirmək olduqca çətindir.

Strategiya müəssisənin idarəetmə qərarlarının qəbulunda əməl etməli olduğu qaydalar dəstidir. Müəssisə rəhbərliyinin riayət etməli olduğu bu qaydalar aşağıda qeyd edilmişdir:

- Müasir dövrdə və perspektivdə müəssisənin fəaliyyətinin nəticələrinin dəyərləndirilməsində istifadə olunan qaydalar. Bu meyarların kəmiyyət tərəfinin dəyərləndirilməsini oriyent, kəmiyyət məzmunu isə tapşırıq adlandırırlar;
- Müəssisənin xarici aləmlə qarşılıqlı əlaqələrinin təşkil edilməsi qaydası. Bu qayda müəssisənin hansı məhsullar istehsal edəcəyini, bu məhsulların istehsalında hansı texnologiyaları tətbiq edəcəyini, məhsullarını kimə və hansı qiymətə satacağını, o cümlədən rəqabət üstünlüyünə nə cür nail olunacağını təyin edir (məhsul-bazar yönümlü strategiya);
- Müəssisədaxili münasibətləri və prosedurları müəyyən edən qaydalar

(təşkilati strategiya);

➤ Müəssisənin gündəlik fəaliyyətinin idarə olunmasında və təşkil edilməsində tətbiq etdiyi əsas fəndlər və qaydalar.

Rəhbərliyin riayət etməli olduğu qaydalardan əlavə strategiyanın bəzi fərqləndirici xüsusiyyətlərə sahibdir: (P.L. Rousseau və R.Sylla (2001).Nber working paper series)

➤ Strategiyanın tərtib olunması prosesi müəyyən təxirəsalınmaz fəaliyyətlə deyil, müəssisənin artımına və bazar mövqeyinin dayanıqlı olmasına zəmin yaradan fəaliyyətin ümumi istiqamətlərinin təyin olunması ilə tamamlanır;

➤ Tərtib edilən strategiya müəyyən bir sahədə və imkanlarda təmərküzləşdiyə şərait yaratdığından, onunla uzlaşmayan bütün imkanları qəbul etmədiyindən ondan strateji projəklərin hazırlanmasında istifadə olunur;

➤ Tərəqqinin real gedişi müəssisəni istənilən istiqamətə apardığı halda strategiyaya olan ehtiyac yox olur;

➤ Strategiyanın yaradılması zamanı konkret tədbirlərin layihəsinin hazırlanması zamanı ortaya çıxan, yaranan bütün imkanları öncədən görmək mümkün deyil. Buna görə də müxtəlif alternativlər haqqında yüksək dərəcədə ümumiləşdirilmiş, natamam və konkretliyi şübhə doğuran informasiyadan yararlanmaq lazım gəlir;

➤ Ziddiyət olmadan strategiyadan müvəffəqiyyətli şəkildə yararlanmaq qeyri-mümkündür. Bu səbəbdən də sadəcə olaraq axtarış zamanı dəqiq alternativlər aşkar olunduqda daha dəqiq informasiya ortaya çıxır. Ancaq o, ilkin seçilmiş strategiyanın inandırıcılığına şübhə doğura bilər.

➤ Layihənin ayırd edilməsində strategiyadan və o cümlədən, oriyentrlərindən istifadə olunduğundan onları bir-birindən fərqləndirmək lazımdır. Oriyentr məqsəd sayılırsa, strategiya həmin məqsədə çatmaq üçün vasitə olacaqdır. Oriyentirlər idarəetmə qərarlarının müksimum səviyyəsidir. Oriyentrlərin hər hansısa bir dəstində özünü doğrultmuş strategiya, müəssisənin oriyentrləri dəyişən zaman özünü doğrultmaya bilər. ( S.Alizada (2015) “The Modern Situation of Insurance

System in Azerbaijan”.)

➤ Müxtəlif zaman intervallarında və eyni zamanda idarəetmənin ayrı-ayrı səviyyələrində oriyentir və strategiya qarşılıqlı şəkildə əvəz oluna bilər. Bir sıra effektivli parametrləri, misal üçün, bazar payı müəssisə üçün oriyentir ola bilər, olmaya da bilər, yəni strategiya ola bilər. Bununla yanaşı, oriyentirlər və strategiya müəssisə daxilində tərtib edildiyindən onların iyerarxiyası meydana gəlir: idarəetmənin ən yuxarı pilləsində strategiyanın komponenti kimi özünü göstərən parametrlər idarəetmənin ən aşağı pilləsində artıq oriyentirə çevrilir.

➤ Strategiya tərtib etmək üçün çox vəsait və vaxt lazımdır, başqa sözlə desək, onun tərtib olunması vəsait sərfi və eyni zamanda vaxt sərfi nöqtəyi-nəzərindən müəssisəyə baha başa gəlir.

Marketing strategiyası - əsas məqsədə çatmağa imkan verən, müxtəlif marketing tədbirlərini istiqamətləndirən orta, qısa yaxud uzunmüddətli idarəetmə qərarlarıdır.

### **1.3. Marketing strategiyalarının hazırlanması mərhələləri və xüsusiyyətləri**

Dünya təcrübəsində strategiyaların klassifikasiyası müəssisə daxilində bütün problemlərin (firmadaxili problemlər və ümumi bazar problemləri daxil olmaqla) həll olunmasına xüsusi şərait yaradır. Lakin müasir dövrdə xarici təcrübəyə məlum olan strategiyaların yerli müəssisələrdə tətbiq olunması üçün təcrübənin olmaması bu strategiyaların AR müəssisələrində tətbiq olunması prosesini xeyli çətinləşdirir (təcrübənin olmasından sonra: yerli iqtisadiyyatın müxtəlif sahələri üçün marketing kompleksinin, sığorta şirkətlərinin güclü və zəif tərəflərinin təyin edilməsi və s.) ki, nəticədə bu marketing strategiyasının tərtib olunması prosesinə təsir göstərən faktorların sistemik təhlilinə kifayət qədər ehtiyac yaradır.

Tədqiqat işində xarici mütəxəssislərin təcrübəsi üzrə sığorta müəssisələrində marketing strategiyası tərtib olunması sxemi təklif olunmuş və xarici marketing təcrübəsinin AR reallıqlarına uyğunlaşması üçün xüsusi təkliflər verilmişdir.

Bazar strategiyasının baza variantları əsas götürülərək, marketing strategiyasının müxtəlif komponentləri gözdən keçirilərək bəzi amillər nəzərə almaq əhəmiyyətli olardı:

➤ Bazarın təhlilinin daha da ciddiləşdirilməsi. Müəssisələr qeyri-müəyyən bazarlarda fəaliyyət göstərirlər ki, nəticədə bu istehlakçıların təlabatlarına uyğun olmayan məhsul yaxud xidmətlərin istehsal riskini kifayət qədər artırır. Bu nöqteyi-nəzərdən əsas diqqəti istehlakçıların segmentasiyasına və onların təlabatlarının daha yaxşı öyrənməyə yönləndirmək mütləqdir. Konkret bazarda istehlakçıların məhsulda axtardıqları xassələri, tərəqqi tendensiyası hər zaman istifadə edilməlidir.

➤ Məhsul növü və qiymət siyasətinə daha ciddi differensial yanaşmalarının tətbiq olunması. Bir çox bazarlarda rəqabətin səviyyəsi yerli müəssisələrin qiymətlə həyata keçirilən rəqabət üsullarından daha progressiv qeyri-qiymət üsullarından yararlanmağın zəruri olduğunu önə çıxarır, ki nəticədə bu əsas diqqəti çeşid siyasətinin daha mütərəqqi istehlakçıların təlabatları üzrə həyata keçirilməsi zərurətini bildirir.

Bazar planlaşdırılması sistemi istehlakçıya istiqamətlənir, bu səbəbdən də planlaşdırmanın əsasını zaman intervalı deyil, konkret görülməyə tədbirlər əks etdirir.

Bunu bir neçə formada gözdən keçirmək lazımdır:

- Müəssisənin cari və gələcək vəziyyətinin təhlil olunması;
- Məqsədlərin və bu məqsədlərə nail olma strategiyasının planlaşdırılması;
- Strategiyanın seçilməsi;
- Fəaliyyət proqramı (məhsula, qiymətə, satış kanallarına və satışa stimül verilməsi üçün tədbirlərin görülməsi);
- Marketing büdcəsinin tərtib olunması, məqsədlərin dəyişməsi və həyata keçirilməsinə strateji nəzarət.



Vurgulamaq lazımdır ki, qeyd edilən ardıcılıq müəssisə rəhbərlərinə məqsədlərin nə cür və nə dərəcədə həyata keçirilməsinə nəzarət etməyə zəmin yaradır. ( E.Ö.Kaya (2015) . Int. J. Financial Stud.3- 510-529 p.)

Dissertasiya işində idarəetmənin hər hansı bir səviyyəsi üçün (ümumi və ya marketing) strategiyasının tərtib olunmasını sistemləşdirilmiş ardıcılığı təklif olunur. Bu özündə müəssisənin sosial-iqtisadi və elmi-texniki siyasətinin dəqiq şəkildə əks etdirir.

Strategiyanın məqsədləri bunlardır:

- Məhsulun istehsal olunması, satışı və istifadəsi zamanı mühüm orientirlərin tədqiq edilməsi;
- Əsas məqsədlərə nail maq üçün müəssisənin istehsal-texnoloji və xammal potensialının konkret şəkildə qiymətləndirilməsi;
- Strateji məqsədlərin reallaşdırmaq üçün müəssisənin bütün resurslarının kompleks şəkildə konsentrə olunması, o cümlədən sığorta potensialının inkişaf etdirilməsi.
- Ümumi və marketing strategiyasının tərtib olunması prinsipinin strukturu konkret məhsulun bazarda müxtəlif komponentlərinin tərəqqi istiqamətləri ilə təyin olunur və 4 bloktan ibarət olmalıdır: tədbirlər, vəsaitlər, məqsədlər və idarəetmə.
- Məqsədlər bloku özündə strateji qərarlar tələb edən bazar problemlərinin ayırd edilməsi; məqsədlərin və onların reallaşdırılması müddətinin müəyyən olunması “məqsədlər ağacının” qurulması; tədqiq olunan məhsulun rasional assortimentinin yaradılmasını əks etdirir.

Tədbirlər blokuna bunlar aiddir: öyrənilən məhsula olan tələbatın proqnozlaşdırılması; elmi-tədqiqat işlərin görülməsi; müəssisənin əsas tərəqqi istiqamətlərinin müəyyən olunması; mövcud əmtəənin istifadə və aşılama vaxtının müəyyən olunması.

İdarəetmə blokuna bunlar aiddir: norma və göstəricilər, maliyyə, kredit və qiymət vasitələrinin istifadəsi; təşkilati struktur və s.

Ehtiyat bloku isə müəssisənin ayrı-ayn resurslara görə proqram-xammal üzrə balansı; məhsulun həyat dövrünün bütün mərhələlərində təsərrüfat xərclərinin

tam səmərəliliyinin qiymətləndirilməsi; maya dəyərinin və eləcə də qiymətin proqnozlaşdırılması istənilən səviyəli strateqiyanın hazırlanması zamanı blokların qarşılıqlı olaraq əlaqəsini tam təmin etmək və həmin blokları perspektiv planlaşdırma ilə tam əlaqələndirmək üçün aşağıdakı əsas prinsiplərə riayət etmək lazımdır. ( A.M.Burca , G.Batrınca (2014). Vol. 4, No.1, January 2014-299–308 p.)

- Konkret sahədə öz fəaliyyətini göstərən iqtisadi subyektlərin də ayrı-ayrılıqda strategiyasının məqsədli aparılması;
- Strategiyanın sosial-iqtisadi maraqlarla (konkret məhsulun öz bazar tutumunun perspektivi və ayrı-ayrı istehlakçı qruplarının bu məhsula çəkə biləcəyi xərclərin proqnozlaşdırılması) istehsal, texnoloji eləcə də xammal göstəriciləri və həmçinin bu istehlakçıların məhsullara olan tələbatları ilə razılaşdırılması.
- Müxtəlif gələcək alternativ bir inkişaf perspektivlərinə uyğun olaraq müxtəlif variantlar olan strategiyanın hazırlanması. Bununla bu cür nəzərə almaq lazımdır ki, müxtəlif variantlar deyən zaman göstəricilərin kəmiyyətində olan fərqliliklər yox, məhz strateji məqsədlərin eləcə də bu məqsədlərə çatmaqdan ötrü həyata keçirilməli olan istehsal, satış və satışın həvəsləndirilməsi tədbirlərinin müxtəlliyidir. Bütün hallarda isə seçilmiş hər bir strategiya və bu strategiyanın həyata keçirilmə yolları İqtisadi cəhətdən tam əsaslandırılmalıdır.
- Strategiyanın hər bir blokunun tərkibinə yeganə məqsədə çatmaq üçün gərəkli olan bütün tədbirlərin (elementlərin) daxil edilməsi.

Strategiyanın hazırlanmasının ilkin mərhələsi isə sahənin sosial-iqtisadi inkişafının tam təyin edilməsidir. Bu özüündə yerli bazarın ən prioritet istiqamətlərin müəyyənəlməsi üçün regionun olan spesifik göstəricilərinin (təbiət-iqlim şəraiti, istehsal diferensialının səviyyəsi, istehlakçıların zövqlərindəki fərq, kadr, texniki potensial) nəzərə alınmasını əks etdirir.

Strategiyanın məqsədlərinin aşkar olunması üçün regional bazarların qısa, orta və uzunmüddətli dövrdə konkret əmtəyə görə proqnozlaşdırılması olmalıdır. Bu proses tələb və təklifin balanslaşma dinamikasının retrospektiv təhlilinə əsaslanır. Proqnozlaşmaya təsir göstərən amillər kimi ərazinin spesifik göstəricilərini nəzərə almaq lazımdır. Tədqiq olunan məhsulun və ya xidmətin

müəyyən edilən ərazilərdə “boşluqların” və boşluqları doldurmaq məqsədilə effektiv yolları öyrəndikdən sonra daha dəqiq əmtəə siyasətini də fikirləşmək olar.

Pilot lahiyə kontekstində istehsal olunacaq assortimentlər təyin olunmuş gələcək istehlakçı qruplarına sınaq üçün verilir. Bununla belə istehlakçıların yeni məhsul haqqında fikirləri ilkin test üsulu kimi təcrübəçilər tərəfindən hazırlanmış anketlərlə təyin olunur. Növbəti mərhələ kimi mövcud məhsul üçün bazar tutumu və müəssisənin bu məhsulu emal etmək üçün istehsal-ehtiyat-kadr potensialı hesablanır. Bu məqsədlə əvvəlcə məhsulu çıxardacaq bazar və mövcud vəziyyət tam öyrənilir.

Marketing strategiyasının yaradılmasında əsas məqamlardan biri də əsas makroblokların bir-birilə qarşılıqlı əlaqəsinin təmin olunmasıdır. Bu məqsədlə bütün struktur bölmələrin vahid strategiyanın həyata keçirilməsinə yönəltmək lazımdır. Bloklar yalnız bazar şəraitinə müvafiq deyil, o cümlədən müəssisənin istehsal-xammal maliyyə potensialına görə hazırlanmalıdır.

Tədqiqat işində yerli istehsal və istehsalın spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə alınmaqla hazırlanma mərhələləri göstərilmişdir. Müasir dövrdə yerli istehsalçılar öz təsərrüfat fəaliyyətlərində alıcıların istək və tələbatlarını nəzərə almırlar. Yəni, bir çox məhsullarla istehlakçı zövqləri hələ də müəyyən olunmamışdır ki, bu da AR müəssisələrinin xarici istehsalçılarla rəqabət aparmasını xeyli çətinləşdirir. (A.Y.Almajali, S.A.Alamro, Y.A.Al-Soub (2012. Journal of Management Research, 4(2)- 266-289 p.)

Müxtəlif tip amilləri nəzərə alaraq əmtəə portfelinin işləmək lazımdır. Əhalinin həyat səviyyəsi proqnozlaşdırılan zaman bəzi təkfaktorlu amillərin nəzərə alınması vacibdir.

Müəssisədə marketing strategiyasının hazırlanması xarici mühitin tədqiqindən və təhlilindən başlayır, lakin bu təhlildə məqsəd: bazar imkanlarında yaranacaq risklərin təyin edilməsidir; müəssisənin üstün və zəif tərəflərinin dərk edilməsi; marketing strategiyasının hazırlanmasına mane olan problemlərin təyin edilməsidir. Bu təhlilin aparılması zamanı bazarın ümumi konyukturu, müəssisənin rəqabət qabiliyyəti, istehlakçıların tələbatı kimi amillər nəzərdən keçirilir. Bunun

əsasında rəqabətə dözümlü yeni məhsulların hazırlanması mərhələsi xeyli asanlaşır. Bu proseslərdən keçən zaman strateji mövqelər təyin edilir və yeni marketing fəaliyyəti hazırlandıqda ilk əvvəl mövcud olan təcrübəni təhlil edərək problemlərin aşkara çıxarılması, sonra isə bu problemlərin dəqiqliklə tam həll edilməsi üçün əks tədbirlər planı hazırlanmalıdır.

Müəssisə aşkar edilmiş bazar imkanlarını reallaşdırmaq üçün kifayət qədər daxili potensiala malik deyilsə heç bir uğur əldə edə bilməz. Bu baxımdan müəssisənin daxili potensiallarının təhlil edilərək bazar imkanları və firma daxili imkanlar arasında olan optimal vəziyyətin seçilməsi marketing strategiyasının hazırlanmasında mühüm əhəmiyyət kəsb edir. Müəssisə daxili imkanlarını müəyyənləşdirərək istehlakçıların tələbalarını hansı səviyyədə ödəyə biləcəyini təyin etməlidir.

Problemlərin aşkar edilməsi dedikdə real vəziyyətin firmanın konkret məqsədlərini həyata keçirmək üçün lazım olan nöqtədən aralanması kimi qəbul edilməlidir. Problemlərə aşağıdakılar aid etmək olar:

- Ümumi bazar problemləri; bazanın həcmində azalma, artım tempinin aşağı düşməsi, əvəzedici məhsulların yaranması, bazanın dolması, bazara yeni rəqiblərin girməsi.
- Firmadaxili problemlər: ehtiyatların düşülməmiş bölüşdürülməsi, marketingə çəkilən xərclərin azlığı, məhsullar arasındakı rəqabət.

Bazar imkanlarının müəyyən edilməsi dedikdə marketing məqsədlərinə nail olmaq üçün potensial amillər nəzərdə tutulur. Bu amillər marketing strategiyasının tərtib olunması prosesində orientir kimi qəbul olunur və problemlərin təhlili nəticəsində aşkar edilən problemlərin həlli vacibdir. Bazar imkanlarına aşağıdakılar aiddir:

- Bazarla əlaqədar amillər: demografik struktur, ailə tərkibi, əhəlinin pul gəlirləri; qanunvericilik.
- Məqsədli bazar segmenti imkanları ilə əlaqəli olan amillər: sərfiyyat əmsalı, müəssisə və onun istehsal etdiyi məhsullara müştərilərin "sadiqlik" səviyyəsi.
- Məhsulla əlaqədar olan imkanlar: məhsulun unikallığı, rəqabətə davamlı

qiymət, keyfiyyətin stabilliyi, məhsulun çeşidi.

➤ Rəqabətlə əlaqəli olan imkanlar: satış qabiliyyəti, işçilərin səriştəsi, istehsal-texnoloji üstünlüklər.

Qeyd edilən bütün amillərin əsasında müəssisənin strateji mövqeyi və gələcək üçün marketing strategiyası hazırlanır. Bu mövqe yeni yaradılan məhsulun spesifik xüsusiyyətlərini və marketing fəaliyyətini özündə əks etdirməlidir. Mövqe seçilən zaman istehlakçıların tələbatlarının öyrənilməsi mühüm əhəmiyyət kəsb edir, istehlakçıların tələbatları əsasında yeni məhsulun yaradılması istiqamətləri təyin edilir.

Marketing strategiyasının hazırlanması bir-birilə əlaqəli bir-neçə mərhələlərdən ibarətdir:

➤ Bazarın segmentləşdirilməsi və məqsədli segmentlərin seçilməsi strategiyası. İstehlakçıların müxtəlif arzu və istəklərindən mövcud olan ümumi bazar sferasından, bəzi mövcud olan ümumi bazar sferasından, bəzi əlamətlərə görə oxşar olan istehlakçı qrupları müəyyən edilir və beləliklə, bazarın məqsədli segmentasiyası baş verir. Bu məqsədlə marketing təhlili və bazar araşdırmaları aparılır.

➤ Məhsulun bazarda mövqeləşdirilməsi strategiyası. Məhsulun mövqeləşdirilməsi dedikdə onun bazarda rəqib mallarla nisbətdə istehlakçıların beynində formalaşmış spesifik xüsusiyyətləri başa düşülür.

➤ Məhsulun konsepsiyasının hazırlanması strategiyası, Məqsədli bazar segmentlərinin istək və tələbatları müəyyən edildikdən sonra bu tələbatları ödəmək üçün konkret məhsul və ya xidmət konsepsiyası təyin edilir.

➤ Marketing kompleksi strategiyası. Bu strategiya konkret məhsul və ya xidmətin bazarda hərəkəti prosesinin özündə əks etdirir. Məhsulun qiyməti, satış kanalları və satışın stimullaşdırılması kimi amillərin əsasında məhsulun istehlakçıya doğru hərəkət etdirilir. (Ap Faure (2013) "Financial system: An introduction- 153 p.)

Bazarın segmentləşdirilməsi və məqsədli bazarların müəyyən edilməsi strategiyası dedikdə, istehlakçıların başqalarından bir-neçə dəqiq xüsusiyyətlərə

görə fərqlənən qruplarının olması başa düşülür. Marketing fəaliyyəti seqmentləşmənin istehlakçıların məqsədli qruplarına konsentrasiya olunmalıdır. Bu nöqteyi-nəzərdən seqmentasiya edilən zaman bazarın həcmi və imkanları konkret proqnozlaşdırılmalıdır.

Əmtəə konsepsiyasının hazırlanması strategiyası əmtəənin kimin tərəfindən və hansı şəraitlərdə istifadə ediləcəyinin aşkarlanmasına yönəlmişdir. Əmtəə konsepsiyası tərtib olunan zaman məqsədli seqmentlər və bu seqmentlərdə əmtəənin mövqeyi tam qəti şəkildə təyin edilir. Əmtəə strategiyasının hazırlanması seqmentasiya və mövqeləşdirmə strategiyası ilə üzvi şəkildə bağlıdır. Konsepsiyayı təyin etdikdən sonra məhsulun daxili xüsusiyyətləri, adı və qablaşdırılmasını inkişaf etdirmək üçün işlər görülür. Konsepsiya istehsal olunan məhsulun əmtəə çevirmək üçün həyata keçirilən ümumi tədbirləri özündə ehtiva edir.

Əmtəə konsepsiyası konkret olaraq tərtib etdikdən sonra bu əmtəənin istehlakçıya hərəkətini asanlaşdırmaq üçün qiymət, satış kanalları və satışın həvəsləndirmək kimi komponentləri özündə ehtiva edən tədbirlər toplusu hazırlanmalıdır.

Əmtəə və qiymət konsepsiyasının əsasında istehlakçılarla kommunikasiya strategiyası tərtib olunur. Növbəti mərhələ - satış kanallarının idarəedilməsidir. Burada məhsulun satış mərkəzində sərgilənməsi üsulları, əmtəənin bazarda uzunmüddət qalması üçün hansı həvəsləndirici tədbirlərin görülməsi lazımdır kimi məsələlər həll olunur. Qeyd edilən amillərin ümumi olaraq qarşılıqlı əlaqəsini təmin etmək üçün marketing strukturu tərtib edilir.

**Qiymət strategiyası:** Müəssisə qiymət strategiyasını tərtib edəndə sərf edilən xərclərlə yanaşı əsas rəqiblərin qiymətlərini nəzərə almaları çox mühümdür. Qiymət qoyma strategiyası bazarın tipi və məhsulun həyat tsiklindən çox asılıdır. Qiymət strategiyasının tərtib olunması özündə 6 mərhələni ehtiva edir: qiymətqoyma tapşırığının qoyulması; qiymətin tələbə olan təsirini müəyyən etmək; xərclərin qiymətləndirilməsi; rəqib əmtəələrinin qiymət və keyfiyyət

parametrlərinin təhlil edilməsi; qiymətqoyma üsulunun seçilməsi; son qiymətin təyin olunması.

Qiymət strategiyası 2 hissədən ibarətdir:

- Vahid əmtəyə seçilmiş qiymət strategiyası;
- Əmtənin istehlakçıya seçilmiş qiymətə çatdırılması üçün nəzarət sisteminin təşkili.

Bazarda yeni məhsul çıxarmaq planlaşdıran müəssisə üçün onun mövqeləşdirilməsi problemi qabağa çıxır. Bunun həll edilməsi üçün qiymət strategiyasının 9 növü vardır. (Cədvəl 2)

**Cədvəl 2: Sığorta şirkətlərində qiymət və keyfiyyətin müqayisəsi əsasında qiymətqoyma strategiyasının variantları**

	<b>Yüksək qiymət</b>	<b>Orta qiymət</b>	<b>Kiçik qiymət</b>
<b>Yüksək keyfiyyət</b>	1. Artım strategiyası	2. Bazara girmə strategiyası	3. Maksimal fayda strategiyası
<b>Orta keyfiyyət</b>	4. Yüksək qiymət strategiyası	5. Sağlam düşüncə strategiyası	6. Fayda strategiyası
<b>Aşağı keyfiyyət</b>	7. Xəsislik strategiyası	8. Aldatmaq strategiyası	9. Ucuzluq strategiyası

**Mənbə:** A.Salimi (2010) "Türk sığortacılıq sektorunda etkinlik: veri zarflama analizi yöntemi ilə bir uygulama" Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 12/1. –151 s.

Müəssisədə qiymətqoyma strategiyasını məhsul çeşidi çərçivəsində daha konkret forması cədvəldə göstərilməlidir.

Əmtəə çeşidinə qiymət qoyulduqda müəssisə rəhbərləridə bütün əmtəələrə görə qiymət siyasəti həyata keçirilməlidir. Müəssisələr öz başlanğıc qiymətlərini istehlakçıların xarakterinə və xarici mühitin şərtlərinə müvafiq olaraq dəyişirlər.

Satış kanallarının idarə olunması. Kütləvi tələbat məhsullarının satış kanallarının üç tipi vardır: topdan alıcılara satış, parəkəndə satış nöqtələrinə satış və bir-başa son müştəriyə satış.

Tələbin stimullaşdırılması siyasəti. Satışın stimullaşdırılması dedikdə reklam, satış agentləri vasitəsi ilə həyata keçirilən satış, ictimaiyyətlə əlaqələr, son müştərinin alışlarını həvəsləndirən və artıran kompleks tədbirlər nəzərdə tutulur .

Marketing strukturu siyasəti. Məhsul yaxud xidmətlərin bazara girməsini həyata keçirmək üçün hədəf segmentinin tələb və xüsusiyyətlərini o cümlədən rəqib şirkətlərin hərəkətlərinə adekvat olaraq qarşılıq verəcək marketing strukturunun tərtib olunması çox mühümdür. Bu struktur şirkətin bazar məqsədlərinə müvafiq olmalıdır. Marketing strukturunun ümumilikdə: cəlb etmə və uzaqlaşdırma strategiyalarından ibarətdir .

Əgər bazar əlaqələrinin planlaşdırma prosesinə olan təsirini əsas götürsək, marketing strategiyasının yaradılması müəssisənin yaşadığı problemlərin vaxtında həll edilməsi və təsərrüfat fəaliyyətində ciddi qərarlar verilməsi üçün xüsusi əhəmiyyət daşıyır. Beləliklə tərtib olunan strategiyanın səviyyəsini yüksəltmək üçün bazarın daha yaxşı analiz etmək lazımdır.



## **II FƏSİL. AZƏRBAYCANIN SİĞORTA ŞİRKƏTLƏRİNDƏ MARKETİNQİN TƏŞKİLİNİN MÖVCUD VƏZİYYƏTİNİN TƏHLİLİ VƏ QİYMƏTLƏNDİRİLMƏSİ**

### **2.1. Azərbaycanın sığorta şirkətlərinin mövcud vəziyyətinin təhlili**

Respublikamızda milli sığorta sisteminin təşəkkülü prosesi müstəqilliyin ilk dövrlərinə təsadüf etsə də, sığortanın əmələ gəlməsi dövrü XIX əsrin axırına təsadüf edir. Bu dövrdən etibarən ölkəmiz sənaye dövrünə keçid etmiş və neft, gəmiçilik, yükdaşıma müəssisələri yaranmış, nəticədə Azərbaycanın neft sənayesinə xarici yatırımların axını ilə sığorta sisteminin də tərəqqisi prosesi müşahidə edilmişdir. Bu vaxt iri sənaye investorlarının qarşılıqlı sığortası, vətəndaşların şəxsi mülkünün sığortası, yanğından sığorta sektorları yayılmağa başlamışdır.

Sovet hakimiyyətində isə vətəndaşlara göstərilən sığorta xidmətləri məhdud xarakterə sahib idi, yəni sığorta dövlət sosial təminat sisteminə əlavə olaraq çalışan sahə idi. 80-ci illərin sonuna kimi ölkə ərazisində sığorta sistemi iki sığorta qurumunun – AR-nın Dövlət Sığorta Müəssisəsinin və SSRİ-nin xarici dövlət sığorta qurumunun Bakıdakı filialının inhisarında olmuş, bu qurumların fəaliyyət bölgüsü isə uyğun qanunvericilik protokolları ilə təyin olunmuşdur. 1988-ci ildə “SSRİ-də Kooperasiya barəsində” qanun qəbul olunmaqla kooperativlərə və onların ittifaqlarına kooperativ sığorta qurumları təsis etməyə, sığorta qaydalarını və növlərini təyin etməyə icazə verildi. Bu qanundan sonra ölkə ərazisində kommərsiya sığorta qurumları və səhmdar cəmiyyətləri yaranmağa başladı. 1991-ci ildə ölkə ərazisində 62 sığorta qurumu, həmçinin 53 milli, 9 müştərək sığorta agentləri çalışırdı. Təsis olunmuş əksər kommərsiya sığorta müəssisələri bazarda etimad qazana bilmədiyi üçün, onların 33-ü iflas edərək öz fəaliyyətini saxlamalı olmuşdur.

Respublikamızda sığorta işinin müstəqil şəkildə tərəqqisi 1990-cı ildən sonra olmuşdur. 1991-ci ildə AR-nın Nazirlər Kabineti yanında Dövlət Sığorta Nəzarəti vardır. Əlavə olaraq ölkəmizdə milli sığorta bazarı 1992-ci ilin başlanğıcından

etibarən təşəkkül etməyə başladı. AR-nın Milli Məclisi 1993-cü ilin yanvarında "Sığorta barəsində" AR-nın Qanununu qəbul etmişdir. Bu qanunun tələblərini icra etmək üçün sığorta fəaliyyətinin tərəqqisinə stimül verən ayrı-ayrı növ hüquqi və normativ sənədlər tərtib edilmiş, nəticədə bu sığorta xidmətlərinin həcminin çoxalmasına və sığorta qurumlarının maliyyə dəyişməzliyinin artmasına nədən olmuşdur.

1993-cü ildə respublikamızda Sığorta Cəmiyyətləri İttifaqı yaradıldı və ölkədə sığorta qurumlarının maraqlarını qorumaq, sığorta bazarının tərəqqisinə yardım etmək, onların bir-biri ilə qarşılıqlı fəaliyyətlərini əlaqələndirmək, dövlət, beynəlxalq və başqa qurumlarla əlaqələrdə öz nümayəndələrinin maraqlarını qorumaq məqsədlərini hədəf seçmişdir. Sığortaçılar İttifaqı və Dövlət Sığorta Nəzarəti respublikada sığorta sektoruna aid normativ-hüquqi protokolları birlikdə tərtib edirdilər. 1996-cı ildə sığorta sektorunda nizamlayan əksər qanunlar, "AR-da nəqliyyat vasitəsi sahiblərinin mülki məsuliyyətinin icbari sığortası barəsində", 1997-ci ildə "Hərbi qulluqçuların dövlət icbari şəxsi sığortası barəsində" qanunlar qəbul edilmişdir. Artıq 1993-cü ildən etibarən Dövlət sığorta müəssisələri ilə yanaşı özəl sığorta müəssisələri də formalaşmağa başladı.

Sığorta bazarının ortaya çıxması istiqamətində görülən işlər respublikada sığorta işinin tərəqqisi üçün maliyyə-iqtisadi, nizamlayıcı və hüquqi bazanın meydana çıxması, iqtisadi dəyişməzliyin və milli iqtisadi təhlükəsizliyin əsas ünsürlərindən biri kimi sığortanın rolunun artırılması, qanunvericiliyin istəklərinə uyğun, sığorta bazarının fəaliyyətinə nəzarət edən dövlət sisteminin əmələ gəlməsi ilə müşayiət olunur. Müasir dövrdə AR-nın ərazisində sığorta fəaliyyətinə nəzarət Maliyyə Bazarlarına Nəzarət Palatası hesabına həyata keçirilir. 2001-ci ilə kimi sığorta fəaliyyətinə dövlət nəzarəti Nazirlər Kabineti nəzdində 1991-ci ildə əmələ gələn Dövlət Sığorta Nəzarəti tərəfindən olmuşdur.

Respublika ərazisində təkrar sığortanın həyata keçirilməsi və tərəqqisi, Avropa İqtisadi İttifaqına inteqrasiya məsələləri tətbiq edilən sığorta qanunvericiliyinin inkişaf etdirilməsini tələb edir. Buna görə 1999-cu il iyun ayının 25-də AR-nın "Sığorta barəsində" qanunu yenisi ilə əvəz olunaraq modern

tələblərə müvafiq qanun qəbul olundu. Respublika ərazisində sığorta sahəsinin dünya normalarına müvafiq formada qurulması, sığorta əlaqələrinin nizamlanması və inkişaf etdirilməsi istiqamətində hüquqi bazanın əsasını əhatə edən qanun sığorta sisteminin tərəqqisi və rəqabətə davamlı formada tərəqqi etdirilməsi, sığorta tərəflərinin hüquq və maraqlarının qorunması, sığorta qurumlarının maliyyə dayaqlarının möhkəmləndirilməsini, sığorta sazişləri üzrə əlaqələrin nizamlanmasını, sığorta sahəsində aidiyyəti dövlət təşkilatlarının səlahiyyətlərinin təyin edilməsini nəzərdə tutur.

Respublikamız müstəqillik qazandıqdan sonra ölkə ərazisində iqtisadiyyatın bütün sektorlarındakı kimi maliyyə sahəsinin və onun tərkibindəki mühüm sığorta sahəsinin təkrarən təşəkkülü prosesi başlandı. Qanunvericilikdə yürüdülməmiş islahatlar, əsasən icbari sığorta sektorunda təzə mexanizmlər sığorta bazarında artımı bərpa etmiş oldu. Sığorta bazarında sonuncu mühüm mərhələ 2011-ci ildən etibarən sığorta bazarının həyat və qeyri-həyat siniflərinə bölünməsi və əksər liberal xarakterli qanunvericilik protokollarının qəbul olunması ilə başladı.

Ölkəmizdə 2011-2017-ci illərdə sığorta bazarının tutumunun artmasını aşağıdakı cədvəldən görmək olar:

**Cədvəl 3: Sığorta bazarının dinamikası**

İllər	Ümumi sığorta bazarı üzrə yığılmış sığorta haqları (mln.manatla)	Əvvəlki ilə nisbətən, (faizlə)
2011	213,0	136,9 %
2012	342,5	160,8 %
2013	405,7	118,5 %
2014	429,2	105,8 %
2015	442,9	103,2 %
2016	486,1	109,8 %
2017	556,9	114,6 %

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi,  
<https://www.stat.gov.az/source/catering/az>

Cədvəldən məlumdur ki, son dövrlərdə sığorta bazarının tutumu 3,8 dəfə çoxalaraq 556,9 milyon manata, imzalanmış sazişlərin sayı isə 6 dəfə çoxalaraq 1,2 milyon olmuşdur. O cümlədən, sığorta ödənişləri 3,3 dəfə çoxalaraq 257,2 milyon manat səviyyəsinə çatmışdır. Bu vaxt ərzində sığortaçıların ümumi kapitalının

tutumu 20 dəfə çoxalaraq 343,42 milyon manat təşkil etmişdir. Sığorta haqlarının adambaşına düşən həcmi isə 43 manata bərabərdir.

Şəkil 1: 2011-2017-ci illər üzrə yığılan sığorta haqlarının dinamikası



**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi,  
<https://www.stat.gov.az/source/catering/az>

Şəkildən məlumdur ki, sığorta sahəsi neft qiymətlərinin azalması fonunda 2015-2016-cı illərdə baş verən qlobal maliyyə böhranı sığorta bazarının tərəqqinə sürətinə təsir etsə də sığorta haqlarının miqdarında azalmanın müşahidə edilməməsi respublika ərazimizdə sığorta sisteminin tərəqqisindən söz açmağa imkan verir. Sözügedən illərdə artım 2-3 faiz olsa da sonrakı ildə artım 15 faiz təşkil etmişdir.

Sığorta bazarının səmərəli makroiqtisadi meyarı yığılan ümumi sığorta haqlarının dövlətin Ümumi Daxili Məhsulunda xüsusi çəkisidir ki, bu sektorda da tərəqqi dinamikasını görürük – son 6 ildə artım 0,4 faiz olaraq 0,8 faizə kimi yüksəlmişdir.

**Cədvəl 4: Sığorta haqlarının ÜDM-də çəkisi**

İllər	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Ümumi Sığorta Haqlarının ÜDM-də çəkisi (%)</b>	0,4%	0,6%	0,7%	0,7%	0,8%	0,8%	0,8%

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi,  
<https://www.stat.gov.az/source/catering/az>

Ölkəmizin sığorta bazarının tendensiyaları beynəlxalq sığorta praktiki fəaliyyətindən çox fərqlənir. Sığorta məhsullarının həcmində qeyri-həyat sığortasının xüsusi yer tutması dövlətin sığorta bazarını səciyyələndirir. Keçən illər üzrə bu sığorta məhsulu sığorta haqlarının 86-93 faiz təşkil edir. Ümumi sığorta sazişində həyat sığortasının payı isə 5 faizdən çox deyil. Təkmilləşmiş sığorta bazarlarında isə bazarın 54-60 faizi həyat sığortası hesabına təşəkkül edir.

Yer üzündə həyat sığortasının bütün növləri yığım xarakteri ifadə etməklə, vətəndaşların maliyyə durumunun normallaşdırılmasına xidmət göstərən sığorta kateqoriyası sayılmaqdadır. Ancaq, çox az müddətdə sığorta bazarının tərəqqisi asan bir proses kimi olmamışdır. 1993-cü il ərzində sığorta haqlarının 10 faizi kredit sığortasının qarşılınmaması ilə əlaqədar məsuliyyət sığortasına qoyulmuşdur, nəticədə şübhəli və etibarsız ticarət prosedurları üçün faydalı vəsait qazanılmasına icazə verildi. Sığorta haqlarının strukturunda faydalı bir yenilik yaxın keçmişdə yarandı, nəticə etibarilə, sığorta qayıdışlarının payı faydalı şəkildə zəiflədi və klassik sığorta növləri istehsal edilən məhsulların dəyəri üzrə sığorta dəyərinin siniflərə ayrılma bilməməsi nədənindən tam təkmilləşə bilmədi. Belə ki, sığorta müəssisələrinin ümumi mənfəəti demək olar ki, sabit qalmışdır. Müasir durum sığortaçıları icbari sığorta proqramlarında iştirakını genişləndirməyə məcbur edir.

Azərbaycan sığorta bazarının hazırkı durumu onu səciyyələndirən hər hansı göstəricilərin yardımı ilə təyin oluna bilər. Əsas kəmiyyət göstəricisi sığorta müəssisələrinin sayıdır. Hazırda ölkəmiz sığorta bazarı onların sayının ciddi şəkildə azalması ilə səciyyələnir. Sığorta bazarının durumunu göstərən növbəti

göstərici sığorta müəssisələrinin ümumi aktivlərinin ölçüsüdür. Bu göstəriciyə əsasən ölkəmizin sığorta bazarı son dərəcə fərqlidir. Qanun və ehtiyat kapitalların miqyaslarının nisbəti sığorta bazarının minimum həcminə nədən olur. Təkmilləşmiş sığorta bazarına sahib dövlətlərdə durumu analiz edərək sığorta bazarının həcmi haqqında daha aydın təsəvvürə yiyələnmək mümkündür. Məsəl üçün, ABŞ üçün orta sığorta haqqı adambaşına 2000 dollar, İsveçrə üçün isə bu qiymət 3000, Yaponiyaya 4500, Rusiyaya üçün 40 dollar, ölkəmiz üçün isə 25 dollardır.

Qeyd edildiyi kimi, daxili sığorta bazarı ilə xaricdəki sığorta prosedurlarının miqyası və məzmunu heç cür müqayisə oluna bilməz. Vətəndaşların sığorta xərclərini müqayisə etsək məsəl üçün, Avstraliyalılar gəlirlərinin 10 faizini sığorta haqqına xərcləyirlər, amerikalılar isə 15 faizdən çox vəsait sərf edirlər. Ölkə vətəndaşları könüllü sığorta üzrə orta hesabla 2 dollar xərcləyirsə, təkmilləşmiş ölkələrdə bu rəqəm 500 ABŞ dollarından 2500 ABŞ dollarına çatır.

Sığorta bazarının dəyərləndirilməsi üçün nisbi amillər də lazımdır. Elə ilk amil ümumi sığorta mükafatının ümumi daxili məhsula nisbətini müəyyən edən amildir. Müqayisə üçün, təkmilləşmiş ölkələrdə ümumi sığorta mükafatının ÜDM-də payı 8-10 faiz olur və bu göstərici ölkəmiz üçün 10 dəfə azdır. Nəticədə, sığorta sənayesinin kəmiyyət və keyfiyyət amillərini dəyərləndirməklə hər hansısa nəticəyə gəlmək olar: Ölkəmizin sığorta bazarı tamamilə tərəqqi etməyib və tərəqqinin başlanğıc mərhələsindədir, o cümlədən onun tərəqqisi üçün böyük imkanlar vardır. Vurğulayaq ki, uzunmüddətli həyat sığortasını təkmilləşdirmək üçün ciddi dövlət dəstəyinə tələbat vardır. Həqiqi yaşayış qiyməti ilə dövlət təqaüdünün tutumu arasındakı ziddiyyəti əsas götürsək bu problem daha da özünü biruzə verir. Pensiya sığortasının tətbiqi ilə sığorta qurumları fərdi pensiya təminatı prinsipini yüksək dərəcədə təmin etmiş olurlar. Ölkəmiz sığorta bazarının problemlərindən biri də onun infrastrukturun regional olaraq tərəqqisi ilə əlaqədardır: sığorta brokerləri və agentləri, peşəkarlar, aktuarlar və sığorta personalının hazırlanması, sığorta müəssisələri üzrə liderlər tək cə paytaxtda toplaşmışdır.

Daxili sığorta bazarının gələcək problemlə məsələsi, isə irəli sürülən xidmətlərin azlığıdır. Hazırda ölkəmizin sığortaçıları 30-40-dan çox sığorta məhsulunu təklif edir, təkmilləşmiş dövlətlərdə isə sığorta xidmətlərinin siyahısı 300-dən çox fərqli növdən təşkil edilmişdir.

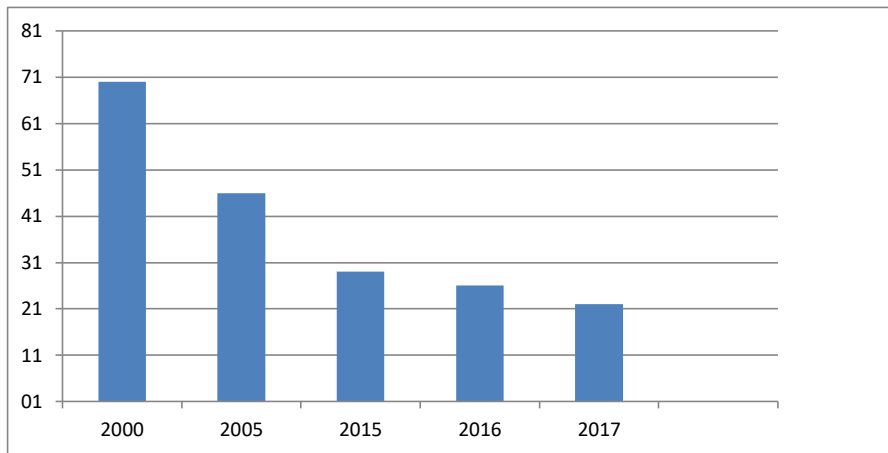
ABŞ dollarının məzənnəsinin manatla müqayisədə böyüməsinə müvafiq olaraq sığorta qurumlarının manat aktivlərinin əsl dəyəri də azalır. Əsasən də bu ünsür xarici valyuta ilə sığorta prosedurları tətbiq edən sığorta müəssisələrinə negativ təsir etmişdir - potensial olaraq, bu, dollar səviyyəsinə əsasən 3 dəfədən çox ödəniş səviyyəsinin yüksəlməsi deməkdir. Sığorta qurumlarının ödəmə bacarığının zəifləməsi, sığorta ödənişləri zamanı gecikmələr, Azərbaycan müəssisələri arasında təkrar sığorta prosedurlarında çətinliklər durumu daha da çətinləşdirmişdir. Bu ölkə içərisində təkrarsığortaya etimadın olmaması və xarici təkrar sığorta həcminin ciddi şəkildə artması tendensiyasına yol açmağa bilər. İnflyasiya mühiti sığorta haqlarının daha da artmasına təkan verir.

Sığorta kapitalının birləşməsi - bazarın istəklərinə cavab verməyən müəssisələrin bir qismi daha güclü sığorta qruplarına qatılmaq məcburiyyətində qalırlar. Hökumət sığorta müəssisələri üçün qanun kapitalının artırılması üçün mərhələli plan hazırlanmışdır. Bu proses başlanğıc mərhələdə 1 yanvar 2002-ci ildə başlamış və 2014-cü il aprel ayının 1-ə kimi sürmüşdür ki, əməliyyat müəssisələri üçün ən az normativ kapital tələbi 5,4 milyon manat olmuşdur. Bu qərarın qəbul olunmasından əvvəl sığorta müəssisələri üçün ən az normativ kapital tələbi 500 min manat idi. I mərhələdə 2002-ci il oktyabr ayının 1-də sığorta müəssisələri nizamnamə kapitalını 1,0 milyon manata qədər artırmalı idi. Qərarın qəbul olunması zamanı ölkəmizdə işləyən müəssisə var idi. 8 müəssisə kapitalın artırılması istəyini icra etməkdə çətinlik yaşadığından Maliyyə Nazirliyi bu sığorta müəssisələrinin lisenziyasını bitirməyə qərar vermişdi. O cümlədən, lisenziyanın bitməsi bu müəssisələrin fəaliyyətlərini tamamilə dayandırılması mənasını vermirdi. Nizamnamə kapitalının ən aşağı tələbinin artması sığorta müəssisələrinin maliyyə dəyişməzliyini normallaşdırmağa istiqamətlənmiş, yerli sığorta bazarında xüsusi rol daşımayan qurumların sığorta bazarından çıxmasına təkan vermişdir. Bu

səbəbdən də, atılan addımlar sığorta müəssisələrinin sayının azaldılmasına yönələn ümumi üsul sayılmamalıdır. Şəkil 2-dən də məlumdur ki, bu tədbirlər sığorta bazarı üzvlərinin sayını əhəmiyyətli dərəcədə aşağı salmışdır.

II mərhələ də sığorta müəssisələrinin sayının azaldılmasına yol açdı. 2015-ci il yanvar ayının 1-nə olan duruma görə, ümumi sığorta müəssisələrinin fəaliyyətinin nizamnamə kapitalı 5,4 milyon manat olurdu və nəticədə sığorta bazarları üzvlərinin sayının 27 olacağı düşünülmüşdür. 2008-ci ilin I yarısında qanunverici bazanın inkişaf etdirilməsi, zəif, aşağı kapitallaşdırılmış müəssisələr hesabına sığorta qurumlarının sayının azaldılması, hazırki müəssisələrin kapitallaşdırılmasını çoxaltmaq və onların aktivlərinin keyfiyyətini yaxşılaşdırmaq üçün addımlar atılmışdır. 2005-ci ildə sığorta müəssisələrinin sayı 30 idisə, 2014-cü ilin sonuna kimi onların sayı 27 olmuşdur. Bunlardan üçü Azərbaycan sığorta bazarı üçün istəklərin çoxalması ilə bağlı irəli sürülən təkliflər olsa da xarici kapitalın iştirakı ilə sığorta bazarında öz mövqeyini saxlamışdır.

**Şəkil 2: Azərbaycanda sığorta şirkətlərinin sayının dinamikası (2000-2017-ci illər)**



**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi,  
<https://www.stat.gov.az/source/catering/az>

Ölkənin sığorta bazarında son dövrlərdə ciddi islahatlar həyata keçirilmiş, nəticədə bu onun tərəqqisinə yardım etmişdir. Əlavə olaraq, 2014-cü ilin mart ayının axırlarında AMB tərəfindən təsdiqlənmiş kredit risklərinin nizamlanması



qaydaları avtomobil sığortası satışının həcmi təmin edən avtokreditlərin verilməsini dayandırmışdır. Lakin bu müvəqqəti bir hadisə idi və avtomobil sığortası bazarında təkrarən canlanma baş verdi.

**Cədvəl 5: 2017-ci il üzrə hesablanmış sığorta haqları və sığorta ödənişləri (manatla)**

Sığorta sinifləri	Sığorta haqları	Sığorta ödənişləri
<b>Könüllü sığorta üzrə cəmi:</b>	374,241,473.05	198,423,892.20
Həyat sığortası üzrə	176,854,771.53	126,306,930.10
<b>Qeyri-həyat sığortası üzrə cəmi:</b>	187,374,702.52	73,027,962.10
Şəxsi sığorta	91,537,533.47	53,820,175.34
Əmlak sığortası	106,836,167.05	19,287,794.76
Mülki məsuliyyətin sığortası	19,210,337.34	2,689,976.05
Kredit sığortası	90.00	0.00
Qarışıq maliyyə risklərinin sığortası	9,259.60	0.00
<b>İcbari sığortalar üzrə cəmi:</b>	181,625,104.55	57,684,705.24
Həyat sığortası üzrə	33,164,389.01	4,326,403.16
Qeyri-həyat sığortası üzrə	148,459,706.54	53,458,293.08
<b>Yekun</b>	<b>555,866,568.60</b>	<b>256,109,587.44</b>

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

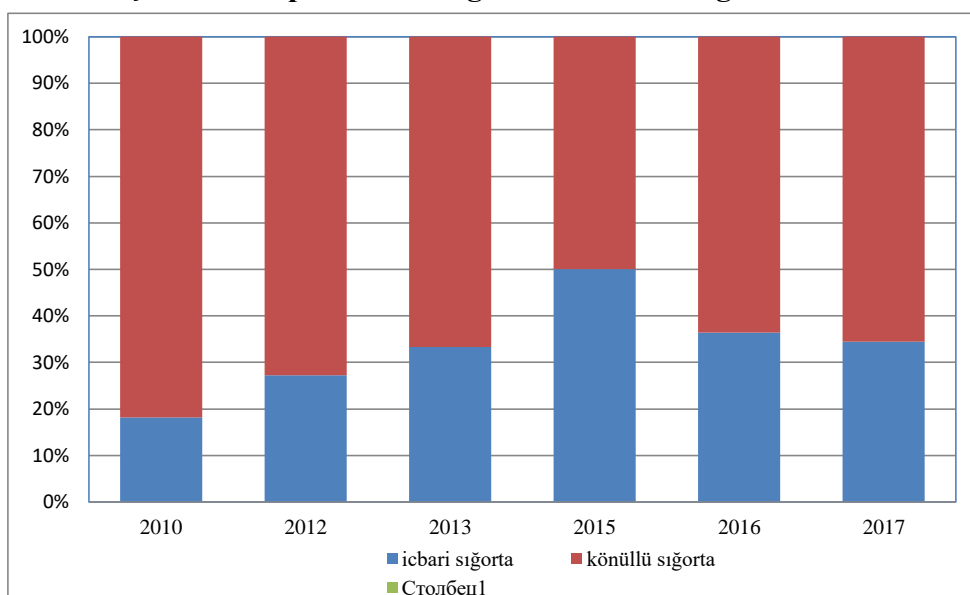
Həyat sığortası müəssisələri üçün 2017-ci il yanvar ayının əvvəlinə kimi kapital tələbi mərhələli olaraq 5 dəfə - 10 milyon manata qədər artırılması təmin edilmişdir.

2015-ci il yanvar ayının 1-nə olan informasiyaya görə, ölkəmizin həyat sığortası müəssisələrinin ümumi kapitalının ən aşağı həcmi 6,5 milyon manat, 2016-cı il yanvar ayının 1-dən səkkiz milyon manat, 2017-ci il yanvar ayının 1-dən isə 10 milyon manat təşkil etməlidir.

Maliyyə Nazirliyi yenidən sığorta müəssisələrinin sərmayəsinin ən aşağı məbləğinin tələbini 2 dəfə artırdı - 10 milyondan 20 milyon manata qədər.

Bazarın inkişaf etdirilməsi ilə 2014-cü ildə ölkəmizdə 4 sığorta müəssisəsinin Royal Sığorta, Günay Sığorta, Era Trans Sığorta və Başak İnam Sığorta Müəssisəsinin lisenziyaları kapitalizasiya istəklərinə uyğun olmadığından dayandırıldı.

**Şəkil 3: Respublikanın sığorta bazarında sığorta mükafatlarının dinamikası**



**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi,  
<https://www.stat.gov.az/source/catering/az>

Ölkəmizin sığorta satış mərkəzində başqa ölkələrin sığorta təcrübəsindən seçilən tendensiyalar, meyllər nəzərə çarpır. Qeyri-həyat sığortası üzrə toplanan sığorta haqlarının həyat sığortası ilə müqayisədə üstün olması dövlətimizin sığorta xidmətləri satış mərkəzinin xüsusiyyətlərindəndir. Son dövrlərdə qeyri-həyat sığortası üzrə yığımlar toplu sığorta haqlarının 66-76% -ni təşkil etmişdir.

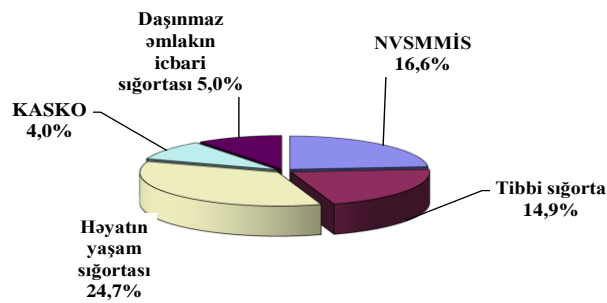
2016-cı ildə ölkədə ümumi sığorta yığımlarının (485,1 milyon manat) 30,1 faizi həyat sığortasının, 69,7 faizi isə qeyri- həyat sığortasının payına düşmüşdür. Həmin dövrdə dövlətimizdə həyat sığortasının növləri üzrə nüfuzetmələrin həcmi öncəki dövrlə (2015-ci il) müqayisədə 20,4 faiz artaraq 145,8 milyon manata, sığorta ödənişləri təxminən 104 milyon manat olmuşdur. O cümlədən, qeyri-həyat sığortası da 3,8 faiz artaraq 339,4 milyon manat, icbari sığorta növləri üzrə 5 faiz yüksələrək 135,1 milyon manat olmuşdur.

Keçən ildə isə ölkədə toplanan 556,8 milyon manat sığorta haqqının 32,9 faizi həyat sığortasının, qalan 68,2 faizi qeyri-həyat sığortasının payına

düşmüşdür. Həyat sığortasının bütün sığorta sazişlərindəki payı 8 faizdən çox olmamışdır.

Tərəqqi etmiş sığorta satış mərkəzlərində onların 55-60 faizi sırf həyat sığortasının hesabına təşəkkül edir. Onu da vurğulamaq istərdim ki, bu problem bütün post-sovet ölkələrinin sığorta satış mərkəzləri üçün xarakterik bir özəllikdir.

**Şəkil 4: Sığorta satış mərkəzində reallaşdırılan sığorta məhsullarının strukturu**



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

Ölkənin sığorta xidmətləri satış mərkəzinin müasir durumunun analizi aşağıdakı mühüm nəticələri almağa yol verir:

- Ölkəmizin sığorta satış mərkəzi son dövrlər mütəmadi artım göstərir və hər il orta hesabla 6-10 faiz artır. 2016-cı ilin axırına dövlətin sığorta satış mərkəzinin həcmi 486,2 milyon manat idisə, növbəti dövrdə bu rəqəm 12,6 faiz artaraq (2017-ci ildə) 555,7 milyon manat olmuşdur.;
- Ölkənin sığorta satış mərkəzinin infrastrukturunun tərəqqisi onun artım templərinə müvafiq olmur;

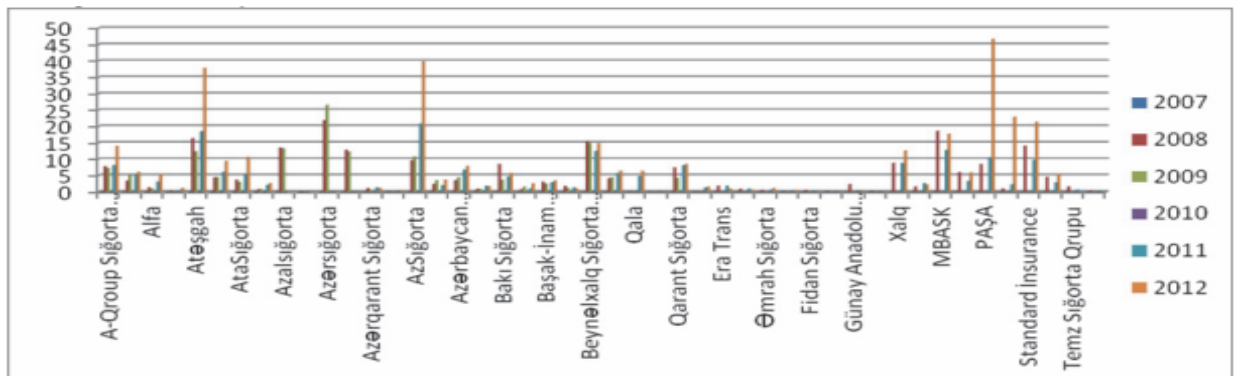
Sığorta sisteminin inkisaf mərhələlərində və məhsulların analizində də görüldüyü kimi Azərbaycanda bu bazarın fəaliyyəti qənaətbəxş deyil və ümumi daxili məhsulun çox kiçik bir hissəsini təşkil edir. Bunu sığorta şirkətlərinin topladığı sığorta haqqlarının illər üzrə aşağıdakı analizində də müşahidə edirik.

Azərbaycandakı sığorta şirkətlərinin 2006-2010-cu illərdə əldə etdikləri sığorta haqqları və ödənişləri illər üzrə müqayisəli şəkildə nəzər yetirək.

Statistikaya əsasən 2006-2008 və 2009-2010-cu illərdə həm sığorta ödənişlərində, həm də yığılan haqqlarda əhəmiyyətli dərəcədə artım müşahidə edilmişdir. Bu artıma baxmayaraq 2009-cu ildə bütün sığorta məhsullarında azalmaya doğru dəyişim müşahidə olunmuşdur. Beləki 2009-cu ildə sığorta haqqlarının ümumi məbləğində 2008-ci il ilə müqayisədə 9% azalma mövcud olmuşdur. Ancaq bu azalma 2010-cu ildə kəskin artım ilə əvəz olunmuşdur. Həyat sığortası yığımlarında artım 2010-cu ildə çox yüksək olmuşdur. (Dövlət Statistika Komitəsi, 2006-2011) 2010-cu ildə ödənişlərin miqdarına görə ən aparıcı sığorta şirkətləri, A-Qroup, Mbask, Beynəlxalq Sığorta Şirkəti, Atəşgah, Standard Insurance, Qarant Sığorta, Pasha Sığorta, Xalq Sığorta və Başak İnəm olmuşdur.

Ümumilikdə isə 19 sığorta şirkətinin tədiyyə balansı 1 milyon manatdan çox olmuşdur. Digər 8 sığorta şirkətinin tədiyyə balansı isə müsbət olmuşdur. Göstərilən statistikada sığorta bazarının yığımlarında və gəlirlərində bir öncəki illər ilə müqayisədə əhəmiyyətli dərəcədə artım müşahidə olunsada, bu bazarın iqtisadiyyatda payı arzu olunan səviyyədə deyil.

**Şəkil 5: 2007-2012-ci illərdə əsas sığorta şirkətlərinin sığorta yığımları**



**Mənbə:** Maliyyə Nazirliyi (2012). <http://www.maliyye.gov.az>

2007-ci və 2012-ci illər üzrə Azərbaycanda sığorta şirkətlərinin sığorta haqları üzrə qrafiki verilmişdir: Azərsığorta Dövlət Ticarət Şirkəti, "Atəşgah

Sığorta" ASC, "AzSığorta" ASC, Beynəlxalq Sığorta Şirkəti AXA, AXA MBASK və Standart sığorta şirkətlərinin sığortalanmalarda və sığorta haqlarında payı ən yüksəkdir. 2012-ci ildə ən çox sığorta haqqı Paşa Sığorta ASC, AzSigorta ASC, Ateshgah Sığorta Şirkəti ASC, Standard Insurance ASC-ə ödənilmişdir. 2011 və 2012-ci illərdə digər illər ilə müqayisədə sığorta yığımlarında kəskin artım müşahidə edilmişdir. (Şəkil 5)

Statistikaya əsasən 2013-2017-ci illər üzrə sığorta haqlarından daxilolmalar və sığorta ödənişləri aşağıdakı kimidir:

**Cədvəl 6: Sığorta haqlarından daxilolmalar (min manatla)**

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Könüllü sığorta</b>	263952,7	300012,3	286769,6	333972,2	393690,6
<b>Həyat sığortası</b>	28085,6	80472,4	87385,8	114241,4	179155,3
<b>Qeyri-həyat sığortası</b>	235867,1	219539,9	199383,8	219730,8	214535,3
<b>İcbari sığorta</b>	162878,3	176885,1	194683,0	203589,9	215574,3
<b>Sığorta sinifləri üzrə cəmi</b>	426831,0	476897,4	481452,6	537562,1	609264,9

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, (2018)  
<https://www.stat.gov.az/source/catering/az>

Hesabat dövründə sığorta şirkətlərinin ödənişləri 205,9 mln manat, bu da 2017-ci il yanvar-oktyabrından 0,6 faiz çoxdur. Hesabata əsasən, bazarda olan bütün ödənişlərin 73 %-i (450,8 milyon manat) könüllü sığortaya, 27 %-i (166,4 milyon manat) isə məcburidir. Ödəmələrin ümumi həcminə gəldikdə isə, könüllü sığortanın payı 72,7% (166,4 milyon manat), icbari sığortanın payı isə 27,3% (56,2 milyon manat) olub. ( Dövlət Statistika Komitəsi,2017)

01.01.2018-ci il vəziyyətinə həyat sığortası üzrə 3, qeyri-həyat sığortası üzrə 20, təkrarsığorta üzrə isə 1 təşkilat fəaliyyət göstərirdi.

2016-cı ilin yanvar ayından oktyabr ayınadək Azərbaycanın sığorta bazarında artım 10 faizdən çox artmışdır. 2016-cı ildə icbari sığorta bürosuna üzv olan şirkətlərin sayı 16-ya bərabərdir. Onlardan 13-ü icbari əmlakın sığortası və 3-ü isə

şəxslərin avtomobil sığortası üzrə xidmət göstərmək hüququna malikdir.İstifadə üçün nəzərdə tutulmuş mülki məsuliyyətin icbari sığortasını təmin etmək hüququna isə 12 şirkət malik olmuşdur. 2016-cı ildə Azərbaycanda 25 sığorta və 1 təkrar sığorta şirkəti fəaliyyət göstərmişdi. (İcbari Sığorta Bürosu,2016)

**Cədvəl 7: Sığorta ödənişləri (min manatla)**

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Könüllü sığorta</b>	89515,7	122092,5	129918,2	179804,5	208970,7
<b>Həyat sığortası</b>	2633,3	26373,7	35882,6	89995,1	126351,0
<b>Qeyri-həyat sığortası</b>	86882,4	95718,8	94035,6	89809,4	82619,7
<b>İcbari sığorta</b>	46107,9	49635,8	54145,8	69155,8	67969,1
<b>Sığorta sinifləri üzrə cəmi</b>	135623,6	171728,3	184064,0	248960,3	276939,8

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi,(2018)

<https://www.stat.gov.az/source/catering/az>

2017-ci və 2018-ci illərdə ölkədə iqtisadi vəziyyətin və manatın məzənnəsinin sabitləşməsi, sığorta bazarının canlanmasına və təklif edilən xidmətlərinin sayının artmasına səbəb olmuşdur.

Statistikaya, əsasən, 2012-2017 -ci illərdə sığortaçıların və hüquqi şəxs sığorta brokerlərinin aktivləri aşağıdakı kimidir.

**Cədvəl 8: Sığortaçıların(təkrarsığortaçıların) və hüquqi şəxs sığorta brokerlərinin aktivləri (min manatla)**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Aktivlərin cəmi</b>	609895,7	725539,3	850660,3	1050648,4	1052775,2	1032276,3

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi, (2018)

<https://www.stat.gov.az/source/catering/az>

Sığortaçıların və hüquqi şəxs sığorta brokerlərinin aktivlərində illər üzrə artım nəzərə çarpmışdır.

Bütün bunlara baxmayaraq,artıq əvvəlki göstəricilərə nisbətən 2018-ci ildə sığorta sektorunda gözəçarpacaq dərəcədə inkişaf müşahidə olunur. Sığorta şirkətləri və sinifləri üzrə hesablanan sığorta haqları və ödənişlərdə bu inkişaf özünü göstərməkdədir.

## **2.2. Sığorta bazarında marketinq fəaliyyətinin tətbiqi**

İqtisadiyyatda intensiv inkişaf yalnız sağlam çəkişmə mühitində müşahidə edilə bilər. Getdikcə daha da mürəkkəbləşən çəkişmə istəkləri, hər zaman bazar nümayəndələrini bazardakı paylarını itirmək riski ilə qarşı-qarşıya qoyur. Belə ki, onlar bazardakı paylarını itirməmək və dəyişməyən qazanc əldə etmək üçün iqtisadi innovasiyalara nail olmağa və yeni rəqabət özəllikləri əldə etməyə çalışırlar. Bu cür axtarışlar sonda iqtisadiyyat sektorunda yeni servis sahələrin yaranmasına təkan vermişdir. Bu cür sahələrdən biri də marketinqdir.

Ticarət – bazarın imkanlarını öyrənmək, istehlak edənin lazım bildiyi informasiyanı müəyyən etmək və satışı artırmaq sahəsində istehsal edən şəxsə xüsusi potensial verməkdən əlavə əvvəlcədən aşkar edilən təhlükələrdən qaçmağa şərait yaradır. Müasir dövrdə həmçinin sığortanın mühüm tərkib hissəsi olmuş marketinq, sığorta sahəsində 40 ildən bir inkişaf etmişdir. Beləliklə, sığorta sahəsində ticarət ilk dəfə 1960 - cı illərin əvvəlində Qərbi Avropada olmuşdur. Sığorta bazarında göstərilən servislər başqa bazarlardakı servis təklifindən çox fərqlənir. Buna görə də digər bazar segmentlərindən fərqlənərək sığorta sektorunda ticarətin əlamətləri vardır. Sığorta bazarında yüksək rəqabət bacarığına sahib və bazarda bənzəri olmayan alternativsiz informasiya əsləhət görmək qeyri-mümkündür. Bu ortamda marketinqlə maraqlananlar əsas fikirlərini, müasir risk növlərinin tətqiq edilməsinə istiqamətləndirirlər ki, bazarda lazımlı yeni sığorta servislərini vaxtında göstərə bilsinlər.

Marketinq servisinin işi ancaq sadalananlarla bitmir. Marketoloqlar, sığortacının istehsal işlərini müzakirə etmək üçün bazarda tələb olunan ayrı-ayrı sığorta servisləri üzrə, onların etibarlılığını, həcmi mövzusunda aparılan uzun müddətli tədqiqatların yekun nəticələrini təhlil edirlər.

Sığorta bazarında qiymətlər “sərt” və “yumşaq” bazar arasında 8-10 ildən bir təkrarlanır və sığortada dövrilik fenomeninin müəyyən edilməsinə imkan verir.

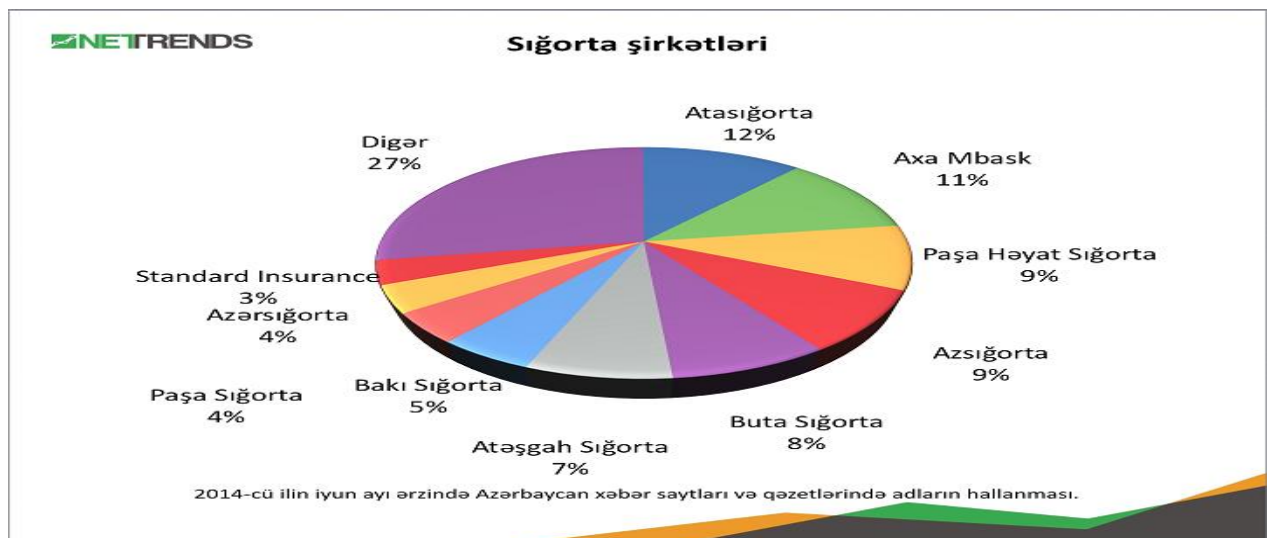
Sığorta marketinqi bütün müəssisələrin fəaliyyəti üçün vacib hesab edilən ayrı-ayrı vəzifələri icra edir. Bu vəzifələri 4 əsas sinifə ayırmaq olar.

- Sığorta bazarının tədqiq edilməsi;
- Sığorta xidmətlərinin işlənməsi;
- Satışa təkan verilməsi;
- Sığorta servislərinin satışı üçün kanalların seçilməsi.

Sadalanan bütün istiqamətlər müxtəlif iş planını həyata keçirir. Bütün şirkətlər bu işlərin hesabına çətin bazar çəkişməsi ortamında öz strategiyasını müdafiə etməyə cəhd edir. Sırf bu nöqteyi-nəzərdən bu mexanizmlərin incəliklərinə kimi analiz edilməsi mühümdür.

Göstərilən ədədlər mümkün adların yerli mediada Azərbaycan, ingilis və rus dillərində 170-dən çox xəbər saytında və qəzetlərdə dərc edilmiş məqalələrin analizi hesabına müəyyən edilib. Sığorta xidmətləri satış mərkəzi modern iqtisadiyyatının mühüm seqmentlərindən biri hesab edilir. Sığorta satış mərkəzi ictimai tərəqqi potensialını həyata keçirən investisiya sərvətlərinin konsolidasiyasına şərait yaradan güclü bir vasitədir. Sığorta satış mərkəzinin şəffaflığı və dəyişməzliyi iqtisadiyyatın mütəmadi tərəqqisinin təminatıdır.

**Şəkil 6: Sığorta şirkətlərinin makroiqtisadi göstəriciləri**



**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi,  
<https://www.stat.gov.az/source/catering/az>



2017-ci ilin statistik informasiyalarna əsasən demək olar ki, sığorta şirkətlərindən əsas rəhbər olan 14 faizlə Ata Sığortadır. Ötən ayın əsas rəhbəri isə ikinci pilləyə düşüb. Atəşgah sığorta 7 faiz, AXA Mbask 11 faiz, AzərSığorta 6 faiz, Paşa Həyat Sığorta 12 faiz, Azsığorta 12 faiz, Buta Sığorta 9 faiz, Bakı Sığorta 7 faiz, Paşa sığorta 6 faiz, Standard Insurance 5 faiz, şirkətlərinin adı qeyd edilib.

Bugün ölkənin sığorta satış mərkəzi özünün tərəqqi mərhələsindədir. Sığorta qarşılıqlı əlaqələrinin tərəqqisinin modern mərhələsi sübut edir ki, dövlətdə sığorta hələ də əhalinin, təsərrüfat subyektlərinin və ölkənin şəxsi və mülk maraqlarının maliyyə müdafiəsinin effektiv aləti ola bilməmişdir. Əlavə olaraq yerli sığorta sistemi dövlətin zəif iştirakı ilə təkmilləşməkdədir.

Müasir dövrdə ölkənin dinamik iqtisadi tərəqqisi ilə onun sığorta bazarının tərəqqi səviyyəsi arasında bəzi uyğunsuzluqlar gözə çarpır. Bu uyğunsuzluğun ləğvi üçün maliyyə xidmətlərinin tərəqqisinə aid Strateji yol xəritəsində sığorta satış mərkəzinin tərəqqisi mühüm strateji hədəflərdən biri kimi təyin olunmuşdur.

Sığorta satış mərkəzi –bu xüsusi sosial-iqtisadi struktur, hər hansı pul münasibətləri sahəsidir .

Sığorta satış mərkəzinin iştirakçıları satıcılar, alıcılar və vasitəçilər, o cümlədən onların assosiasiyalarıdır. Satıcılar qrupuna sığorta və təkrar sığorta müəssisələri daxildir. Müştəri qrupunda satıcı ilə sığorta müqaviləsi imzalayan fiziki və hüquqi kəslər iştirak edirlər. Müştərilər və satıcılar arasındakı vasitəçilər isə sığorta müqaviləsinin imzalanmasına dəstək olan sığorta agentləridir.

Ölkəmizdə başlanğıcda 45-ə qədər sığorta müəssisəsi işləsə də sonrakı dövrlərdə onların sayı yarıya qədər enmişdir.

Azərbaycan sığorta şirkətləri hələ ki, şəbəkə marketinqi və reklam potensialının istifadə edilməsində ilk addımlarını atırlar. Ancaq yaxın illər bu yolda ilk uğurların, ilk qarşılıqlı faydalı sığorta müqavilələrinin bağlanılacağını düşünmək üçün bütün əsaslar vardır. İnternetin Azərbaycan hissəsinin inkişaf dinamikası onun milli sığorta biznesi tərəfindən perspektivdə istifadə olunacağına heç bir şübhə yaratmır. Hazırki dövrdə Azərbaycanda praktiki olaraq bütün iri

sığorta şirkətləri şəbəkədə şəxsi səhifələrinə malikdirlər, burada sığorta şirkəti, onun təklif etdiyi məhsulları, habelə vergi sığortası məhsulunun mümkün variantları haqqında ümumi informasiya mövcuddur. Bir sıra sığortaçıları risklərin kətirovkası və sığorta müqaviləsinin bağlanması üçün təklifin göndərilməsi üçün interaktiv səhifəyə malikdirlər. İnformasiya və risklərin mübadiləsi sisteminin vahid sığortalanması və yenidən sığortalanması məsələsi müzakirə olunur. Gələcəkdə bu tendensiya firmaların- sığortalananların, sığorta şirkətlərinin və fiziki şəxslərin kompüterləşdirilməsi ilə bağlı olaraq əlavə inkişaf əldə edəcəkdir.

Bazarın tədqiqi sığorta məhsulunun istehlakçılarının davranışını təsvir edən riyazi modellər əsasında həyata keçirilə bilər. Belə iqtisadi modellər davranış xarakteristikaları ilə müştəri xüsusiyyətləri arasında riyazi qanunauyğunluqların aşkar edilməsi yolu ilə istehlakçı davranışının təhlili əsasında formalaşdırılır. Belə modellərdən birindən istifadəyə nümunə kimi “Azdövsığorta” tərəfindən işlənilmiş, Azərbaycan sığorta bazarının proqnozlaşdırılmasına həsr edilmiş və aşağıda təqdim edilmiş modeli göstərmək olar.

Bu istiqamətlər sığortaçıları tərəfindən müsbət nəticələrin əldə edilməsini təmin edən ən mühüm elementlərdir. Buna görə də Azərbaycan sığorta şirkətlərinin uğurunun əsası şirkətlərin bazarda düzgün mövqeləşməsinə imkan yaradan bazar marketinq informasiyasının vahid sisteminin yaradılmasıdır. O, sığorta şirkəti üçün maraq kəsb edən bazar marketinq informasiyasının toplanması, işlənməsi və ümumiləşdirilməsi ilə məşğul olan bir sıra təşkilati bölmələrin tərkibinə daxil olmalıdır. İnkişaf etmiş ölkələrin iri sığorta şirkətlərində müstəsna olaraq bazar informasiyasının toplanması və işlənməsi ilə məşğul olan struktur bloklar mövcuddur.

### **2.3. Azərbaycanın sığorta şirkətlərində marketinqin təşkilinin mövcud vəziyyətinin qiymətləndirilməsi**

Müasir dövrdə ölkəmizdə 21 sığorta müəssisəsi işləyir ki, onlardan da biri dövlət, qalan 20-si isə özəl sığorta müəssisələridir. Onu da vurğulayaq ki, sığorta satış mərkəzində işləyən sığorta müəssisələri əsasən yerli müəssisələrdir. Bu

onunla bağlıdır ki, hazırki qanunvericilik sığorta müəssisənin formalaşması zamanı xarici kapitalin cəlb olunmasına məhdudiyətlər qoyur.

2017-ci ildə şirkətlərə 163,1 milyon manat sığorta haqqı daxil olub. Sığorta ödənişlərinin həcmi isə 53.07 milyon manat təşkil edib. «Azərsığorta» Dövlət Sığorta Kommersiya Şirkəti 2017-ci il üzrə tədiyyə yığımı və ödənişlərə görə siyahıya liderlik edib.

Şirkətə daxil olan sığorta haqları 26,50 milyon manat, sığorta ödənişləri isə 12,22 milyon manata çatıb. İkinci sırada «Xalq Sığorta» ASC, üçüncü sırada «Beynəlxalq Sığorta Şirkəti» ASC, dördüncü sırada «Azal Sığorta» ASC, beşinci sırada «Atəşgah» Sığorta Şirkəti ASC, altıncı sırada «Paşa Sığorta» Şirkəti ASC yer alıb. ( Azərbaycan Respublikası Maliyyə Nazirliyi Dövlət Sığorta Nəzarəti Xidmətinin məlumatları əsasında müəllifin hesablamaları əsasında)

Sığorta satış mərkəzinin tərəqqi səviyyəsi bu satış mərkəzinin həcmnin ölkənin ümum daxili məhsulundakı (ÜDM) payı ilə hesablanır. Müxtəlif dövlətlərin sığorta satış mərkəzlərinin ümumi daxili məhsuldakı payını aşağıdakı cədvəldən görmək olar.

Ölkəmizin sığorta xidmətləri satış mərkəzini tərəqqi etmiş dövlətlərin yox, bir sıra keçmiş sosialist düşərgəsindən olan Şərqi Avropa dövlətlərinin sığorta satış mərkəzləri ilə müqayisə etsək, aydın olar ki, bu dövlətlərin bir çoxunda sığorta satış mərkəzinin ümumi daxili məhsuldakı payı 3 faizdir.

Ölkəmizin 2017-ci ilin yekun nəticələrinə görə, sığorta xidmətləri satış mərkəzinin ümumi yığımlarının 556,8 milyon manat və ümumi daxili məhsulunun tutumunun 57,7 milyard manat olduğunu əsas götürsək, o zaman sığorta yığımlarının ÜDM-dəki payının 0,7 faiz olduğunu görə bilərik.

Qərbi Avropa və başqa təkmilləşmiş ölkələrdə isə bu rəqəm 4 -10 faiz arasında dəyişir ki, bu dövlətlərin də içərisində maksimum göstərici son rəsmi statistikaya görə Yaponiyaya aiddir. Yaponiyanın ÜDM-nin 2016-cı ilin axırına 4,8 trilyon dollar, sığorta satış mərkəzinin isə 480 milyard dollar məbləğində olmasını əsas götürsək, bunun maksimum göstərici olmasını bir daha sübut etmiş olarıq.

**Cədvəl 9: Müxtəlif ölkələrin sığorta satış mərkəzlərinin ümumi daxili məhsuldakı payı (2014)**

Sıra sayı	Ölkə	Qeyri-həyat (mln. dollar)	Həyat (mln. dollar)	Cəmi (mln. dollar)	Dünya sığorta haqlarında payı (faizlə)	Əhalinin sayı (mln. nəfər)	ÜDM-nin həcmi (mlrd. dollar)
1	Yaponiya	108,173	371,587	479,463	10,03	127,2	4,806
2	Almaniya	136,160	118,476	254,648	5,2	80,1	3,622
3	Böyük Britaniya	115,946	235,322	351,256	7,4	63,8	2,436
4	İtaliya	49,445	145,293	194,734	4,07	61,6	2,065
5	Fransa	97,758	172,762	270,521	5,8	66,3	2,586
6	Cənubi Koreya	57,942	101,575	159,615	3,4	49,1	1,785
7	ABŞ	752,223	528,232	1,280,643	26,7	318,7	17,450

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi,  
<https://www.stat.gov.az/source/catering/az>

Ölkəmizin sığorta satış mərkəzi hər il orta hesabla 6-10 faiz artır və bu proses mütəmadi xarakter daşıyır. 2010-cu ilin sonuna ölkənin sığorta satış mərkəzinin həcmi 155 milyon manat idisə, növbəti dövrlərdə bu rəqəm həyat sığortası satış mərkəzinin tərəqqisi və müasir sığorta məhsullarının bazara çıxarılması nəticəsində demək olar ki, 2 dəfə çoxalaraq 341,6 milyon manat olmuşdur. 2017-ci ildə isə sığorta satış mərkəzinin həcmi 556,9 milyon manat olmuşdur.

**Cədvəl 10: 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	556,8	486,2	12,6%	57,6	0,7	45

**Mənbə:** Azərbaycan Respublikasının Dövlət Statistika Komitəsi,  
<https://www.stat.gov.az/source/catering/az>

Son 10 ildə sığorta satış mərkəzinin həcmi 3,7 dəfə artaraq 556,8 milyon manata, imzalanmış sığortaların sayı isə 6 dəfə artaraq 1,4 milyon olmuşdur. Əlavə olaraq sığorta ödənişləri 3,4 dəfə artaraq 257,2 milyon manat təşkil etmişdir.

**Cədvəl 11: Ölkə ərazisində işləyən sığorta müəssisələrinin 2017-ci il üzrə təyi edilmiş sığorta vəsaitləri və sığorta xərcləri ( manatla)**

<b>№</b>	<b>Sığorta şirkətləri</b>	<b>Sığorta haqları</b>	<b>Sığorta ödəmələri</b>
<b>1.</b>	AR Dövlət Sığorta Kommersiya Şirkət	40,444,876.00	12,370,914.00
<b>2.</b>	Paşa Həyat Sığorta ASC	152,757,734.25	58,004,591.98
<b>3.</b>	Paşa Sığorta Şirkəti ASC	107,569,005.24	43,439,060.83
<b>4.</b>	AzSığorta ASC	25,316,135.81	9,112,596.39
<b>5.</b>	Atəşgah Sığorta Şirkəti ASC	39,124,941.46	15,794,315.92
<b>6.</b>	Qala Sığorta ASC	10,911,344.31	423,725.64
<b>7.</b>	Meqa Sığorta ASC	16,854,267.58	3,147,533.73
<b>8.</b>	Xalq Sığorta ASC	7,798,809.12	3,955,208.88
<b>9.</b>	Standart Insurance Sığorta Şirkəti ASC	12,584,870.12	5,555,686.58
<b>10.</b>	AXA MBASK ASC	22,275,599.85	12,333,416.55

**Mənbə:** <https://www.fimsa.az>

Göstərilən zaman intervalında sığortaçıların ümumi kapitalının həcmi 20 dəfə çoxalaraq 343,44 milyon manat təşkil etmişdir. Sığorta haqlarının müasir dövrdə adambaşına düşən həcmi isə 43 manatdır və bu sığorta satış mərkəzinin tərəqqi göstəricisi kimi qəbul edilir.

# **FƏSİL III. SİĞORTA ŞİRKƏTLƏRİNDƏ MARKETİNG STRATEGİYALARININ FORMALAŞDIRILMASININ TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ PERSPEKTİVLİKLƏRİ**

## **3.1. Sığorta şirkətlərində marketing strategiyalarının tətbiqinin kompleks işlənilib hazırlanması**

Sığorta şirkətinin marketing strategiyası bütün marketing söylərinin təcəssümü və konsentrasiyasıdır. Sığorta şirkətinin sığortaçısı ilə sığortalıya sığortalanması məqsədi ilə həlli yolları və sığortalıya sığortalanan sığorta şirkətinin sığorta haqlarının keyfiyyəti və nomenklaturası ilə (sığortalının baxımından) sığorta mükafatı ilə uyğunlaşdırılmasında ən əlverişli həllərin tapılmasıdır.

(E.Kırbeşoğlu (2014) “, Gazi Kitapevi, Ankara. Yüksek lisans tezi-189 s.)

Sığortaçının marketing strategiyası aşağıdakı alətlər dəsti ilə həyata keçirilir:

- Sığorta məhsullarının inkişafında siyasət;
- Qiymət siyasəti;
- Sığorta məhsullarının satışı və paylaşdırma siyasətinin təşkili yolu;
- Agent treyninqi, satışın təşviqi və satışının təşkili;
- İstehlakçılarla əlaqə saxlamaq (ictimai əlaqələr və reklam sığortası xidmətləri).

Marketing strategiyasının səmərəli və effektiv həyata keçirilməsi üçün bütün vasitələrini bir-biri ilə birlikdə nəzərə almaqla, həm də qarşılıqlı təsir nəzərə alınmalıdır. Sığorta şirkətinin marketing strategiyasının optimallığının meyarı bütün marketing vasitələrini istifadə edərkən mənfəət və ya maliyyə nəticəsini digər şərtlərdə maksimum dərəcədə artırmaqdır. Ümumi vəziyyətdəki vasitələrdən birinə və ya digər qərarlar seçilməsi, sığortanın marketing siyasətinin digər komponentlərinə üstünlük verən imkanları ilə müəyyən edilir. Beləliklə, sığorta məhsulunun xüsusiyyətləri və sığorta sığortasının tamlığı birbaşa satış sisteminin seçimi, eləcə də sığortaçı qiymət siyasətini müəyyən edir. Mühüm bir məsələ də sığorta bazarlarının və məhsulların dinamikasını nəzərə alır. Lakin, bütün hallarda, marketing strategiyasının əsas elementi olan sığorta məhsuludur.

Marketing strategiyası aşağıdakıları əhatə etməlidir:

- Şirkətin sığorta xidmətlərinin yerləşdirilməsi - sığortaçının öz sığorta fəaliyyətlərini yönəltmək niyyətində olduğu perspektivli coğrafi, sosial və yaşla əlaqədar bazar segmentlərini seçmək;
- Zəruri sığorta məhsullarının hazırlanması və hazırlanması, eləcə də kadr hazırlığı;
- Satış sisteminin inkişafı və sığorta məhsullarının satışının təşviqi;
- Sığorta xidmətinin həyat dövrünün layihələndirilməsi;
- Şirkətin qazana biləcəyi bazarın perspektivli hissəsinin qiymətləndirilməsi;
- Sığorta bazarında perspektivli tədbirlərin - marketing fəaliyyətinin iqtisadi effektivliyini müəyyənləşdirmək. (B.Hızlı (2007) Çukurova Universiteti .Yüksek lisans tezi-157 s.)

Funksional marketing strategiyaları sığorta şirkətlərinə hədəf bazar segmentlərini seçməyə və seçilmiş hədəf segmentləri üçün müvafiq marketing komplekslərini inkişaf etdirməyə imkan verir. Funksional səviyyədə marketing strategiyasının inkişafının üç sahəsini ayırmaq olar:

- Bölmə;
- Yerləşdirmə;
- Marketing miks strategiyaları.

Segmentasiya strategiyaları sığorta şirkətinin bu segmentlərin ehtiyaclarını ən yaxşı şəkildə və şirkət üçün maksimum mənfəətlə təmin etmək üçün ən cəlbedici hədəf bazar segmentlərini seçməyə imkan verir. Segmentasiya fərqli istehlakçıların qəbul etdiyi fərqlərin fərqlərini müəyyən edir. Bir tərəfdən, bu fərqlər, digər ehtiyaclardan fərqli daşıyıcılar olan birləşməni müəyyənləşdirir və digər tərəfdən, bu ehtiyacların ən uyğun şəkildə yerinə yetirilməsi üçün xüsusi məhsul təkliflərinin yaradılmasına əsas verir.

Konumlandırma strategiyaları, hədəf istehlakçı segmentlərini təşkil edən insanların ağıllarında şirkətin məhsullarının ən cazibədar mövqeyini təyin etməyə imkan verir.

Instrumental marketing strategiyaları şirkəti marketing miksini fərdi elementlərinin istifadəsi üçün optimal həllər yaratmağa imkan verir.

Alətlər səviyyəsində adətən dörd strategiya var:

- Məhsul strategiyaları;
- Qiymət strategiyaları;
- Paylama strategiyaları;
- Marketing kommunikasiya strategiyaları.

Sığorta şirkətinin marketing strategiyası bazarın öyrənilməsi prosesində əldə edilmiş məlumatların hərtərəfli həyata keçirilməsidir. Bu, bazarın vəziyyəti və dinamikası ilə bağlı qaynaq materialının hərtərəfli qiymətləndirilməsi, eləcə də şirkətin bazar fəaliyyətinin optimal sistemini inkişaf etdirmək imkanı verir.

Sığorta şirkətinin inkişafı üçün optimal və ən uyğun strategiyayı seçdikdən sonra bu strategiyanın həyata keçirilməsi üçün tədbirlər görülməlidir, həmçinin onun həyata keçirilməsinin bütün prosesini nəzarət etmək imkanını təmin etmək lazımdır. Bu mərhələdə müasir və uğurla həyata keçirilən vasitələrdən biri R. Kaplan və D. Norton tərəfindən hazırlanmış balanslaşdırılmış kartdır. Balanced Scorecard, şirkətin əməliyyat fəaliyyətini strategiyası ilə əlaqələndirməyə imkan verən strateji idarəetmə vasitəsidir. Bu halda strategiya təşkilatda baş verən bütün proseslər geribildirim almaq və strategiyaya düzəlişlər etmək üçün davamlı bir prosesdir.

Sığorta şirkətlərinin marketing strategiyasının effektivliyini qiymətləndirmək üçün balanslı kartların yaradılması texnologiyası aşağıdakı addımları əhatə edir:

- Strateji xəritələrin inkişafı;
- Strateji mövzuların inkişafı;
- Göstəricilər sisteminin inkişafı və onların "balanslaşdırılması";
- Göstəricilərin hədəf dəyərlərinin formalaşması və onların aralarında əlaqələri;
- Onların həyata keçirilməsi üçün strateji təşəbbüslərin və büdcələrin inkişafı;
- Bölmələr üçün balanslı kartların hazırlanması;
- Balanslaşdırılmış kart kartı işçilərinin fərdi xəritələrinin hazırlanması;



➤ Balanslı kartların və onların əldə edilməsinə yönəlmiş heyət motivasiyasının tətbiqi.

Strateji xəritə, fərdi şöbələrin və sığorta şirkətinin əməkdaşlarının strategiyanın həyata keçirilməsində rolu ilə tanış olmaq imkanı verir. Strateji xəritələr hər səviyyədə idarəetmə səviyyəsində yaradıla bilər ki, bu səviyyədə işçilərin ümumi strateji xəritəsində yerlərini görmək və öz balanslı kartları yaratmaq imkanı verir. Strateji xəritə şirkətin proseslərini və şirkətin dəyərinə təsir edən bu proseslərin amillərini təsvir edir. Faktorlar həm maddi, həm də qeyri-maddi ola bilər, amma mantıksal bir şəkildə əlaqələndirilməlidir. Strateji bir xəritənin formatı ümumiyyətlə komponentləri (perspektivləri) və kapitallaşdırma amillərini, həmçinin onların qarşılıqlı əlaqələrini də əhatə edir. (A.Salimi ( 2010) Gazi Universiteti İktisadi və İdarə Bilimlər Fakültesi Dergisi 12/1. –204 s)

Sığorta şirkətinin strateji kartlarını inkişaf etdirərkən aşağıdakı dörd komponentdən istifadə etmək lazımdır: maliyyə, marketinq (müşəri), əməliyyat (daxili biznes prosesləri), əməliyyatsız (kadr hazırlığı və inkişafı).

Maliyyə komponentinin içindəki tipik məqsədlər aşağıdakılardır: xidmətlərin rentabelliğini, kapitalın gəlirini, xalis pul vəsaitlərinin hərəkəti, xalis mənfəət artırılması və s. Başlanğıc dövr üçün məqsədləri müəyyən etmək üçün aşağıdakı məsələləri həll etmək lazımdır:

- Aylıq və illik dövriyyəsi ilə;
- Mənfəət;
- Müştərilər tərəfindən dağıdılma, sığorta növləri və əlavə xidmətlər.

Bu komponent çərçivəsində əsas vəzifə aşağıdakı göstəriciləri qiymətləndirməkdir:

- Sığorta məhsullarının karlılığını artırmaq;
- Səhmdar kapitalının qaytarılması;
- Xalis pul axınının artması;
- Xalis mənfəət artımı;
- Qiymət dəyişikliyi.

Maliyyə göstəriciləri aldıqdan sonra kimin gəlir mənbəyi olacaqlarını müəyyən etmək lazımdır. Buna "İstehlakçılar (müşərilər)" bölməsi xidmət edir.

Bu göstəricilər şirkətin öz məhsullarını tanımaq və satmaq üçün səylərini yönəltmək niyyətində olan əsas bazar segmentlərini müəyyən edir. Bu proyeksiyada səmərəliliyin əsas göstəriciləri aşağıdakılardır: müştəri məmnuniyyəti, müştərilərin saxlanması, yeni müştərilərin alınması, müştəri rentabelliği, hədəf bölmələrdəki bazar payı və s.

Bu komponent həmçinin mütləq şirkətin dəyər hissəsini müəyyən edən göstəriciləri ehtiva edir, bu isə öz növbəsində sığortaçıya müştərinin sadıqlığını əsasən müəyyən edir. Qeyd etmək lazımdır ki, müştəri və ya alıcı üçün təklifin dəyərinin əsas meyarlarının müəyyən edilməsi ehtiyacların hərtərəfli təhlilini tələb edir. (A.Başpınar (2005) Maliyyə dergisi Sayı 149 Mayıs-Aralık.- 35 s.)

Sığorta şirkətinin məqsədlərini müəyyənləşdirən bu bölmənin əsas məsələləri aşağıdakılardır:

- Hansı müştərilər şirkət gəlir əldə edəcək?
- Əsas sığortaçıları: portreti, nə istədilər?
- Niyə xidmətlərimizi əldə edəcəklər; nə istəyirlər?
- Onlara biz artıq mövcud olan və inkişaf etdirmək üçün nə təklif edə bilərik?

Bu suallara cavab almaq sığorta şirkətinin fəaliyyətində nə dərəcədə vacib olduğunu başa düşməyə imkan verir:

- Yeni məhsulların yaradılması;
- Sığorta məhsullarını satarkən xidmət və ya münaqişələrin həlli.

Diqqət verməyə dəyər olan əsas parametrlər:

- Müştəri məmnunluğu (sığortaçıları dostlarına tövsiyə etməyə hazırdır);
- Sığortalıların saxlanması (yeni müddət üçün bağlanmış müqavilələrin sayı, bir müştəri üzrə müqavilələrin sayı);
- Yeni müştərilərin alınması (portfeldə yeni müqavilələrin payı);
- Şirkətin portfelinə sərfəli müştərilərin payı;
- Hədəf segmentlərdə bazar payı (bu segmentləri ayırmaq və onlara konsentrasiya olmaq lazımdır);
- Sığortalıların əsas ehtiyacları və istəkləri;
- Müştəri üçün sığorta məhsullarının əsas xüsusiyyətləri və faydaları;

- Müştərilərin gözləntilərinə (dostluq, güvən, rahatlıq, əlçatanlıq) uyğunluq;
- Satış ofislərində, müştəri xidmətlərində sığortalılara münasibət;
- Ofis tapmaqda rahatlıq;
- Sənədlərlə işin rahatlığı;
- Sığorta məhsulunun müştəriyə çatdırılması;
- Qiymət siyasəti (endirimlər, bonuslar, lotereyalar, mükafatlar).

Bu göstəriciləri təhlil edərək, şirkətin sığortalıya necə münasib olduğunu, rəqiblərdən nə dərəcədə oxşar və ya fərqli olduğunu görə bilərsiniz. Müştərilərə qarşı qeyri-standart münasibət (digər şirkətlərdən fərqli olan münasibət) ilə başqaları arasında fərqlənən şirkət böyük bir bazar payı qazanır.

Ancaq şirkətin özündə heç bir şey olmadığı nəzərə alınmalıdır. Müştərilərin gözləntilərinin necə yerinə yetəcəyini dəqiqləşdirmək lazımdır. Buna görə də, şirkətinizdə baş verənlər və ya digər proseslər hansı nəticələrin olduğunu başa düşmək mümkün olan göstəriciləri müəyyənləşdirmək lazımdır.

Bir sığorta şirkəti səmərəli və çevik biznes proseslərinə ehtiyac duyur. Sığortaçının prosesləri çox vaxt çox ağır və çox yüklənmişdir. Bir çox hallarda, müəyyən proseslərin həyata keçirilməsi yekun nəticəni və müştərilər və səhmdarlar üçün dəyərini düzgün başa düşmədən həyata keçirilir. Proseslər təşkilatın korporativ strategiyası ilə əlaqələndirilmədən həyata keçirilir.

Vəziyyəti yaxşılaşdırmaq üçün nəzərdə tutulan maliyyə məqsədlərinə nail olmaq və müştəri məmnuniyyətini təmin etmək üçün əhəmiyyətli olan proseslərə diqqət yetirmək lazımdır.

Biznes proseslərinin səmərəliliyi şirkətin keyfiyyətinə və xidmətinə təsir göstərir, cəlb edilmiş müştərilərin sayını və yekun maliyyə nəticəsini təyin edən şirkətin təklifini qiymətləndirir. Qeyd etmək lazımdır ki, əsas proseslərin seçilməsi yalnız mövcud effektivlik baxımından deyil, onun təkmilləşdirilməsi üçün gələcək imkanların baxımından da həyata keçirilməlidir. Buna görə innovasiya prosesləri ilk növbədə nəzərə alınmalıdır. Aşağıdakı suallara cavab verməlisiniz:

- İşdə hansı proseslər kifayət deyil?
- Hansı proseslərin təkmilləşdirilməsi lazımdır?

- Hansı proseslər tərک edilməlidir?

Prosesləri izah edərkən aşağıdakı göstəricilər fərqlənir:

Dövriyyədə inzibati xərclərin payı (idarəetmə səmərəliliyinin göstəricisi kimi),%;

- Vaxtında edilən ödənişlərin nisbəti (müşəri məmnuniyyətinə təsir kimi),%;
- Yeni bir məhsul növü inkişaf etdirmək üçün orta vaxt (bazar dəyişikliklərinə reaksiya sürətini əks etdirir);
- Orta qərar müddət (bürokratizasiya dərəcəsini əks etdirir);
- Əmək məhsuldarlığının artımı (işçilərin göstəricisi göstəricisi),%;
- İdarə xərclərinin ümumi məbləğində səhv idarəetmə qərarlarının düzəldilməsi xərci (bu, iş proseslərinin pis işlərinin xərclərinin göstəricisidir),%;
- Bir əməkdaşı üçün inzibati xərclər, hər bir işçinin gəlirləri (iş səmərəliliyi və idarəetmə səmərəsini göstərən göstəricilər), rub. ( Leyla Əliyeva (2011) Bakı: “Qanun Nəşriyyat”. - 108 səh.)

Ancaq təşkilatdakı proses şirkət personalı tərəfindən həyata keçirilir. Bu göstəricilər uzun müddətli inkişafı və inkişafı təmin etmək üçün bir sığorta təşkilatının quracağı infrastrukturunu müəyyənləşdirir. Hal-hazırda istifadə olunan texnologiyaların köməyi ilə şirkətin uzunmüddətli maliyyə müvəffəqiyyətini təmin etmək mümkün deyil. Təşkilatın inkişafı və inkişafı üç əsas amilin nəticəsidir: insanlar, məlumat ötürülməsi və avtomatlaşdırma sistemləri və işin təşkili. Bazarda uzunmüddətli rəqabət üstünlüyü təmin etmək üçün bir şirkət öz işçilərinin, informasiya texnologiyalarının, sistemlərinin və prosedurlarının inkişafına sərmayə qoymalıdır. Buna görə aşağıdakı əsas sualları soruşmaq lazımdır:

- İnsanlarla işləmək üçün nə dəyişmək lazımdır?
- Nə cür insanlar lazımdır ki, onları almaq üçün şirkətlər?
- Niyə bu sığorta şirkətində olacaqlar?
- Nə tədris olunmalı, nə qədər tez-tez təhsil almalılar?
- Nəticəni necə idarə etmək olar?
- Şirkətin informasiya sistemlərinin işində dəyişikliklər edilməsi lazımdır?
- Şirkətdə hansı dəyişikliklər lazımdır?

Bu komponent nəzərə alınmaqla aşağıdakı göstəricilərə diqqət yetirmək lazımdır:

- İşçi məmnuniyyəti;
- Heyətin saxlanması;
- İşçilərin bacarıq və keyfiyyətləri;
- İdarəetmə qərarlar qəbul etmək üçün lazım olan məlumat əldə etmək üçün müddət;
- Təşəbbüslərin yaradılması;
- İnformasiya sisteminin səmərəliliyi;
- Digər sistemlərin icrası.

Göstəricilərin təsviri nəticəsində şirkət üçün nəzərdə tutulan müddət üçün əsas iş istiqamətləri müəyyənləşdirilir. Bu, aşağıdakı bölmələrlə bir hərəkət planı yaratmağa imkan verir:

- Vəzifələr;
- Gözlənilən nəticə;
- Bu işin aparılması lazım olan dövr;
- Məhsul;
- Tətbiqi üçün tələb olunan resurslar;
- Vəzifənin icrasında mümkün olan problemlər;
- Bu problemlərə əsas həllər.

Strateji mövzu ilə eyni məqsədlərin qruplaşdırılması və onların icrası göstəriciləri aiddir. Bu sığorta şirkətinin rəqabət üstünlükləri ilə sıx bağlıdır. Strateji mövzu iş prosesi, amil, bir komponent ola bilər. Strateji mövzular seçilə və satıla bilər, itkilərin azaldılması, qeyri-əməliyyat xərclərinin azaldılması, regional şəbəkənin inkişafı və s.

Balanslaşdırılmış kartların tərtib edilməsində növbəti addım bir kartın tərfi olacaqdır. Strateji xəritə və strateji mövzu yalnız şirkətin kapitallaşmasının prosesləri və faktorlarını təsvir edir, lakin onlar ölçmə tələb edirlər. Göstəricilər ölçülməsi vacibdir, əksinə, praktiki məna yoxdur. Balanslaşdırılmış göstəricilər sistemi şirkətin dəyərinə təsir göstərən göstəricilər sistemidir və həm maliyyə, həm

də qeyri-maliyyə ola bilər. Məsələn, maliyyə komponentində bu satış və mənfəət göstəriciləri, marketinqdə, satıcının və satış nöqtələrinin satış göstəricisini yerinə yetirməyə imkan verəcək müəyyən bir performans ilə sayı olacaq. Qeyri-əməliyyat komponentində vaxt göstərici ola bilər

Bundan əlavə, balanslaşdırılmış kart sisteminin yaradılması göstəricilərin "rəqəmləşdirilməsini" nəzərdə tutur ki, bu da şirkətin xüsusi sayısal dəyərlərinin artım faktlarını təsvir edən göstəricilərin verilməsi deməkdir. Bundan sonra göstəricilər öz aralarında balanslı olmalıdırlar və bu, bir şirkətin dəyərini artıran faktorlar ümumi qrupundan, onların hər biri şirkətin ümumi dəyərində öz ağırlığını təyin etməsi deməkdir.

Müəyyən edilmiş strateji göstəricilərə nail olmaq üçün bir şirkət strateji təşəbbüslər adlandırılacaq bir sıra fəaliyyətlər həyata keçirməlidir. Bu təşəbbüslərin həyata keçirilməsi müvafiq büdcələri tələb edəcəkdir.

Şirkət səviyyəsində strateji bir xəritə, strateji mövzu və balanslı bir kart kartı hazırladıqdan sonra növbəti addım sığorta şirkətinin bütünlüklə balanslı kartından məntiqi olaraq axacaq şöbələr və işçilər üçün balanslaşdırılmış kart sistemini inkişaf etdirməkdir. ( "Sığorta fəaliyyəti haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu)

Balanslaşdırılmış kart yaratmaq prosesindəki son addım balanslaşdırılmış kartdakı müəyyən strateji əsas göstəricilərə nail olmaq üçün şirkətin personalının motivasiya sisteminin inkişafıdır. Balanslaşdırılmış kart sisteminin inkişafı başa çatdıqdan sonra onun həyata keçirilməsi prosesi başlayır.

Beləliklə balanslı bir kart kartı şirkətin rəhbərlərinin şirkətin strateji məqsədlərini əsas fəaliyyət göstəricilərindən istifadə edərək strategiyanın həyata keçirilməsi baxımından onların fəaliyyətini qiymətləndirən bölmələrin və əsas işçilərin fəaliyyət planlarının aydın planına çevrilməsinə imkan verir. Ölkəmizdəki mövcud sosial-iqtisadi vəziyyətin şərtləri mövcud sığorta şirkətlərinə xüsusi tələblər qoyur. Beləliklə, onların fəaliyyətində keyfiyyətli dəyişikliklər edə bilən yalnız sığorta şirkətləri sığortalıların ehtiyaclarına "baxmaq" imkanı verə bilər və effektiv marketinq siyasətinə öz fəaliyyətlərini iqtisadi əsaslandırılmış işlə təmin edə bilər.

Tədqiqat işi heç bir coğrafi məhdudiyyət qoyulmadan Azərbaycan Respublikasının ərazisində müxtəlif təhsil səviyyəsinə malik və fərqli yaş qruplarına aid respondentlər arasında aparılmışdır. Sorğu 135 respondent arasında onlayn şəkildə həyata keçirilmişdir. Cavablandırılan anketlərin 135-i tədqiqat üçün yararlı olmuşdur. Mövcud respondentlərin sayının az olmasına baxmayaraq sorğunu sığorta sektorunda xidmət səviyyəsi haqqında rəy formalaşdırdığını düşünürəm.

Sorğudan əldə edilən məlumatlar SPSS 22 (Statistical Package for the Social Sciences) statistik proqramı vasitəsilə qiymətləndirilmiş və analiz edilmişdir. Məlumatların təhlil edilməsində faktor və frekans analizi (etibarlılıq, uyğunluq) istifadə edilmişdir. Etibarlılıq testi üçün Cronbach Alpha yöntəmindən istifadə olunub.

Cronbach Alpha yöntəminə görə, bir əmsalın etibarlı olması üçün onun alpha dəyəri ən az 70% olmalıdır. Qeyd etmək istərdik ki, sorğu anketlərinin etibarlılıq analizinin nəticəsi 80% olmuşdur.

Tədqiqat işində iştirak edənlərin demografik xüsusiyyətlərinə baxdıqda, ailə vəziyyətinə görə işçilərin 53%-i evli, 47%-i isə subaydır. Respondentlərin 52%-i kişi, 48%-i qadın cinsinə mənsubdur.

Cədvəl 12-də respondentlər haqqında ümumi məlumatlar verilmişdir. Sorğuda iştirak edən respondentlərin 35%-i 19-25 yaş qrupuna, 43%-i 26-45 yaş qrupuna daxildir. Cədvəldən də görüldüyü kimi gənc respondentlər üstünlük təşkil edir.

Təhsil səviyyəsinə görə isə respondentlərin 30%-i bakalavr, 25%-i magistratura, 43%-i orta təhsil, 2%-i doktrantura təhsil səviyyəsinə malikdir.

İlk olaraq respondentlərə sığorta şirkətləri haqqında məlumata sahib olub olmadıqları soruşulmuşdur.

Respondentlərin 91%-i bu suala bəli, 9%-i xeyr cavabını vermişdir. Görüldüyü kimi, sığorta şirkətləri haqqında məlumatlılıq yüksək səviyyədədir. Daha sonra şirkətlərin haqqında məlumatın hardan əldə edildiyi soruşulmuşdur. Respondentlərin əksəriyyəti sığorta şirkətləri haqqında məlumatı internet resurslarından və televiziya vasitəsilə əldə edir.

**Cədvəl 12: Respondetlər haqqında ümumi məlumat**

<b>Demoqrafik faktorlar</b>	<b>Alt qrupları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Faiz göstəriciləri</b>
<b>Yaş</b>	18-ə qədər	30	22%
	19-25 yaş	47	35%
	26-45 yaş	58	43%
	<b>Cəmi</b>	<b>135</b>	<b>100.0 %</b>
<b>Təhsil səviyyəsi</b>	Orta təhsil	57	43%
	Bakalavr	41	30%
	Magistr	34	25%
	Doktantura	3	2%
	<b>Cəmi</b>	<b>135</b>	<b>100.0 %</b>

**Mənbə:** Müəllifin apardığı sorğunun nəticələrinə əsasən

Aşağıda cədvəl 13-də sığorta şirkətlərinin reklam siyasətləri və effektivlik dərəcəsi haqqında məlumat əks etdirilmişdir.

Cədvəldən göründüyü kimi, 4 nəticədən üçünün üstünlük təşkil etdiyini deyə bilərik. Belə ki, respondentlər sığorta şirkətlərinin reklamları ilə tez-tez qarşılaşırlar.

Respondetlərin fikirincə, sığorta şirkətləri reklamda dəqiq və tam məlumat verir və ən çox reklam edilən şirkət danışıq zamanı ilk ağıla gələndir və respondentlər düşünür ki, sığorta şirkətlərinin təqdim etdiyi xidmətlər reklamdakılardan fərqlənir.



**Cədvəl 13: Sığorta şirkəti reklamlarını effektivliyi**

	<b>Ortalama</b>	<b>Standart kənarlaşma</b>
Günlük həyatda sığorta şirkətlərinin reklamlarını tez-tez görürəm	2.78	0.875
Sığorta şirkətləri reklamda dəqiq və tam məlumat verir	2.55	0.927
Çox reklam edilən sığorta şirkəti danışıq zamanı ilk ağılıma gələndir	2.96	0.941
Reklamını çox gördüyümüz sığorta şirkəti digərlərindən daha öndədir	2.68	0.996
Reklam edilən xidmətlər reallıqdan fərqlənir	2.70	0.914

**Mənbə:**Müəllifin apardığı sorğunun nəticələrinə əsasən

Respondetlərə sığorta şirkətlərinin xidmət səviyyəsi haqqında suallar soruşulmuşdur. Nəticələr cədvəl 14-də təqdim edilmişdir.

**Cədvəl 14: Sığorta şirkətlərinin xidmət səviyyəsi**

	<b>Ortalama</b>	<b>Standart kənarlaşma</b>
Respublikada olan sığorta şirkətlərinin xidmət səviyyəsi yüksəkdir	2.57	0.942
Xidmət səviyyəsi aşağıdırsa şirkət özünü nə gədər reklam edirsə etsin lazımı müştəri sayına çata bilməyəcək	3.15	0.871
Müştərilərin tələbatlarına uyğun olaraq sığorta şirkəti periodik olaraq dəyişikliklər etməlidir	3.37	0.607

**Mənbə:**Müəllifin apardığı sorğunun nəticələrinə əsasən

Respondetlərin fikirincə sığorta şirkətlərinin xidmət səviyyəsi yüksəkdir və əgər şirkətlər müştəri məmnuniyyətin təmin edə bilmirsə sektorda uzun müddət fəaliyyət göstərə bilməz. Digər tərəfdən respondentlər müştərilərinin tələbatına

uyğun olaraq, sığorta şirkətlərinin periodik olaraq dəyişikliklər etməsinin tərəfdarıdır.

**Cədvəl 15: Müştəri məmnuniyyəti**

	<b>Ortalama</b>	<b>Standart kənarlaşma</b>
Razı qaldığınız sığorta məhsulunu tanışlarınıza məsləhət görürsünüz?	1.0519	0.222
Atəşgah sığorta şirkətinin məhsullarına güvənirəm	1.4370	0.497
Atəşgah sığorta şirkətinin məhsullarını bütün tanışlarıma məsləhət görürəm	1.4370	0.497

**Mənbə:** Müəllifin apardığı sorğunun nəticələrinə əsasən

Cədvəl 15-də respondentlərin sığorta şirkətlərindən məmnunluq dərəcəsi və Atəşgah sığorta şirkəti haqqında rəylərini müəyyənləşdirən suallar cavablandırılmışdır. Cədvəldən görüldüyü kimi, 2 nəticədən biri üstünlük təşkil etdiyini deyə bilərik. İlkin olaraq respondentlər razı qaldıqları sığorta şirkətini tanışlarına məsləhət görüb görmədikləri soruşulmuşdur. Respondentlər bu suala müsbət rəy vermişdir. Son olaraq respondentlər Atəşgah sığortanın məhsullarına güvəndiklərini və şirkətin məhsullarını bütün tanışlarına məsləhət görürlər.

Ümumi olaraq anketdən əldə olunan nəticələrə əsasən demək olar ki, respondentlərin əksəriyyəti sığorta şirkətlərinin xidmətindən razıdır və reklam çarxlarında təqdim olunan məlumatların həqiqəti əks etdirdiyini bildirib. Bu da, sığorta şirkətlərini effektiv marketing siyasətindən xəbər verir.

### **3.2. Sığorta şirkətlərində marketing strategiyalarının tətbiqinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri**

Sığorta sisteminin əsas mahiyyəti məhz bundan ibarətdir ki, yarana biləcək riskləri bölüşdürərək itkiləri bərpa edir. Sistemin səmərəli təşkil olunması, inkişafının daha da artırılması və beynəlxalq inteqrasiyası bazar münasibətləri

şəraitində əhəmiyyəti mühümdür. Araşdırmamızın nəticəsində sığorta sektorunun eləcə də sığorta şirkətlərinin müasir vəziyyətinin ürəkaçan olmadığı məlum oldu.

**Marketinq Fəaliyyəti.**Satışdan gəlir/ortalama toplam aktivlər əmsalının araşdırma apardığımız ilk 2 il ərzində nisbətən yüksək olması,sonrakı illərdə azalması müəyyən olundu.Bu hadisə sonrakı illərdə şirkətlərin toplam aktivlərini pula çevirmə sürətində çətinlik yarandığını ortaya qoyur. Göstərici yüksək olan illərdə isə şirkətlər aktivlərindən səmərəli bir şəkildə istifadə ediləblər. (Azərbaycan statistik göstəriciləri. Bakı, 2018)

Debitorların dövriyyə nisbətinin yüksək olduğu illərdə isə şirkətlər alacaqlarını yaxşı idarəetmə gücünə malik olublar.Mal-materialın dövriyyə nisbəti əmsalının nisbətən daha yüksək olduğu dövrlərdə şirkətlər hazır məhsulunu tez pula çevirmə qabiliyyətinə sahib olublar.

➤ **Borclanma:** Müəyyən dövrlərdə alacaqlarını yaxşı idarəetmə qabiliyyətinə malik olublar. Toplam öhdəliklər/toplam aktivlər əmsalı normal səviyyədə hesab olunur.

➤ **Gəlirlilik:** Xalis mənfəət/toplam aktivlər və Xalis mənfəət/nizamnamə kapitalı əmsalı yüksək olan illərdə şirkətlərin gəlirliliyində artım baş verib.Həmin illərdə şirkətlərin digər illərə nisbətən daha yaxşı fəaliyyət göstərdiyi aydın olur.

Ölkəmizin müstəqilliyinin ilk dövrlərində iqtisadiyyatımız formalaşan zamanlarda yetərli qədər sığorta şirkətləri yaranmışdı. Lakin sonralar yaranan bir çox problemlər nəticəsində əksər şirkətlər bazarı tərk etmək məcburiyyətində qaldılar.Eyni zamanda bəzi şirkətlər birləşərək fəaliyyət göstərmək istəmədikləri üçün bazardan getməyi daha üstün hesab etdirlər.

Təbii ki bu şirkətlərin sayının azalması neqativ haldır. (B.A.Xankişiyev, P.N.Abdullayev (2004) Bakı: “Adiloğlu”.-184 səh.)

Araşdırmamız nəticəsində sığorta sistemində müəyyən problemlərin olduğu meydana çıxdı. Sığorta sektorunun inkişafına maneə yaradan bəzi çatışmazlıqlar aşağıdakı cədvəldə göstərilmişdir.

**Cədvəl 16: Sığorta sisteminə mənfi təsir göstərən faktorlar**

Devalvasiya
Kapital cəhətdən banklardan asılılıq
Əhali arasında mövcud olan inamsızlıq
Maarifləndirmə sisteminin nisbətən zəif inkişaf etməsi
Aşağı sığorta ödənişi
Sığorta növlərinə maraq azlığı
Məcburi tibbi sığortanın zəif tətbiqi
Kənd təsərrüfatı sığortasının nisbətən zəif inkişafı
Müştərək sığorta məhsulunu demək olar ki təklif olunmaması
Mikrosığorta bazarının inkişafı

**Mənbə:** Müəllifin hesablamalarına əsasən

**Devalvasiya:** Şirkətlərin bağlanaraq sayının azalmasına təsir göstərən mühüm faktorlardan biri devalvasiyadır. Azərbaycanada baş tutan devalvasiya müxtəlif sahələrə mənfi təsir göstərdiyi kimi sığorta sahəsindən də yan keçməyib. Sahədə fəaliyyət göstərən şirkətlər bu hadisədən sonra bir çox əngəllərlə üzləşməklə yanaşı hətta bəzilərinin lisenziyaları ləğv edilib. Eyni zamanda müştəri və kapitalı olmayan şirkətlər bazardan getmək məcburiyyətilə üzləşiblər.

**Kapital cəhətdən banklardan asılılıq:** Bütün bunlarla yanaşı bu şirkətlərdə mövcud olan problemlərdən biri onların kapital cəhətdən banklardan asılılığıdır. Bu problemin öz həllini tapması şirkətlərin müasir vəziyyətinin yaxşılaşdırılması üçün mühüm amillər sırasındadır. (İ.M.Mahmudov, T.Ş.Zeynalov, N.M.İsmayılov (2010), Bakı.- 796 səh.)

Sözügedən sektor bank sektoru ilə qarşılıqlı şəkildə sıx əlaqəli olduğu üçün banklarda baş verən problemlər də bu sahəyə təsirsiz ötürülür. Məsələnin həlli yolu sektora xarici investorların cəlb olunması ilə birbaşa bağlıdır.

**İnamsızlıq:** Bu şirkətlərin inkişafına mənfi təsir göstərən faktorlardan biri əhalinin şirkətlərə qarşı inamsızlığıdır. Mövcud olan bu problemin əsas səbəbi maarifləndirmə sisteminin nisbətən zəif inkişaf etməsidir. Əslində sığorta mədəniyyəti səviyyəsinin aşağı olması bu sahə üzrə əhali biliklərinin azlığından da qaynaqlanır. Müştəri əldə etdiyi sığorta məhsulunun haqqında ətraflı şəkildə məlumatlı olarsa hadisə baş verən zaman sığorta şirkətlərini ödənişi etməməkdə təqsirləndirməyəcək. Təbii ki burada bütün günahı tək cə müştəridə görmək düzgün yanaşma deyil. Müqavilə imzalandığı zaman qarşı tərəfə şərtlər barədə məlumat verən sığorta şirkətləri olmalıdır.

**Maarifləndirmə sisteminin nisbətən zəif inkişaf etməsi:** Çox təəssüf ki, hətta bəzi hallarda vətəndaşlar imzaladıqları sənədlərin əhəmiyyəti barədə tam məlumatlı olmurlar. Əhalinin bu sahə üzrə biliklərinin aşağı olması sığorta xidmətlərindən faydalanmaqlarına mane olur. Əsasən də paytaxtdan kənar regionlarda bu cür hadisələrin baş verməsi daha çox müşahidə olunur. Sığorta müqaviləsinin tərtib olunma şərtləri və burada yer alan müddəalar haqqında vətəndaşların məlumatlandırılması xüsusi önəm kəsb edir. Əhalinin məlumatlılığı bazarı yüksək səviyyədə məhdudlaşdırmaqla yanaşı bazarda fəaliyyət göstərən şirkətlərə də mənfi təsir göstərir. Belə ki, vətəndaşlar sığortanın mahiyyəti, faydaları və üstünlükləri haqqında yetəri qədər məlumatlı olmadıqca bu şirkətlərin yüksək səviyyədə inkişafı mümkün olacaqdır.

**Aşağı sığorta ödənişi:** Əlavə olaraq digər mühüm problemlərdən biri isə sığorta hadisəsi baş verməsilə, sığorta şirkətlərinin əksəriyyəti sığortalananlara aşağı sığorta ödənişini edirlər. Bu səbəbdən insanlar və sığorta şirkətləri arasında qarşıdurmalar meydana gəlir. Bu sığorta şirkətlərinin nüfuzuna mənfi təsir göstərir.

Sözügedən şirkətlərin əhalinin savadlılığının artırılması, yeni növlərə investisiyaların edilməsi barədə tədbirlər görməsində fayda vardır.

**Sığorta növlərinə marağ azlığı:** Şirkətlərdəki problemlərdən əlavə olaraq sektorda da başlıca çatışmazlıqlara rast gəlinir. Qeyd olunan çatışmazlıqlarından biri sığorta növlərinə marağın məhdud olmasıdır. Ölkəmizdə səyahət və əmlak (avtomobil) sığortası ən geniş yayılmış növlərdir. Son zamanlarda isə tibbi sığorta populyarlaşan sığorta növüdür. Müəyyən sığorta sahələri isə inkişafdan tamamilə geri qalmışdır. Kənd təsərrüfatı sığortası Azərbaycanda ən perspektivli sahələrdən biri olmağına baxmayaraq inkişaf etməyib. Tamamilə diqqətdən kənar olan sahələrə məsuliyyət sığortası da aid edilir. ( "İcbari sığorta haqqında" Azərbaycan Respublikasının Qanunu)

Bütün bunlarla yanaşı Azərbaycandakı sığorta tarifləri də İEÖ-lə müqayisədə qənaətbəxş deyil. Bu səbəblə insanlar könüllü sığorta istəmirlər.

Aşağıda qeyd edilən tədbirlər, Azərbaycanda sığorta sisteminin inkişafına nail olmaq üçün çox vacibdir: (Shamshad Alizade.,2015:33).

- İnkişaf etmiş ölkələrin sığorta təcrübəsindən istifadə;
- Sığorta xidmətlərinin keyfiyyətinin artırılması;
- Məcburi tibbi sığortanın tətbiqi.

Bu sistemin inkişafını daha da artırmaq üçün həyata keçirilən tədbirlərdən biri də rəqabət qabiliyyətinin artırılmasıdır. Belə ki, sığorta şirkətləri bazarda mövcud olan rəqabətə davamlılıqlarını daha da artırmalıdır.

Sığorta mədəniyyətində maarifləndirmə sisteminin inkişafına yönəldilmiş tədbirlərə KİV-in də cəlb olunması məqsədə uyğundur. Bütün bunlara əlavə olaraq maarifləndirmə tədbirlərinin həyata keçirilməsilə əlaqədar olaraq müxtəlif seminarlar təşkil olmalıdır, trening mərkəzlərinin sayı artırılmalı, bu sahə ilə bağlı olan elmi materialların hazırlanması prosesi genişləndirilməlidir.

Kənd təsərrüfatı sığortasının inkişafının artırılması sözügedən sahə üzrə maliyyə resurslarının daha da təkmilləşdirilməsinə, istehsalın inkişaf səviyyəsinin yüksəldilməsinə, aqrar sahəyə investisiyaların cəlb olunmasına şərait yaradacaqdır.

Ölkəmizdə bu sahə üzrə fəaliyyətdə olan təşkilatlar müştərəklər sığorta məhsulunu demək olar ki təklif etmirlər. Sahədə ehtiyac olan faktorlardan biri də qeyri-kommersiya əsasında əməkdaşlıq sığortasının formalaşdırılmasıdır.

Aşağı gəlirlə fəaliyyətdə olan ev təsərrüfatlarının minimum sığorta haqqı qarşılığında sığortalanmasına mikrosığorta bazarının inkişafı ilə nail olunacaqdır. Burada nəzarətin həyata keçirilməsindən əlavə xidmətin ev təsərrüfatlarına çatdırılmasına diqqət olunmalıdır.

Hal-hazırda bu sahənin tənzimlənməsinə və təkmilləşdirilməsinə ehtiyac duyulur. İEÖ-lərin bu sahə üzrə təcrübələrinə əsaslanmaq da mövcud olan bəzi çatışmazlıqların aradan qaldırılmasına səbəb olacaqdır.

Bu cür tədbirlərin həyata keçiriləcəyi təqdirdə sığorta sisteminin inkişafına nail olmaq mümkün olacaq. Sığorta sisteminin inkişafı Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafını və diversifikasiyasını sürətləndirəcək. (Leyla Əliyeva (2011 Bakı: "Qanun Nəşriyyat". - 108 səh.)

Mövcud olan bütün bu problemlərə baxmayaraq, yaxın gələcəkdə sığorta sisteminin perspektivləri çox yüksəkdir. Həyat sığortasının inkişafı, icbari sığortanın inkişafı, sığorta mədəniyyətinin inkişafı və sığorta şirkətlərinin kapitalizasiyasının artması sığorta sektorunda əsas perspektivləridir.

Ölkədə sektorların davamlı inkişafına nail olmaq üçün sığorta sisteminin əhəmiyyəti çox böyükdür. Bu məqsədlə Strateji Yol Xəritəsində sığorta sisteminin inkişafı və bu məqsədlə bir sıra planların həyata keçirilməsi nəzərdə tutulmuşdur. Burada maliyyə sistemində xidmətlərin inkişafı məqsədlə strateji hədəf sayı 5 olmaqla 16 prioritet hazırlanmışdır.

Strateji Yol Xəritəsi qısamüddətli, ortamüddətli və uzunmüddətli olmaqla 3 dövrü əhatə edir. Burada 2020-ci ilədək olan dövr strateji baxış və tədbir planı, 2025-ci ilədək isə uzunmüddətli baxış və nəhayət 2025-ci ildən sonra hədəf baxışdan ibarətdir.

Burada birinci strateji hədəf sığorta bazarının inkişafı və bu bazarda fəaliyyətdə olan şirkətlərin kapitallaşdırılması, həmin şirkətlərin aktivlərinin sağlamlaşdırılmasını əhatə edir. Üçüncü hədəfin də birbaşa olaraq sığorta xidmətləri zamanı sığortaçıların hüquqlarının müdafiə olunması ilə əlaqəsi vardır. Beşinci strateji hədəfdə isə maliyyə savadlılığının əhəmiyyətli dərəcədə inkişaf etdirilərək yüksəldilməsi nəzərdə tutulur. Maliyyə sektorunda xidmətlərin

təkmilləşdirilməsi tədbirləri sığorta sektorunu yaxından əlaqələndirir. (Strateji yol xəritəsi:735)

“Maliyyə xidmətlərinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”ndə sığorta sektorunun inkişafının daha da artırılması və sektorun genişləndirilməsi məqsədilə müxtəlif növ yeni icbari sığorta növlərinin (mikrosığorta,kənd təsərrüfatı sığortası,müştərək sığorta və s.) tətbiqi nəzərdə tutulub.

Azərbaycanda sığorta sektorunun inkişafı Strateji Yol Xəritəsinin əsas hədəflərindəndir.



## NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

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;
- İşə götürənin 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;
- İcbari sığorta formalarına əsasən işlərin görülməsində inhisarçılığa şərait yaradılmaması, xüsusi sığorta təşkilatlarının da özünü göstərməsinə səmərəli mühitin təşkil edilməsi;

Sözügedən 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 tədricən 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 meylləri 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.

➤ Şirkətlər aktivlərindən daha da səmərəli istifadə etməklə daha yaxşı fəaliyyət göstərə bilərlər.

➤ Eyni zamanda sığorta şirkətlərinin kapital cəhətdən banklardan asılılığının azaldılması sığorta sektorunun mövcud vəziyyətinin daha yaxşılaşdırılmasına səbəb olacaq.

➤ Əhali arasında inamsızlığın aradan qaldırılması sektorda canlanma ilə müşahidə olunacaq.

➤ Maarifləndirmə sisteminin inkişafı ilə əlaqədar KİV-in cəlb olunması faydalı hesab olunur.

➤ Sığorta növlərinə marağın məhdud olması probleminin aradan qaldırılması məqsədə uyğundur.

➤ Kənd təsərrüfatı sığortasının inkişafı aqrar sahəyə marağı artıracaq.

➤ Müştərək sığorta məhsulunun təklif olunması bu sahənin canlanmasına mühüm təsir göstərəcək faktorlardandır.

- Məcburi tibbi sığortanın tətbiqini genişləndirmək sektorda maraqla qarşılanacaq.
- Mikrosığorta bazarının inkişafı ilə evtəsərrüfatlarının minimum sığorta haqqı ilə sığortalanması mümkün olacaqdır.
- İEÖ-lərin bu sahə üzrə təcrübələrinə əsaslanmaq da mövcud olan bəzi çatışmazlıqların aradan qaldırılmasına səbəb olacaqdır.

Ümumilikdə isə sığorta şirkətləri cari fəaliyyətlərindən daha çox potensiala malikdirlər.

## İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT

### Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 06.12.2016 tarixli fərmanına əsasən təsdiq edilmiş “Azərbaycan Respublikasında maliyyə xidmətlərinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”
2. Azərbaycan statistik göstəriciləri. Bakı,2018
3. A. T. Məmmədov,(2011) “Marketingin əsasları”, Dərs vəsaiti., Bakı, 157 səh
4. A.S. Aşurov, (2011) “Marketingin kommunikasiya sistemi”, dərs vəsaiti, BAKI, 52 səh.
5. B.A. Xankişiyev,(2010) ” Sığorta fəaliyyətinin əsasları”, Bakı, 274 səh.
6. B.A.Xankişiyev, P.N.Abdullayev (2004) Sığorta işi,Bakı: “Adiloğlu”.-184 səh.
7. Hacıyeva L. A, (2013) “Xidmət sahələrinin marketingi”, Bakı, 276 səh.
8. İ.M.Mahmudov, T.Ş.Zeynalov, N.M.İsmayılov (2010) İqtisadi təhlil,Bakı: “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı.- 796 səh.
9. “İcbari sığorta haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu
10. Leyla Əliyeva (2011) “Azərbaycanda Sığorta Sistemi: İqtisadi və Sosial Proseslərə Multiplikator Təsiri Kimi”, Bakı: “Qanun Nəşriyyat”. - 108 səh.
11. “Sığorta fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu

### Xarici dildə

1. A.Başpınar (2005) “Finansal analiz tekniklərinin sigorta şirkəti mali tablolarına uygulanması” Maliyyə dergisi Sayı 149 Mayıs-Aralık.- 35 s.
2. A.Salimi ( 2010) “Türk sığortacılık sektöründe etkinlik:veri zarflama analizi yöntemi ilə bir uygulama” Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 12/1. –204 s.
3. B.Hızlı (2007) “Sigorta sektörünün gelişimi,ekonomik büyüme üzerindeki etkisi ve Türkiye uygulaması” Çukurova Üniversitesi .Yüksek lisans tezi-157 s.
4. Ç.Orçun (2010) “Finansal piyasalarda alım satım kararlarında teknik analiz ve İMKB uygulaması”Dokuz Eylül Üniversitesi.Yüksek lisans tezi-173 s.
5. E.Albayrak (2015) “Finansal piyasalar ve finansal kurumlar” TC Sakarya Üniversitesi Sapanca Meslek Yüksekokulu. Ders notu-9 s.
6. E.Kırbeşoğlu (2014) “Risk Yönetimi ve Sigortacılık”, Gazi Kitabevi, Ankara. Yüksek lisans tezi-189 s.
7. E.Ö.Kaya və Bekir Kaya (2015) “Türkiyede hayat sigortası şirketlerinin finansal performansını belirleyen firmaya özgü faktörler:Panel Veri Analizi”.Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi.Cilt:7,Sayı:14. –93-111 s.
8. D.Gülel (2014) “Türkiyedeki sığorta mükelleflerinin optimal beyan zamanlarının belirlenmesi”. Tobb ekonomi Teknoloji Univestitesi Fen bilimleri Enstitüsü.Yüksek lisans tezi-173 s.
9. G.Sevil (2012) “Finansal sistem,finansal piyasalar”TC Anadolu Üniversitesi yayını,Eskişehir.-284 s.

10. İ.Mazgit (2011) “Sermaye piyasası”Dokuz Eylül Üniversitesi. Ders notu-69 s.
  11. M.Çevik,Z.Şenol və S.Koç (2017) “Sığortacılık sektörüne ilişkin faktörlerin firma değerine etkisi”.Uluslararası İşletme ,Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi.Yıl:2,Sayı:7 -24-36 s.
  12. M.Mercan,O.Peker,İ.Göçer (2015) “Ham petrol fiyat artışlarının enflasyonist etkisi:Seçilmiş OECD ülkeleri için yapısal kırılmalık dinamik panel veri analizi”Doğuş Üniversitesi dergisi.-203 s.
  13. M.Doğan (2013) Sigorta firmalarının sermaye yapısı ile karlılık arasındaki ilişki: Türk sermaye piyasası üzerine bir inceleme
  14. N.Aydın (2004) “Sermaye Piyasaları ve Finansal Kurumlar” Anadolu Üniversitesi Web Ofset, Eskişehir.-321 s.
  15. N.Tayyar,F.Akcanlı,E.Genç (2014) “BİST’e kayıtlı bilişim ve teknoloji alanında faaliyet gösteren işletmelerin finansal performanslarının analitik hiyerarşi prosesi (AHP) ve Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemiyle değerlendirilmesi”.Muhasebe ve Finansman dergisi-23 s.
  16. O.N.Aras (2003) Azerbaycan Ekonomisi: “Makro Ekonomik ve Sektörel Analiz”Bakü: Kafkasya Araştırmaları Merkezi Yayınları.
  17. O.Hikmet (2008) “Türkiyede sigorta sektörü gelişimi açısından vergilendirmenin rolü ve önemi” Dokuz Eylül Üniversitesi. Yüksek lisans tezi-135s.
  18. Ş.Uralcan (2011) “Temel sigorta bilgileri ve sigorta sektörünün yapısal analizi”.Hiperlink yayınları.-373 s.
  19. T.Erol (2009) “Geçiş ekonomilerinde yerelleşme reformları :Azerbaycan örneği”. Journal of Azerbaijani Studies
  20. T.Yalçinkaya və E.Özsoy (2003) “Risk Toplumu: Bilgi Toplumunun Evriminde Yeni Boyut”II. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli Üniversitesi İİBF, Kocaeli.-10 s.
  21. V.Cengiz (2010) “Finansal piyasalarda bilgi problemlerinin çözümünde bankaların rolü” The Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management / Volume: V SPRING.- 162 s.
  22. Yrd. Doç. Dr.E.Şule AYDENİZ.(2009) Makroekonomik göstergelerin firmaların finansal performans ölçütleri üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik bir araştırma:İMKB ye kote gıda ve içecek işletmeleri üzerine bir uygulama.Marmara universitesi,İ.İ.B.F dergisi,yıl 2009 CİLT XXVII.SAYI II-263-277 s.
1. A.M.Burca , G.Batrınca (2014) The Determinants of Financial Performance in the Romanian Insurance Market. Vol. 4, No.1, January 2014-299–308 p.
  2. A.Y.Almajali, S.A.Alamro, Y.A.Al-Soub (2012) Factors Affecting the Financial Performance of Jordanian Insurance Companies Listed at Amman Stock Exchange. Journal of Management Research, 4(2)- 266-289 p.
  3. Ap Faure (2013) “Financial system:An introduction-153 p.
  4. Compulsory Medical Insurance System in Azerbaijan (CESD),2009
  5. D.Breban, N.Jahangirli və L.Rasulova (2018) “Higher Oil Price: Sustainable or Temporary Economic Growth?”. CESD Press.

6. E.Ö.Kaya (2015) "The Effects of Firm-Specific Factors on the Profitability of Non-Life Insurance Companies in Turkey". *Int. J. Financial Stud.* 3-510-529 p.
7. H.Khatab, M.Masoon və K.Zaman (2011) "Corporate governance and firm performance: A case study of Karachi stock market" *International Journal of Trade, Economics and Finance*, Vol.2, No.1, February
8. M.Arena (2008) "Does insurance market promote Economic Growth? A cross-country Study for Industrialized And developing countries". *J. Risk Insurance*, 75(4)- 921-946 p.
9. L.M.C.S.Menike (2006) The Effect of Macroeconomic Variables on Stock Prices in Emerging Sri Lankan Stock Market. *Sabaragamuwa University Journal*, vol 6, no. 1- 50-67 p.
10. P.L. Rousseau və R.Sylla (2001) "Financial system, Economic growth and Globalization" .Nber working paper series
11. R.McDermott (2000) Improving diabetes care in the primary health care setting: a randomized cluster in the Torres Strait, Australia. September
12. S.Alizada (2015) "The Modern Situation of Insurance System in Azerbaijan". The Academy of Public Administration under the President of the Republic of Azerbaijan
13. T.P.Kramaric, M.Miletic və I.Pavic (2017). "Profitability determinants of insurance markets in selected central and eastern european countries" *International Journal of Economic Sciences*
14. T.Beck və I.Webb (2002) "Economic, Demographic and Institutional determinants of life Insurance Consumption across countries". World Bank and International Insurance Foundation
15. V.Bayramov və L.Orujova (2018) "Volatility, Diversification and Oil Shock in Resource-Rich Turkic Countries: Avenues for Recovery", *Bilig*, no. 83 (2017): accessed February 25-303-325 p.

1. Котлер Ф.(2010) Основы маркетинга: пер. с англ. / общ. ред. и вступ. ст. Паньковой Е.М. — М.: Прогресс,. — 736 с.
2. Разумовская А. (2014) Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика. М., 378 с
3. Никулина Н.Н., Суходоева Л.Ф., Эриашвили Н.Д. (2011) Страховой маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Финансы и кредит». — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. — 503 с.

#### **İnternet resurları**

1. [http:// azstat.org](http://azstat.org) – Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi
2. <http://www.asa.az>-Azərbaycan Sığortaçılar Assosiasiyası
3. <http://www.maliyye.gov.az>- Azərbaycan Respublikası Maliyyə Nazirliyi
4. <http://www.sigorta.maliyye.gov.az>- Azərbaycan Respublikası Maliyyə Nazirliyinin Dövlət Sığorta Nəzarəti Xidməti

**ƏLAVƏLƏR**  
**Tədqiqatda istifadə edilmiş anket sualları:**

Yaşınız:

- 18 qədər
- 19-25
- 26-45
- 45-dən çox

Cinsiniz:

- Kişi
- Qadın

Ailə vəziyyətiniz:

- Evli
- Subay

Təhsil səviyyəniz:

- Orta məktəb
- Bakalavr
- Magistr
- Doktorant

1. Sığorta şirkətləri haqda məlumatınız varmı?

- Bəli
- Xeyr

2. Respublikada olan sığorta şirkətlərinin xidmət səviyyəsi yüksəkdir

- Tamamilə razıyam
- Razıyam
- Razı deyiləm
- Tamamilə razı deyiləm

3. Sığorta şirkətlərinin məhsulları haqda haradan məlumat alırsınız?

- İnternetdən
- Televizordan
- Tanışlarım danışıq
- Küçə reklamlarından

4. Günlük həyatda sığorta şirkətlərinin reklamlarını tez-tez görürəm

- Tamamilə razıyam
- Razıyam
- Razı deyiləm
- Tamamilə razı deyiləm

5. Hər hansı bir sığorta şirkətinin məhsullarından istifadə etmişinizmi?

- Bəli
- Xeyr

6. Razı qaldığınız sığorta məhsulunu tanışlarınıza məsləhət görürsünüz?

- Bəli
- Xeyr

7. Sığorta şirkətləri reklamda dəqiq və tam məlumat verir

- Tamamilə razıyam
- Razıyam
- Razi deyiləm
- Tamamilə razi deyiləm

8. Çox reklam edilən sığorta şirkəti danışıq zamanı ilk ağılıma gələndir

- Tamamilə razıyam
- Razıyam
- Razi deyiləm
- Tamamilə razi deyiləm

9. Reklamını çox gördüyümüz sığorta şirkəti digərlərindən daha öndədir

- Tamamilə razıyam
- Razıyam
- Razi deyiləm
- Tamamilə razi deyiləm

10. Reklam edilən xidmətlər reallıqdan fərqlənir?

- Tamamilə razıyam
- Razıyam
- Razi deyiləm
- Tamamilə razi deyiləm

11. Xidmət səviyyəsi aşağıdırsa şirkət özünü nə qədər reklam edirsə etsin, lazımı müştəri sayına çata bilməyəcək

- Tamamilə razıyam
- Razıyam
- Razi deyiləm
- Tamamilə razi deyiləm

12. Müştərilərin tələbatlarına uyğun olaraq, sığorta şirkəti periodik olaraq dəyişikliklər etməlidir?

- Tamamilə razıyam
- Razıyam
- Razi deyiləm
- Tamamilə razi deyiləm

13. Yeni məhsullar təqdim edən şirkət digərlərindən daha öndədir?

- Tamamilə razıyam
- Razıyam
- Razi deyiləm
- Tamamilə razi deyiləm

14. Tanınan sığorta şirkətinin məhsulundan istifadə edən zaman özümü daha özəl hiss edirəm

- Tamamilə razıyam
- Razıyam
- Razi deyiləm
- Tamamilə razi deyiləm



15. Həyatımı sığortalamaq üçün gəlirim 10-15% -ni xərcləməyə hazırım?

- Bəli
- Xeyr

16. Atəşgah sığorta şirkətinin bazarda öncül olduğunu düşünürəm?

- Bəli
- Xeyr

17. Atəşgah sığorta şirkətinin məhsullarına güvənirəm?

- Bəli
- Xeyr

18. Atəşgah sığorta şirkətinin məhsullarını bütün tanışlarıma məsləhət görürəm?

- Bəli
- Xeyr

## **Cədvəllərin siyahısı**

Cədvəl 1. Sığorta bazarlarının marketinq sisteminin əsas elementləri.....	11
Cədvəl 2. Sığorta şirkətlərində qiymət və keyfiyyətin müqayisəsi əsasında qiymətqoyma srtategiyasının variantları.....	39
Cədvəl 3. Sığorta bazarının dinamikası.....	43
Cədvəl 4. Sığorta haqlarının ÜDM- də çəkisi.....	45
Cədvəl 5. 2017-ci il üzrə hesablanmış sığorta haqları və sığorta ödənişləri (manatla).....	49
Cədvəl 6. Sığorta haqlarından daxilolmalar (min.manatla).....	53
Cədvəl 7. Sığorta ödənişləri (min.manatla).....	54
Cədvəl 8. Sığortaçıların (təkrarsığortaçıların) və hüquqi şəxs sığorta brokerlərinin aktivləri (min.manatla).....	54
Cədvəl 9. Müxtəlif ölkələrin sığorta satış mərkəzlərinin ÜDM- dəki payı (2014).....	60
Cədvəl 10. Azərbaycanın sığorta bazarının əsas göstəriciləri.....	60
Cədvəl 11. Ölkə ərazisində işləyən sığorta müəssisələrinin 2017- cil üzrə təyin edilmiş sığorta vəsaitləri və sığorta xərcləri (manatla).....	61
Cədvəl 12.Respondentlər haqqında ümumi məlumat.....	72
Cədvəl 13. Sığorta şirkəti reklamlarının effektivliyi.....	73
Cədvəl 14. Sığorta şirkətlərinin xidmət səviyyəsi.....	73
Cədvəl 15. Müştəri məmnuniyyəti.....	74
Cədvəl 16. Sığorta sisteminə mənfi təsir göstərən faktorlar.....	76

## **Şəkillərin siyahısı**

Şəkil 1. 2011-2017-ci illər üzrə yığılan sığorta haqlarının dinamikası.....	44
Şəkil 2. Azərbaycanda sığorta şirkətlərinin sayının dinamikası (2000-2017-ci illər).....	48
Şəkil 3. Respublikanın sığorta bazarında sığorta mükafatlarının dinamikası.....	50
Şəkil 4. Sığorta satış mərkəzində reallaşdırılan sığorta məhsullarının strukturu.....	51
Şəkil 5. 2007-2012-ci illərdə əsas sığorta şirkətlərinin sığorta yığımları.....	52
Şəkil 6. Sığorta şirkətlərinin makroiqtisadi göstəriciləri.....	56