

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

“AZƏRBAYCANIN İQTİSADİYYATININ İNNOVATİV İNKİŞAF
SİSTEMİNDƏ SIĞORTA BAZARININ MODERNLƏŞDİRİLMƏSİNİN
PROBLEM VƏ PERSPEKTİVLƏRİ ”

mövzusunda

MAGİSTR DİSSERTASIYASI

Vəlizadə Fatimə Fərhad qızı

Bakı – 2021

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

BMDM-in direktoru

Dos. Dr. Əhmədov F.S

“ ____ ” _____ 2021-ci il

**“AZƏRBAYCANIN İQTİSADİYYATININ İNNOVATİV İNKİŞAF
SİSTEMİNDƏ SİĞORTA BAZARININ MODERNLƏŞDİRİLMƏSİNİN
PROBLEM VƏ PERSPEKTİVLƏRİ” mövzusunda**

MAGİSTR DİSSERTASİYASI

İxtisasın şifri və adı: 060403 – Maliyyə

İxtisaslaşma: “Sığorta işinin təşkili”

Qrup: 624

Magistrant

Vəlizadə Fatimə Fərhad qızı

_____ **imza**

Elmi rəhbər

h.ü.f.d. Abbasbəyli Mustafa Aslan oğlu

_____ **imza**

Proqram rəhbəri

i.ü.f.d. Vəliyev Cəbrayıl Xəlil oğlu

_____ **imza**

Kafedra müdiri

i.ü.e.d., professor Kəlbəliyev Yaşar Atakişi

_____ **imza**

BAKİ – 2021

Elm andı

Mən, Vəlizadə Fatimə Fərhad qızı and içirəm ki, “Azərbaycanın iqtisadiyyatının innovativ inkişaf sistemində sığorta bazarının modernləşdirilməsinin problem və perspektivləri” mövzusunda magistr dissertasiyasını elmi əxlaq normalarına və istinad qaydalarına tam riayət etməklə və istifadə etdiyim bütün mənbələri ədəbiyyat siyahısında əks etdirməklə yazmışam.

“AZƏRBAYCANIN İQTİSADİYYATININ İNNOVATİV İNKİŞAFI SİSTEMİNDƏ SİĞORTA BAZARININ MODERNLƏŞDİRİLMƏSİNİN PROBLEM VƏ PERSPEKTİVLƏRİ”

XÜLASƏ

Mövzunun aktuallığı. Dayanıqlı iqtisadiyyata sahib olma, işsizlik bölgələrarası qeyri-bərabər inkişaf kimi problemlərin aradan qaldırılması və əhalinin rifah səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün innovasiya performansını yüksəltməyə istiqamətlənmiş siyasət gərəklidir. Müəssisə aspektindən yanaşdıqda, rəqabət mühitində üstünlüyü əldə etmək üçün innovasiyaların tətbiqi labüddür.

Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri. Tədqiqatın əsas məqsədi Azərbaycan sığorta sektorunun hal-hazırki inkişaf səviyyəsinin araşdırılması və progressiv inkişafı üçün təkliflərin hazırlanmasıdır.

Tədqiqat metodları. Yerli sığorta bazarının nəzəri əsaslar və qrafiklərlə təhlili, analiz, müqayisəli təhlil metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Azərbaycan Respublikası Statistika Komitəsinin hesabatları, sığorta ilə əlaqədar ölkəmizdə qəbul edilmiş qanunlar, İEÖ-də sığorta ilə əlaqədar dərc edilən məqalə, hesabat, kitablar, nəzəriyə və təcrübi problemlər araşdırılmışdır.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Sığorta sektorunun mövcud vəziyyəti haqqında bir sıra araşdırmalar olsa da, innovativ aspektdən yanaşma və sığorta şüurunun formalaşdırılmasında çatışmayan nüanslar haqqında yetərli qədər araşdırılma aparılmamışdır

Tədqiqat nəticəsində əldə edilən elmi-praktiki nəticələr. Tədqiqat işində dünya ölkələrində uğurlu nəticə göstərmiş innovativ sığorta məhsulları öyrənilmiş, Azərbaycan sığorta sektorunun çatışmazlıqları analiz edilmiş və problemlərin həlli məqsədilə innovasiyalara inteqrasiya potensialı araşdırılmışdır.

Açar sözlər: innovasiya, rəqəmsal sığorta, süni intellekt

“PROBLEMS AND PROSPECTS OF MODERNIZATION OF THE INSURANCE MARKET IN THE SYSTEM OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE AZERBAIJANI ECONOMY”

SUMMARY

The relevance of research: The main content of the article is innovations and new technologies in insurance market. Each company has to make innovations for making their profit progressing and countries for stability of economy.

Purpose and task of the reserach: There are some innovational technologies for reviving transformation of insurance market as Insurtech, Informations of Things (IoT), Cloud computing, Blockchain, Artificial Intelligence (AI) and etc.

Research methods: The article contains statistics about variable countries, insurance system,new technologies. Systematic, structural-functional, reason-result approaches service studying of compulsory insurance as the methodological basis of the article.

Research restrictions: Data collection of this topic is limited due to the lack of widespread use of innovative technologies in Azerbaijan. Simultaneously, acces to the existing databases is on lower level.

The results of the study: Azerbaijanian insurance market needs miscellaneous micro insurance products, new digital applications and self-denial workers for realizing its comprehensive potential.

Scientific-practical significance of the results: The development of the innovation technologies has been the most substantial and considerable economic action of last decade. Severity of catastrophic losses, increase in the frequency, inefficiencies made by insurance, underwriting regulation and cycles, communications and need of capital management in life insurance sector have led the insurance sector to development. The priority of this article is finding out the deficiencies of insurance sector in our country.

Keywords: innovation, dijital insurance, artificial intelligence

İXTİSARLAR

ABŞ	Amerika Birləşmiş Ştatları
AB	Avropa Birliyi
AR	Azərbaycan Respublikası
CFAR	Cancellation for Any Reason
Cİİ	Chartered Insurance Institute
CİM	Central Institute of Marketing
ESCO	European Cyber Security Organisation
İEÖ	İnkişaf Etmiş Ölkələr
İEOÖ	İnkişaf Etməkdə Olan Ölkələr
İOT	Information of Things
İT	İnformasiya Texnologiyaları
JER	Japanese Earthquake Reinsurer
ÜDM	Ümumi Daxili Məhsul
UN-CEFACT	The United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business
ULİP	Unit-Linked Insurance Plan
RMİ	Rəqəmsal Marketing İnstitutu
SMM	Social Media Marketing

MÜNDƏRİCAT

GİRİŞ.....	9
I FƏSİL. İNNOVASIYANIN SIĞORTA SEKTORUNDA ROLU VƏ TƏTBİQİ İMKANLARI.....	12
1.1. Sığortada innovasiya anlayışı və innovasiyanın tarixi.....	12
1.2. Sığorta məhsullarının online satışı və potensial innovasiya təhlükələri.....	19
1.3. Post-pandemiya dövründə innovasiyanın əhəmiyyəti.....	30
II FƏSİL. SIĞORTA FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ MƏQSƏDİ İLƏ İNNOVATİV YENİLİKLƏRDƏN İSTİFADƏ.....	37
2.1. Sığorta bazarının elektronlaşdırılması və etimad probleminin rekonstruksiya- sı.....	37
2.2. Rəqəmsal marketinqin sığorta sektoruna təsirləri.....	45
III FƏSİL . AZƏRBAYCAN SIĞORTA BAZARININ MODERNLƏŞDİRİLMƏSİ VƏ DÜNYA TƏCRÜBƏSİ.....	61
3.1. Azərbaycan sığorta sektorunun innovativ islahatlar çərçivəsində mövcud və- ziyyəti.....	61
3.2. Sığorta bazarının modernləşdirilməsində dünya təcrübəsi və Azərbaycanda tət- biqi imkanları.....	76
NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR.....	87
İSTİFADƏ EDİLMİŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI.....	91
Cədvəllərin siyahısı.....	94

Şəkillərin siyahısı.....	94
Qrafiklərin siyahısı.....	94
Sxemlərin siyahısı.....	94

GİRİŞ

Mövzunun aktuallığı: Texnologiyanın sürətli inkişafı ilə birlikdə iqtisadiyyat da rəqəmsallaşmağa məcbur olmuşdur. Dayanıqlı iqtisadiyyata sahib olma, işsizlik və bölgələrarası qeyri-bərabər inkişaf kimi problemlərin aradan qaldırılması və əhalinin rifah səviyyəsinin yüksəldilməsi üçün innovasiya performansını yüksəltməyə istiqamətlənmiş siyasət gərəklidir. Öngörülə bilməyən təhlükələrin iqtisadiyyata vura biləcəyi zərərin minimallaşdırılması məqsədi ilə sığorta mexanizminin tətbiqi yüksək səviyyədə əhəmiyyətlidir. Ölkəmizin inkişaf etməkdə olan ölkə olması səbəbindən iqtisadiyyatımızın risklərdən mümkün səviyyədə sığortalanması kəsintisiz və davamlı inkişafa gedən yolda yardımçı olacaqdır. Sığorta sektoru böyük ədədlər qanununa əsasən fəaliyyət göstərir. Bu da sığortalanan fərdlərin sayının artması ilə birlikdə hər bir iştirakçıya düşən sığorta haqqının azalmasına səbəb olur. Dünya miqyasında sığorta sektoruna nəzər yetirdikdə isə son bir neçə ildə sığorta sektorunda rəqəmsallaşma sıçrayışlı şəkildə artması gözə çarpır. Bu səbəbdən ölkəmizə adaptasiya edilə biləcək rəqəmsal innovasiyalar araşdırılmalı və qısa zaman ərzində tətbiq edilməlidir. Xüsusilə sığorta sektoruna olan inam səviyyəsinin aşağı olmasına səbəb olan sığortalı düşüncələrinin aradan qaldırılması tətbiqetmələr vasitəsilə mümkündür. Sığortalılar tərəfindən sığorta hadisələri zamanı zərərin müəyyənləşdirilməsinin qeyri-şəffaf təşkil edilməsi düşüncələrinin aradan qaldırılması üçün “Telematic box” sığorta və “Autodesk” sığorta məhsullarının ölkəmizdə tətbiqi effektiv ola bilər.

Tədqiqatın əsas məqsədi və vəzifələri: Tədqiqatın əsas məqsədi Azərbaycan sığorta sektorunun hal-hazırki inkişaf səviyyəsinin araşdırılması və progressiv inkişafı üçün təkliflərin hazırlanmasıdır. Qarşıya qoyulan məqsədlərə nail olmaq üçün aşağıdakı vəzifələr icra edilmişdir:

- Azərbaycanda sığorta bazarının real vəziyyətinin araşdırılması və potensialın müəyyənləşdirilməsi;

- Ölkəmizdə tətbiq edilən sığorta məhsulları üzrə çatışmazlıqların aşkarlanması;
- İnkişaf etmiş dünya ölkələrində istifadə edilən innovativ sığorta məhsullarının araşdırılması;
- Sığorta şirkətlərinin potensial sığortalılar üzərində reputasiyasının formalaşdırılması və yüksək nüfuza sahib olması məqsədi ilə tətbiq edilən biləcəyi marketing siyasətlərinin araşdırılması;
- İnnovativ marketing taktika və strategiyalarının araşdırılması və sosial şəbəkələrdən marketing məqsədilə istifadənin araşdırılması;
- Dünya iqtisadiyyatında resessiyaya səbəb olan SARS-COV-19 pandemiyası periodunda sığorta bazarının böhranı fərsətə çevirmə potensialının müəyyənləşdirilməsi;
- Azərbaycanda sığorta sektorunun ən böyük problemlərindən olan fərdlərin sığorta inamı və şüurunun bir o qədər yüksək olmaması probleminin aradan qaldırılması məqsədi ilə tətbiqetmələrin ölkə sığorta bazarına inteqrasiyası;
- Tətbiq ediləcək innovasiya texnologiyaların öz bərabərində gətirdiyi kiber təhlükələrə qarşı mübarizə və kiber risk sığortası vasitəsi ilə itki baş tutması hallarında zərərin əvəzləşdirilməsinin təhlili.

Problemin qoyuluşu və öyrənilmə səviyyəsi: Azərbaycan sığorta bazarının potensialını reallaşdırması istiqamətində qanunvericilikdə tənzimləmələr, nəzarət strukturunun konstruksiyası və s. addımlar atılmışdır. Sığorta sektoru inkişaf etməkdə olan sektorlardandır və inkişafın davamlılığının təmini, dayanıqlı sığorta mexanizminin konstruksiyası və sığorta savadlılığının yüksəldilməsi məqsədi ilə innovativ sığorta məhsullarından istifadə zəruridir. Ölkəmizdə sığorta sektorunun çatışmazlıqları N.N. Xudiyev, S.T.Məciddi və başqaları tərəfindən araşdırılaraq təhlil edilmişdir.

Tədqiqatın obyektı və predmeti: Tədqiqatın predmeti sığorta bazarı, sığorta fəaliyyəti və sığorta sektorunda innovasiya texnologiyalarının tətbiqi, obyektı isə

sığorta sektorunun progressi üçün istifadə edilə biləcək rəqəmsal yeniliklər, tətbiq-
etmələr və rəqəmsal marketing alətləridir.

Tədqiqat metodları: Tədqiqat işində bir neçə metoddan istifadə edilmişdir. Bu metodlardan biri tədqiqat işlərində geniş formada istifadə olunan təhlil metodudur. Əldə edilən məlumatların ümumiləşdirilməsi məqsədi ilə sintez metodundan istifadə edilmişdir. Əlavə olaraq, sığorta bazarının nəzəri əsaslar və qrafiklərlə təhlili, analiz, müqayisəli təhlil metodlarından istifadə edilmişdir.

Tədqiqatın informasiya bazası: Azərbaycan Respublikası Statistika Komitəsinin hesabatları, sığorta ilə əlaqədar ölkəmizdə qəbul edilmiş qanunlar, İEÖ-də sığorta ilə əlaqədar dərc edilən məqalə, hesabat, kitablar, nəzəriyə və təcrübi problemlər araşdırılmışdır.

Tədqiqatın məhdudiyyətləri: Sığorta sektorunun mövcud vəziyyəti haqqında araşdırmalar olsa da, innovativ yanaşma və sığorta şüurunun formalaşdırılmasında çatışmazlıqlar haqqında yetərli araşdırılma aparılmamışdır.

Tədqiqat nəticəsində əldə edilən elmi-praktiki nəticələr: Tədqiqat işində dünya ölkələrində uğurlu nəticə göstərmiş sığorta məhsulları öyrənilmiş, sektorun çatışmazlıqları analiz edilmiş və problemlərin həlli məqsədilə innovasiyalara inteqrasiya potensialı araşdırılmışdır.

I FƏSİL. İNNOVASIYANIN SIĞORTA SEKTORUNDA ROLU VƏ TƏTBİQİ İMKANLARI

1.1. Sığortada innovasiya anlayışı və innovasiyanın tarixi

Texnologiyada, məhsullarda, proseslərdə, təşkilati strukturlarda yenilik və ya yeni sahələrə inteqrasiyanı özündə ehtiva edən innovasiya anlayışı müasir dövrdə hər bir müəssisənin maddi və təşkilati uğur qazanması üçün böyük əhəmiyyət daşıyır. İnnovasiya sözün mənşəyi latın dilində “innovatus” sözüdür və mədəni, sosial və idarəetmə kimi sahələrdə yeni metodların tətbiq edilməsi mənasına gəlməkdədir. İngilis dilində qarşılığı “innovation” olan bu sözün dilimizdə qarşılığı isə “yenilik”, “yenilənmə” və “yenilikçilik” olaraq qəbul edilir.

İnnovasiya anlayışının variativ izahları mövcuddur. Oslo Manuelə görə, innovasiya məhsulun, xidmətin, marketinqin təşkil edilməsinin və ya təşkilati prosesin əhəmiyyətli səviyyədə dəyişdirilməsi və ya bütünlüklə yenilənərək müəssisənin daxilində və xaricində tətbiq edilməsidir. İnnovasiya şəxslər və ya hər hansı qurum tərəfindən yeni olaraq anlaşılan fikir, tətbiq və ya nəsnədir.

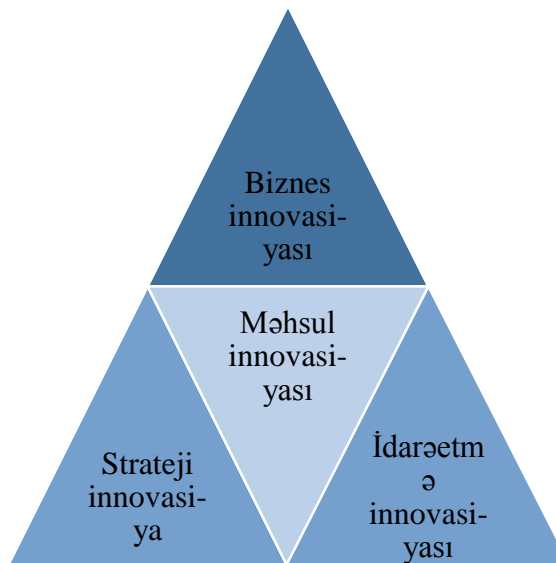
İnnovasiya ətraf mühitin potensial təhlükələrinə adaptasiya üçün mühim rola malikdir.(Rumson G.,2019:s.12) İnnovasiya müştərilərin gözlənti və istəklərini qarşılamaq üçün texnologiyadan və bazardakı yeniliklərdən istifadə edilməsidir. Əsas məqsəd yeni yaradılmış məhsul və ya xidmətin bazarda əvvəlcədən mövcud olan məhsul və xidmətdən gözəçarpan şəkildə fərqli olması və ya bazarda indiyədək mövcud olmayan bir nəsnə olmasıdır. Digər meyarlar innovativ hesab olunan məhsulun öncəki versiya ilə müqayisə edildikdə məhsulun başa gəlməsi üçün gərəkli olan xərclərin daha sərfəli olması, müştərilər tərəfindən yeni yaradılan məhsulun daha asanlıqla qəbul edilən olması və texnoloji yeniliklərin vəhdətini özündə birləşdirərək yeni məhsul və ya xidmətin formalaşdırılmasıdır. Texnoloji inkişafın qarşısının alınması mümkün deyildir. İnsan təxəyyülü hər keçən gün öz keçmiş düşüncələrinin bir addım önündə fikir yaratmaqdadır.

Yeniliklərin qarşısının alınma bilməməsi reallığını qəbul etmək və onun yaradacağı pozitiv təsirlər kimi, neqativ təsirlərinin də ola bilməsini qəbul etmək isə zərurət halına gəlmişdir.

Hal-hazırkı dövrdə hiper rəqabət mühitində təşkilati perfeksionizm labüddür. Toyota idarəetmə sisteminə bənzər olaraq strukturizasiya edilmiş, innovasiyalara açıq və ənənəvilikdən uzaqlaşmayan idarəetmə anlayışı ölkəmizdə sığorta bazarında pozitiv effekt doğura bilər. Toyota idarəetmə mexanizminin strukturu zəncirvari olaraq təşkil edilmişdir və təşkil edilmiş mərhələlərdən birində kiçik olsa belə nöqsan yarandıqda, növbəti mərhələyə keçid dayandırılır. Bu prinsiplə xətalı məhsul istehsalı ehtimalı minimallaşır. Eynilə sığortalanma və sığorta ödənişinin müəyyənləşdirilməsi zamanı yaranan kiçik problemlər iş keyfiyyətinin yüksəldilməsi üçün həmin anda aradan qaldırılmalıdır.

İnnovativ təşkilatlar yeni resurslardan istifadə, potensial müştərilərin müəssisəyə qazandırılması, bazarın fərqliliklərə görə deyil, oxşarlıqlara görə segmentasiyası, strateji qiymət siyasəti kimi bir sıra kvalifikasiyalara sahib olur. İnnovasiya fərqli kateqoriyalar üzrə və fərqli səviyyələrdə reallaşa bilər. Bu səviyyələr aşağıdakı kimidir:

Sxem 1: İnnovasiyanın səviyyələri



Mənbə: (Akyol M, “The effect of innovation on high export: Panel data analysis for new industrial countries”,2020, 7p.)

İdarəetmə innovasiyası təşkilatdaxili konstruksiyanın innovativ menecmentə keçilməsini nəzərdə tutur.

Strateji innovasiya isə bazarda rəqabətə dayanıqlı fəaliyyət üçün sektorun dinamikasının anlaşılması və dəyişdirilməsi cəhdləridir. Təşəbbüslər nəticəsində bazar iştirakçıları öz varlıqlarını qoruma, xidməti yenidən qurma və bazarı yenidən təsvir etməklə müştərilər üçün yeni dəyər formalaşdırır. İnnovasiyalardan istifadə edən şirkətlər sadəcə mövcud müştərilərlə yetinmir, daim yeni müştərilərin cəlbi və müəssisənin dəyərinin artırılması üçün çalışırlar.

Məhsul innovasiyası sığorta sektorunda ən geniş istifadə edilən innovasiya tiplərindən biridir. Bu zaman ənənəvi və qəlibləşmiş məhsuldan kənara çıxaraq yenilikçi məhsulun təklif edilməsi prioritet olaraq qəbul edilir. Lakin innovativ məhsul bazara daxil edilərkən potensial alıcılara kəskin fərqliliklərin onları narahat etməyəcəyi formada məhsulun təqdim edilməsi gərəklidir. Məhsul innovasiyası çoxşaxəli və kompleks innovasiya növüdür. Məhsulun texniki dizaynı, Ar-Ge prosesi, istehsal, idarəetmə, ticarət fəaliyyətinin təşkili və məhsulun təqdim edilmə şəkli kimi kiçik görünən nüanslar hər biri məhsul innovasiyasında böyük əhəmiyyətə sahibdir. (Karataylı İ.,2008:s.6)

Biznes (təşkilati) innovasiyası müəssisələrin bazarda avantajını qoruması və rəqabət mühitində üstün mövqeyə sahib olması üçün tətbiq edilir. Bu işçilərin produktivliyinin yüksəldilməsi, əvvəlcədən müəyyən edilmiş hədəfə nail olmaq məqsədi ilə edilən zəncirvari hərəkətlər, yeni texnologiyanın tətbiqi və ya strategiyanın müəyyənləşdirilməsi baş tutur.

İnnovasiya anlayışı özündə yenilənmə prosesini və bu prosesin nəticəsi olan yeniliyi əhatə edir. İnnovasiya sözünün təməlinə nəzər yetirdikdə, ilk dəfə Schumpeter tərəfində

detallı olaraq araşdırıldığı görülür. Schumpeter iqtisadi inkişafa anlayışı ilə əlaqədar araşdırma həyata keçirərkən sahibkarlıqdan, konstruktiv və kreativ parçalanmadan bəhs edərkən innovasiya məfhumunu əldə etmişdir. Fərqli bir izahla innovasiya, istəklərin və ehtiyacların qarşılınmasına istiqamətlənən orijinal fikirlər, bu fikirlərin tətbiq edilməsi və kəşf edilməsi prosesidir. (Akyürek M.İ.,2020:s.10)

İqtisadi böyümə ilə innovasiya arasında əlaqə haqqında ilk fikir bildirən isə Karl Marks olmuşdur. Daha sonra, Christopher Freeman innovasiyalar üzərində apardığı tədqiqatlarda “innovasiya etməyən ölsün” ifadəsini vurğulayaraq sarkastik olaraq innovasiyanın önəmini vurğulamışdır.

Dilimizdə yenilik olaraq tərcümə olunan innovasiya anlayışı mahiyyət olaraq yalnız yenilik deyil, eyni zamanda dəyişimin uzantısı mənasını ifadə edir. Anlayış kəşf və ixtira anlayışları ilə qarışdırılır. İxtira və kəşf yeni bir fikrin formalaşdırılması olduğu halda, innovasiya mövcud olan fikrin və ya anlayışın korreksiya edilərək bir üst səviyyəyə çatdırılması, təkmilləşdirilməsi və fərqlilik yaratmasıdır. Ən ümumi izahla innovasiya əvvəlcədən heç kim tərəfindən inkişaf etdirilməmiş, radikal qərarlar nəticəsində formalaşdırılan və tətbiq oluna bilmə potensialına sahib kommersi-yalaşdırıla bilən periodlar ardıcılığıdır. (Akyürek M.İ.,2020:s.10)

Şirkətlər rəqabət mühitində ayaqda qala bilmək və yaradılmış avantajları qoruya bilmək üçün davamlı olaraq innovasiya həyata keçirməlidir. Müasir dövrdə hər bir şirkət bazarda öz mövqeyinin qorunması üçün şirkətin məhsullarını, xidmətləri və istehsal formalarını periodik olaraq yeniləməli və bazar tələblərini qarşılayacaq şəkildə strukturizə etməlidir. İnnovativ inkişafı prioritet kimi qəbul edən şirkətlər innovasiyanın təbiətinin sürətli və dinamik olmasını qəbul etməlidir. İnnovasiya açıq, kommunikasiya və koordinasiya və yüksək nizam-intizam tələb edən bir anlayışdır. İnnovasiya davamlılıq tələb edən bir prosesdir. Son illərdə qloballaşmanın sürətlənməsi ilə iqtisadi, coğrafi və hüquqi olaraq məhdudiyyətlərin aradan qalxması və innovasiya məfhumuna birbaşa və dolayı yolla təsirlər artmışdır. Kommunikasiya şəbəkəsinin

genişlənməsi və informasiya texnologiyalarının sıçrayışlı inkişafı ilə bir çox lokal şirkət qlobal səviyyədə bazar payı qazanma şansına sahib olmuşdur. Əksər sektorlarda bazar rəqabəti ölkədaxili olmaqdan çıxmış, qlobal əhəmiyyət qazanmışdır. Satış həcminin yüksəlməsi cəhətdən müsbət olaraq görünən bu nüans, rəqabət amilini nəzərə aldıqda daha kompleks formaya gəlmişdir. Mövcud situasiyada bir çox şirkət tək başına əldə edə bilməyəcəyi bir sıra innovasiyaları transfer etmişdir. İnnovasiya prosesi əsas və dəstəkləyici olaraq 2 mərhələdən ibarətdir.

Əsas innovasiya prosesi 3 hissədən ibarətdir:

1. Anlayışın formalaşdırılması – müəyyən anlayış formalaşdırılır, innovativ formasının əldə edilməsi istənilən məhsulun tanınması və həmin məhsulun prototipinin formalaşdırılması həyata keçirilir.

2. Period innovasiyası – məhsulun konstruksiyası üçün tələb olunan yontəmlər və tələblər müəyyən edilir.

3. Texnoloji təminat – məhsulun reallaşdırılması üçün tələb olunan texnologiyaların təmini baş tutur.

Dəstəkləyici innovasiya prosesi də 3 hissədən ibarətdir:

1. Resursların idarə edilməsi – Bu mərhələdə insan resurslarının düzgün istiqamətləndirilməsi və maddi resursların idarəetməsi baş tutur.

2. Sistem və vasitələr – Tətbiq ediləcək innovasiyaya ən ergonomik sistemin istifadəsi həyata keçirilir.

3. Liderlik – Yuxarı səviyyəli liderlik və istiqamətləndirmə fəaliyyəti tətbiq edilir.
(Kuzu S., 2018: s.8)

Sığorta əməliyyatlarının mahiyyəti şəxsi zərərə uğrada biləcək bir riskin, müəyyən bir məbləğ qarşılığında sığorta şirkətinə ötürülməsidir. Sığorta sektorunda risk anlayışı çox əhəmiyyətlidir. Risk məfhumu həm təhlükəni, həm də bu təhlükənin baş vermə

ehtimalını özündə ehtiva edir. Zərər doğura biləcək hadisələrin nə zaman baş verməsini və yaranan zərərin həcmnin hansı səviyyədə olmasının təxmini əvvəlcədən mümkün olmadığından sığortalanma prosesi ehtimallara istinad edir. Bu səbəbdən sığorta obyektini müəyyən edilərkən risk ölçüləbilən olmalı və sığorta obyektinin risklilik dərəcəsinin ölçülməsi məqsədi ilə müəyyən statistiki göstəricilər mövcud olmalıdır. Sığorta şirkətləri risklərin müəyyən sığorta haqqı qarşılığında əvəzləndirilməsi ilə sığortalanan şəxslərin sığorta hadisəsi baş vermədən öncəki maddi vəziyyətlərinə geri dönməsini təmin edir. Bu yolla sığorta sosial-iqtisadi böhranların bir qədər qarşısını ala bilər.

İnformasiya əsri kimi adlandırılan XXI əsrdə informasiya texnologiyaları hər bir sektora təsir etdiyi kimi sığorta sektoruna da əhəmiyyətli səviyyədə təsir etmişdir. Dünya sığorta sektorunda böyük paya sahib və fikir liderliyi edən sığorta şirkətləri sığorta məhsullarının satışı prosesini genişləndirmək məqsədilə məhsulun paylanma kanallarını təkmilləşdirməyə və çoxaltmağa çalışırlar. Sığorta məhsulunun paylanma kanallarını genişləndirmə üçün ən münasib kanal olaraq isə mobil tətbiqlər və internet vasitəsi ilə satış prosesinin təşkili görülür. İnnovasiya texnologiyaları ilə ayaqlaşmağa çalışan hər bir şirkət onlayn şəkildə müştərilərə əlçatan xidmət göstərməyə çalışır. Onlayn xidmət göstərilməsi ilə maliyyə xərcləri azaldılması, iş prosesi sürətləndirilməsi, şirkətin imici formalaşdırılması, daha effektiv reklam yaradılması, informasiyanın daha sürətli və müfəssəl olaraq əldə edilməsi mümkündür. 2020-ci ildə koronavirus pandemiyasının başlaması ilə e-kommersiya həcmi yüksəlmişdir. ABŞ-da pandemiyadan öncə 16% olan e-kommersiya, hal-hazırda 27%-dir. (Kinsey M.,2020:s.6) Məsələn, Çində 2020-ci ilin ilk rübü və son rübü arasında onlayn qida satışı 26.4% artmışdır. (Kang,2020:s.4) Bu kimi nüanslar pandemiyanın innovasiya potensialını artırmasını göstərməkdədir.

Sığorta şirkətlərində innovasiya siyasəti formalaşdırılarkən informasiyanın yaradılması, ötürülməsi, tətbiq edilməsi və faydalı hala gətirilməsi kimi periodlar nəzarət altında saxlanılmalıdır. Ümumi olaraq sığorta sektoru qiymətləri artan tempi formalaş-

dırmaqdan yanadır. Yüksək və nisbətən daha az sığorta yığımına sahib sığorta şirkətlərinin siyasətlərinə nəzər yetirdikdə, yüksək sığorta yığımlarına sahib, sığortalılarda müsbət reputasiya formalaşdırmış və bazarda yuxarı səviyyələrdə pozisiyalanmış sığorta şirkətlərində sığortalının məmnuniyyəti baza alınaraq siyasətin formalaşdırıldığına görmək mümkündür. Sığortalanmış şəxsin məmnuniyyətinə və xidmətin səviyyəsinə deyil, maksimal səviyyədə maliyyə vəsaiti toplanılmasına fokuslanan sığorta şirkətlərinin isə bazar payı digər şirkətlərdən kiçikdir.

Müasir dövrdə sığorta şirkətlərində tətbiq potensialının ən yüksək olduğu innovasiya növlərindən biri texnoloji innovasiyadır. İnnovasiya texnologiyalarının günbəgün inkişafı və potensial sığortalıların texnoloji vasitələrdən istifadə səviyyəsinin artması ilə bu innovasiya prosesi artıq zərurət halına gəlmişdir. Hazırda ölkəmizdə bir çox bank tətbiqetmələr vasitəsi ilə öz müştərilərinə sürətli xidmət göstərir və müştəri məmnuniyyəti səviyyəsini yüksəldir. Bank sektorunda bu kimi innovativ yeniliklərin tətbiqi və müştərilər tərəfindən müsbət mənimsənilməsi sığorta sektoru üçün də tətbiqetmələr vasitəsi ilə fəaliyyətin müsbət addım olması nəticəsinə gətirir.

İnternet sığortaçılığı ilə sığortalının ehtiyaclarına uyğun sığorta polisi hazırlana bilər, sığorta şirkəti ilə qısa zamanda kommunikasiya qurula bilər, sığorta təminatının elastikliyi müəyyən edilə bilər. Lakin informasiyaların sürətli şəkildə əldə edilməsinin müsbət cəhətləri olması kimi mənfi cəhətləri də mövcuddur. İnformasiyanın daha əlçatan olması ilə birlikdə spekulativ məlumatların sayı artır, informasiya bolluğu içərisində düzgün məlumatın aşkarlanması çətinləşir və internetin hər kəsə açıq bir resurs olması səbəbindən təhlükəsizlik problemləri yaranması ehtimalı artır. Burada isə əsas rol şirkətlərin üzərinə düşür. Hər bir şirkət öz veb siyasətini formalaşdırarkən bu nüanslara diqqət etməli və rəqiblərindən müsbət mənada fərqlənməlidir. Şirkətin internet üzərində mövcudluğu nə qədər yüksək səviyyədə olarsa, potensial müştərilərin cəlb edilməsi də bir o qədər asan olar. Sığorta şirkətləri tətbiq olunan texnoloji yeniliklərin tanıtılması prosesini təşkil etməli, dövlət isə nəzarətedici və tənzimləyici rolunu öz

üzərinə götürərək, tam bir informasiya təhlükəsizliyini təmin etməli və hüquqi aspektdən bütün boşluqları doldurmalıdır. Sığorta şirkətlərinin innovasiya tətbiq etməkdə məqsədi maliyyə xərclərinin azadılması, dar çərçivəli fəaliyyətdən diversifikasiya edilmiş fəaliyyətə keçmə yolu ilə yeni sığorta məhsullarının hazırlanması və xidmət səviyyəsinin progressinin təmin edilməsidir. Hər bir şirkət innovasiyaya ehtiyac duyur və şirkətin mövcud portfelindən fərqlənən, onun üçün yeni olan hər bir məhsul müəssisə üçün innovasiya sayılır.

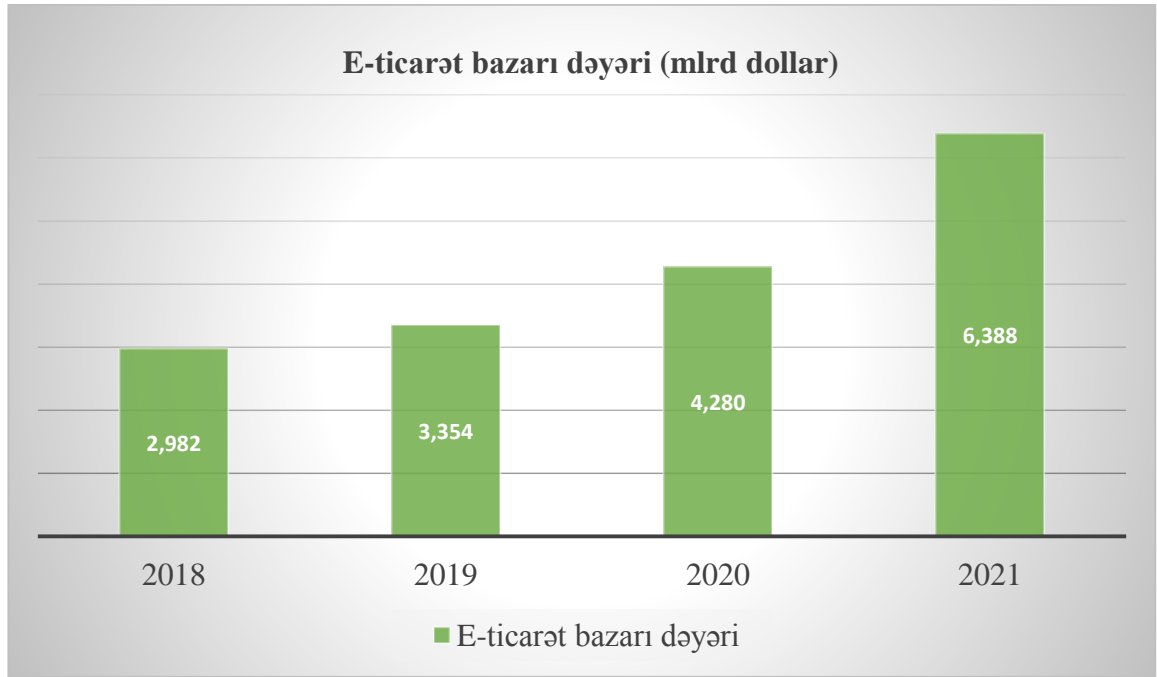
Veb saytlar vasitəsilə polis satışının reallaşdırılmasında dünya təcrübəsinə nəzər yetirdikdə, Konnektikut mərkəzli “Stone” sığorta şirkətinin veb siyasəti zamanı kommunikasiyanın sürətləndirilməsini prioritet olaraq qəbul edir. Onlar sadəcə telefon nömrələri deyil, sığortaçıların Facebook hesabları, email adresləri və digər sosial şəbəkə hesabları ilə əlaqə yaradırlar.

1.2. Sığorta məhsullarının online satışı və potensial innovasiya təhlükələri

Xidmətin elektron formada satışının təşkili inkişaf etməkdə olan texnologiya məhsuludur və dünya iqtisadiyyatına təsiri günbəgün artmaqdadır. Elektron satışın son illərdə sıçrayışlı inkişafı şirkətlərin innovasiya texnologiyalarından istifadəsini zəruri hala gətirmişdir. Ənənəvi ticarət növlətinə nəzərən daha ucuz və sürətli olması müştərilərin elektron satışdan istifadəsi həcmi artırır.

Elektron satış hər keçən gün daha inkişaf edir, təkmilləşir və dünya iqtisadiyyatına təsirini artırır. Onlayn satışın son illərdə sıçrayışlı inkişafı şirkətlərin innovasiya texnologiyalarından istifadəsini zəruri hala gətirmişdir. Ənənəvi ticarət növlərinə nəzərən daha ucuz və sürətli olması səbəbindən müştərilər elektron ticarətə üstünlük verir. İEO-də fərdlərin smartfonlardan istifadəsi və internet şəbəkəsinə əlçatanlığı yüksək səviyyədədir. Lakin İEOO-də bu göstərici çox aşağı səviyyədədir. Bu səbəbdən həmin ölkələrdə elektron ticarətin inkişafı çətinləşir.

Qrafik 1: E-ticarət bazarı dəyəri (mlrd dollar)



Mənbə: (Wagner G., Schramm-Klein H., “Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behaviour in the multichannel e-commerce environment)

Birləşmiş Millətlər İdarəetmə, Ticarət və Nəqliyyat Əməliyyatlarını Asanlaşdırma Mərkəzinin (UN-CEFACT - The United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business) izahı ilə elektron ticarət – istehlak prosesinin, işin və idarəetmənin davam etdirilə bilməsi üçün formalaşdırılmış, istehsalçı, istehlakçı və ticarətdə iştirak etmə məqsədi olan digər qurumlar arasında kommersiya məlumatlarının paylaşılmasıdır.

İnkişaf etməkdə olan dünyada sığorta xidmətləri risklərin qarşısının alınması və maddi zərərin əvəzləşdirilməsi üçün zərurət halına gəlmişdir. Sığorta şirkətləri innovasiya texnologiyaları ilə ayaqlaşmaq üçün öz internet səhifələrini periodik olaraq yeniləməli və müştərilər tərəfindən xidmətlərin istifadə keyfiyyətinin hansı səviyyədə olmasını ölçməlidir.

Elektron satış prosesini təşkilimi aşağıdakı şəkildə sıralaya bilərik:

1. Xidmət və ya məhsulun elektron şəkildə alınmasının təşkili;
2. Xidmət və ya məhsulun tanıtılması, marketinqinin təşkili və potensial istehlakçıların məlumatlandırılması;
3. Sifariş yaradılması;
4. Razılıq və ya müqavilə bağlanması;
5. Bank əməliyyatlarının elektron formada həyata keçirilməsi və məhsul üçün gərəkli olan vəsaitin köçürülməsi;
6. Elektron konosament göndərilməsi;
7. Elektron şəkildə vergi tutulması;
8. Satış əməliyyatının qeydlərinin aparılması və mütəmadi şəkildə izlənilməsi;
9. İstehlakçıya birbaşa marketinqin təşkili;
10. Əqli mülkiyyətn və ticari məlumatların qorunması və nəql edilməsi;

Azərbaycanda elektron ticarət “Elektron ticarət haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanun ilə tənzimlənir. Qanunda elektron ticarət malların alış-satışının, işlərin görülməsinin və xidmət göstərilməsinin informasiya sistemlərindən istifadə edilməklə həyata keçirilməsi elektron ticarət anlayışı olaraq izah edilmişdir. Internet resurslarından istifadə edilərək musiqi, video materiallar, qrafik təsvirlər, proqram təminatları, virtual olaraq oyunların yüklənməsi, reklam yerləşdirilməsi kimi fəaliyyətlər elektron ticarətə aid edilir. Qanuna əsasən elektron satış zamanı alıcı şəxsə təqdim edilən bütün məlumatlar Azərbaycan dilində ya da tərəflər tərəfindən razılaşdırılmış digər dildə ötürülməlidir və bu məlumatlar xüsusi biliyi olmayan alıcı və ya sifarişçilər üçün anlaşılıq, birmənalı və aydın olmalıdır.

Elektron satışın aşağıda qeyd edilən 7 növü mövcuddur:

Sxem 2: Elektron satışın növləri



Mənbə: (Wagner G., Schramm-Klein H., “Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: Empirical studies of consumer behaviour in the multichannel e-commerce environment)

Ən geniş yayılmış elektron satış növləri B2C və B2B-dir. İnternetin insan həyatının ayrılmaz parçasına çevrilməsi səbəbindən şirkətlərlə istehlakçılar arasında əlaqə də internet üzərindən həyata keçirilməkdədir. (Öztürk E.,2009: s.39) Şirkətdən istehlakçıya elektron satış müştərilərə daha geniş məhsul şkalası təqdim edir və potensial müştərilər daim gərəkli məlumatlarla təmin edir.

Elektron satışda yarana biləcək problemlər bunlardır:

1. Sosial problemlər
2. Hüquqi problemlər
3. Texniki problemlər

Xüsusilə inkişaf etməkdə olan ölkələr internet vasitəsi ilə satışın təşkilətməsinə inteqrasiya etməyə çalışsa da, texniki bazanın yetərli səviyyədə təşkil edilməməsi nəticəsində bir sıra texniki problemlərlə üzləşilir.

Araşdırmalar nəticəsində məlum olmuşdur ki, sığorta şirkətləri internet səhifələri vasitəsilə şirkətlərinin tanıtılmasını, reputasiya formalaşdırılmasını, məhsulların reklamını, onlayn sığortalanma prosesinin təşkil edilməsini və bu prosesin təşkil olunması ilə maliyyə xərclərinin aşağı salınmasını qarşılarına məqsəd olaraq qoyur.

Elektron sığortalanma prosesinə dünya miqyasında nəzər yetirdikdə, bəzi sığorta məhsullarının onlayn satışı həyata keçirilməyəcək qədər mürəkkəb təşkil olunduğunu görə bilərik. Bu sığorta məhsullarının onlayn şəkildə yalnız marketinqi təşkil edilə bilər.

Potensial innovasiya təhlükələri və kibercinayətlər. Kiber sözünün əsası ingilis dilində “cyber” sözünə dayanır. Kiber sözünün mahiyyəti virtual reallıq, internetlə əlaqədar və ya internet şəbəkəsi ilə əlaqədar fəaliyyətlərdir. (Şekeroğlu S.,2019:s.3) Kiber məkanların kütləvi proqressi 80-90-ci illəri əhatə edir. Kiber inkişaf bir çox ehtiyacların qarşılanmasında yardımçı olsa da, eyni zamanda çoxsaylı təhlükələr də gətirmişdir.

İnnovasiyalardan istifadə səviyyəsini günbəgün artması ilə birlikdə kiber cinayət sayı və potensialı da yüksəlməkdədir. Bu təhlükə ölkəmizi və dünyanı ciddi formada təhdid etməkdədir. İnformasiya texnologiyalarından istifadə səviyyəsinin artması gündəlik həyat fəaliyyətini çox müsbət təsir göstərmiş, bir çox sahədə faktiki iştirak tələb olunmadan onlayn şəkildə əməliyyatların həyata keçirilməsi reallaşdırılmış və şəxslərin zamanlarına qənaət etməsinə kömək olmuşdur. Xüsusilə pandemiya şəraiti ilə əlaqədar olaraq onlayn xidmətlərdən istifadə səviyyəsi sıçrayışlı artım əldə etmişdir. İnformasiya kommunikasiya texnologiyalarının inkişaf etməsinə paralel olaraq virtual məcrada kriminal elementlərin potensialı da genişlənmişdir. Kiber hücumlar 3 yerə bölünür:

1. Ransomware - Troya atı və soxulcan tipli viruslar sayəsində şirkətlərdən məlumatların sızdırılması və təhdit yolu ilə vəsaitlərin əldə edilməsidir. Ən geniş yayılmış ransomware hücumu 2017-ci ildə Wannacry tərəfindən reallaşdırılmışdır və 150 ölkədə 230 min kompüter bu hücumdan təsirlənmişdir. Sistem təzminat olaraq

müyyənləşdirilən məbləği ödəmədən informasiyaların əldə edilməsinə bariyer yaradır, şəxslər və şirkətlər isə ödəniş etməyə məcbur olur. Wannacry hücumu nəticəsində meydana gələn zərərin həcmi 4 milyard dollar olmuşdur. “Symantec” şirkətinin araşdırmasına görə 2018-ci ildə bu növ hücumların sayı 18 milyon olmuşdur.

2. Nəsnələrin interneti (Informations of Things) – İoT texnologiyası kommunikasiya şəbəkələri vasitəsi ilə bir-birinə bağlanma yolu ilə informasiya axınına həyata keçirən müəyyən bir şəbəkə formalaşdıran cihazlar topluluğudur. 2020-ci il üçün İoT istifadəçisi sayı 8.71 milyon nəfər olmuşdur. Bu statistiki göstəricinin 2030-cu ilə qədər üç miltinə qədər artacağı və 25.4 milyon nəfər həcmində olacağı gözlənilir. Telefonlar, ağıllı saatlar, ağıllı evlər, ağıllı eynəklər və avtomobillər bu texnologiyalardan istifadə edilir. Ümumilikdə bəsit şifrələmə vasitəsi ilə kommunikasiya yaradan bu qurğular kiber hücumlar üçün böyük potensiala sahibdir. Ağıllı avtomobillərin və ürək xəstəlikləri olan şəxslərin istifadə etdiyi ürək batareyalarının hacker hücumuna məruz qalması insan həyatı üçün təhlükə yaradan kiber hücum növüdür. “Symantec” şirkətinin araşdırmasına görə hücumların 90%-i yenilənməyən təhlükəsizlik protokolları ilə bağlıdır.

3. Sosial mühəndislik (phishing) – İnsanların manipulyasiya edilərək müəyyən əməlləri yerinə yetirməyə və şəxslərin fərdi məlumatlarını ortaya çıxarmağa çalışan hücum növüdür. Phishing 4 mərhələdən ibarətdir. İlk olaraq, qurbanların müəyyənləşdirilməsi, müəyyən olunan qurbanlar haqqında məlumatların əldə edilməsi və hücum növünün seçilməsi baş tutur. İkinci mərhələdə qurbana fokuslanma, hekayə uydurulması, hərəkətləri kontrol altına alma həyata keçirilir. Son olaraq isə hekayə genişləndirilir, hücum başlanılır və işin əngəllənməsi ya da məlumatların ələ keçirilməsi baş tutur. Phishing soxulcan və troya atı virusları vasitəsi ilə kompüterə yerləşdirilir və maillərdə olan bu təhlükəli linklərə daxil olan şəxslər sosial mühəndislik qurbanına çevrilir. İBM şirkətinin hesabatlarına əsasən, 2019-cu ildə phishing yolu ilə əldə edilən informasiya oğurluğundan 4 milyard dollar maddi itki olmuşdur. (İmperva,2019)

4. Qırma (cracking) – Adətən şəxslərin finans məlumatlarının oğurlanması üçün istifadə olunur. Bu üsulla proqram içərisində yerləşdirilmiş əlavə proqram vasitəsi ilə şəxsi məlumatlar təhlükəsizlik sistemini aşaraq əlavə qapı formalaşdırılır. (Retruster, 2019)

Kibercinayətlərlə mübarizə aparılmasında qanuni aktların mövcudluğu zəruridir. Dünya miqyasında informasiya təhlükəsizliyinin qorunması məqsədi ilə formalaşdırılmış ilk qanunlar dövlət sirrinin müdafiə edilməsi üçün qəbul olunmuş qanunlardır. İnformasiya texnologiyaları ilə əlaqədar olaraq həyata keçirilmiş cinayətlər “kiber cinayət”, “elektronik cinayət” və ya “rəqəmsal cinayət” olaraq adlandırılır. 2001-ci ilin noyabr ayında Avropa Birliyi tərəfindən “Kibercinayətlər müqaviləsi” imzalanmışdır və müqavilənin məqsədi bu növ cinayətlərin hüquqi olaraq tənzimlənməsinin zəmininin yaradılmasıdır.

2001-ci ildə Avrasiyada kibercinayətkarlıqla əlaqədar hüquqi əhəmiyyətli Budapeşt Konvensiyası təşkil edilmişdir. Bu Konvensiyada həyata keçirilmiş təsnifat beynəlxalq arenada təqdir edilir, bir çox ölkələrdə və hətta Konvensiyanı ratifikasiya etməyən xarici dövlətlərin hüquq sistemində belə etalon olaraq qəbul edilməkdədir. Konvensiyaya əsasən kibercinayətlər 5 qrupa bölünür:

1. Kompüterdə olan konfidensial məlumatlar, onların tamlığı, kompüterə qeyri-qanuni giriş, informasiyalara və sistemə müdaxilə əleyhinə kibercinayətlər;
2. Kompüterdən manipulyasiya və cinayət törətmə məqsədi ilə istifadə edilir. Bu seqmentdə kompüter vasitəsi ilə dələduzluq və saxtakarlıq fəaliyyətləri aiddir.
3. Kompüterdə mövcud olan verilənlər ilə əlaqədar reallaşdırılan kibercinayətlər ictimai əhəmiyyətlik səviyyəsinə görə xüsusi əhəmiyyətli mövqeyə malikdir. Hal-hazırda bir çox sosial şəbəkə olduğundan, istifadəçilər kontent baxımından problem yaşamaqdadır. İnsan hüquqları, ifadə azadlığı və şəxsi həyata müdaxilə problemləri kibercinayətkarlıqda xüsusi olaraq aktualdır.

4. Son zamanlarda intellektual mülkiyyət oğurluğu gündəmdədir. Bu mövzunun aktual olmasına səbəb hal-hazırda informasiyaların əlçatanlıq səviyyəsinin, internetdə plagiat potensialının, qanundan kənar olaraq məlumatların, müəllif və əlaqəli hüquqların pozulması səviyyəsinin yüksəlməsidir.

5. Kompüter şəbəkəsi vasitəsi ilə paylaşılan və meydana gətirilən ksenofobiya və rasizm aktlarını bu seqmentə aid etmək olar. Bu seqment yeni nəsil kibercinayətlərə aiddir.

Kibercinayətlik diapazonu müasir dövrdə çox genişlənməmişdir. 2013-cü ildə ilk dəfə olaraq kibercinayətlər sahəsində ixtisaslaşmış xüsusi orqan – Avropa Kibercinayət Təşkilatı (ESCO - European Cyber Security Organisation) yaradılmışdır. Bu təşkilat yüksək-texnoloji cinayətlər (high-technology crimes) kiber hücumlar, zərərverici proqram təminatı (malware) və onlayn formada ödəniş dələduzluğu (payment fraud) növləri üzrə bir sıra təşkilatlarla əməkdaşlıq həyata keçirmişdir.

Azərbaycanda informasiya təhlükəsizliyinin təmin edilməsi, cəmiyyət və dövlət üçün əhəmiyyətli hesab edilən infrastruktur obyektlərinə məxsus informasiya sistemlərinin qorunması, təhdidlərin araşdırılması, qarşısının alınması və qabaqlanması məqsədi ilə Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 3851 nömrəli sərəncamı əsasında İnformasiya Təhlükəsizliyi üzrə Koordinasiya Komissiyası yaradılmışdır. Komissiya informasiya təhlükəsizliyi sahəsində təhdidləri qiymətləndirir, onların potensial mənbələri və vura biləcəyi zərərlərin həcmi haqqında mütəmadi olaraq təhlillər aparır, təkliflər hazırlayır və Azərbaycanda informasiya təhlükəsizliyi potensialının genişləndirilməsi sahəsində koordinasiyasını təmin etməyə çalışır. Azərbaycan Respublikasının milli maraqlarına zidd olan və məqsədyönlü formada yayılan saxta məlumatların hansı mənbədən yayılmasını təxirə salmadan aydınlaşdırır və bu haqda müvafiq qurumlara məlumatları təqdim edir.

2020-ci ildə kiber cinayət sayında xüsusi artımlar müşahidə edilmişdir. Kiber-cinayətlərə Türkiyə nümunəsi aspektindən yanaşdıqda, 2020-ci ildə kiber hücumların öncəki il olan hücumlara nəzərən 80% artmışdır.

Kiber risklər ən yeni risk növlərindən biridir. Əhəmiyyətli sənədlərin və şəxsi məlumatların artıq onlayn platformalar, verilənlər bazası və digər sistemlərdə yerləşdirilməsi reallığı onların təhlükəsizliyinin təminatını çətinləşdirir. Forbes jurnalının göstəricilərinə əsasən müəssisələr bulud şəklində təhlükəsizlik alətlərinə 2018-ci il üçün 5.6 milyard dollar vəsait ayırmışdır. Bu göstəricinin 2023-cü ilədək 12.6 milyard dollar olması öngörülür.

Birləşmiş Krallıqda yerləşən kiber sığorta məhsulları istifadəçilərinin 71%-i covid-19 pandemiyası dövründə işdən 100% uzaqlaşmanın kibercinayətlərə meyl səviyyəsinin artırdığına inanır. Pandemiya ərzində bir çox müəssisələrin prioriteti öz informasiya bazalarının, istifadəçilərin və işçilərin şəxsi məlumatlarının, şirkətin öz satış və digər əhəmiyyətli məlumatları qorunmasıdır.

2013-2019-cu illər aralığında beynəlxalq kibersığorta yığımının dördü biri sağlamlıq sektoru ilə əlaqədardır. İT sahəsi, telekommunikasiya, sığorta, istehsalat, topdan və pərakəndə satış şəbəkələri kiberhücumlara məruz qalmaqdadır. Pandemiyanı fürsət olaraq görən kibercinayətkarlar sağlamlıq qurumlarının aparılan araşdırmalara görə 2021-ci ildə dünya kibersığorta bazarı 21% böyüyərək 9.5 milyard dollar dəyərində olacaqdır. 2025-ci il üçün bu göstəricinin 20.4 milyard dollar olması gözlənilir.

Azərbaycan kimi sığorta sektorunda dərin təcrübələrə sahib olmayan dövlətlərdə kiber cinayətlərə qarşı sığortalanma sahəsində təcrübə azlığı səbəbindən çətinliklərlə üzləşilir.

Kiber risk sığortasına ilk olaraq 1990-cı illərdə Amerika Birləşmiş Ştatlarında rast gəlinmiş, 2000-ci illərdə isə Avropa ölkələrində istifadəsinə başlanmışdır.

Kiber riskləri aşağıda qeyd edilən 4 qrupda təsnifləşdirmək mümkündür:

1. Avadanlıqlara maddi zərər verilməsi – Bura kompüter, elektronik avadanlıqlar və serverlərin üzləşə biləcəyi müxtəlif risklər nəticəsində zərər görməsi aiddir. Məsələn, hər hansı təbii fəlakət, gözlənilməyən təbii hadisə, subasma kimi hallarda texniki vasitələrə zərər vurulması ehtimalı bu sığorta növünün təminatlarına daxildir.

2. Kiber terrorçuluq və kiber cinayətlər – Kiber terror fəaliyyəti dedikdə, dövlət çevrilişlərinin həyat keçirilməsi, hakimiyyətin devrilməsi və ona zərbə vurulması, hakimiyyətə qeyri-qanuni olaraq təsir göstərilməsi üçün həyata keçirilən fəaliyyət başa düşülür. Kiber cinayətləri isə maddi qazanc əldə edilməsi, şəxsi məlumatların istismarı kimi bir çox səbəbdən baş tuta bilər.

3. İtirilmiş məlumatlar – Məlumatlar yalnız cinayət formasında deyil, digər səbəblərdən də itə bilər. Faylların korlanması, məlumatların qəsdli və ya qeyri-ixtiyari silinməsi, sistemin çökməsi, təbii fəlakətlər nəticəsində məlumatların zərər görməsi, informasiya daşıyıcıları, yaddaş qurğularında məlumatların silinməsi və sıradan çıxması bu qrupa aiddir.

4. Onlayn platformalarda yaranan məsuliyyət – şirkətlərin sosial şəbəkələrdə paylaşılan məlumatları, veb səhifələrində qeyd edilmiş manipulyativ məlumatlar, şirkətin korporativ elektron poçtu ilə göndərilən gerçək olmayan məlumatlar və bu kimi nüanslar şirkətin reputasiyasına neqativ təsir göstərir. (Altuntaş E.,2018:s.8)

Yuxarıda qeyd edilən bəndlər fərdlərin və müəssisələrin maliyyə dayanıqlılığının təmini üçün əhəmiyyətlidir. Kiber risklərdən sığorta müasir dövrdə əmlak sığortası, maliyyə risklərinin sığortası, məsuliyyət sığortası və bir sıra variativ sığorta məhsullarının təminatları içərisinə daxil edilmişdir.

Müəyyən kiber risklər var ki, onların sığortalanması digərlərinə nəzərən çox çətindir və hətta imkansızdır. Beynəlxalq sığorta bazarında intellektual mülkiyyətin sığortalanması nümunəsinə nadir rast gəlinir. Sığorta şirkətləri risklərin statistiki göstəricilərinin qruplaşdırılması, sığorta hadisəsi baş verdiyi zaman zərərin maddi

dəyərinin müəyyənləşdirilməsində və intellektual mülkiyyətin oğurlanması faktının sübuta yetirilməsində çətinliklərlə üzləşdiklərindən intellektual mülkiyyətin sığortalanmasını geniş həcmdə tətbiq etmirlər. Gündən günə qarşılıqlı əlaqə (interconnectivity) səviyyəsinin yüksəlməsi kiber sığorta məhsuluna olan marağı da artırmaqdadır.

Kiber risk sığortası zamanı sığorta predmeti informasiyaların silinməsi və ya itməsi deyildir. Bu sığortada informasiyanın maddi dəyəri yoxdur. Sığortalanmış məlumatların itməsindən qaynaqlı üçüncü şəxslər tərəfindən olunan tələblər sığortalanmaqdadır. Hücumlar nəticəsində kompüter sisteminin zərər görməsi, qismi və ya tam həcmdə fəaliyyətinin dayanması səbəbindən işdə dayanmalar sığorta təminatına daxildir. Bu sığorta növündə sığorta hadisəsi baş tutduğu zaman zərərin müəyyənləşdirilməsi qəlizləşir. Məhz bu səbəbdən də kiber sığorta məhsulunun kütləviləşməsi və geniş istifadəyə nail olunması baş tutmur. Sığorta məhsulu hər müştəriyə individual olaraq konstruksiya edilir, təminatlar sığortalı ilə birlikdə qərarlaşdırılır, risklilik dərəcəsi müəyyənləşdirilir.

Kiber risk sığortasının bəzi növlərinə konfidensial şifrə məlumatlarının qorunması təminatı aiddir. Phishing tipli kiber hücumlar zamanı şəxslərin gizli şifrələrinin öyrənilməsi yolu ilə bank kartlarından vəsaitlər oğurlandıqda, vəsaitin əvəzləşdirilməsi sığortaçı tərəfindən baş tutur.

Sığorta hadisəsi baş verdikdən sonra hadisənin detallarının araşdırılması, qanuni olaraq reallaşdırılmalı prosedurların aşkarlanması və müvafiq qurumların məlumatlandırılması, reputasiya qorunması məqsədi ilə meydana gələcək xərclərin müəyyən edilməsi sığorta polisində daxildir.

Kiber risk sığortası zamanı informasiya itkisi nəticəsində meydana gələn zərərlərin qarşılanaqdadır. Sığortalıların qurğularına virus daxil olduğu zaman, virus qaynaqlı sistemdə yavaşlama və mənfəət itkisi yaşansa, sığorta polisi imzalandıqdan

sonra informasiya sızıntısı olduğu zaman şirkətin marka dəyəri bu risklər səbəbindən zərər görərsə, sığortaçı tərəfindən bu zərər qarşılmalıdır. Sığortaçı sığortalının marka dəyərinin yenidən qazanılması məqsədi ilə həyata keçirdiyi fəaliyyətlər üçün də sığorta ödənişi həyata keçirir.

Nəticə olaraq, nüfuzlu şirkətlər tərəfindən tərcih edilən və əhəmiyyətli hesab edilən kiber risk sığortası, kiçik müəssisələrin bir o qədər də diqqətə aldığı sığorta növü deyildir. Bu da kiçik müəssisələrin maliyyə itkiləri ilə üzləşməsinə və reputasiyalarının korlanmasına səbəb ola bilər. Kiber risk sığortası ilə əlaqədar ölkəmizdə elmi tədqiqat sayı az olduğundan araşdırmalara tələbat böyükdür.

1.3. Post-pandemiya dövründə innovasiyanın əhəmiyyəti

İqtisadiyyatda hər zaman müəyyən aralıqlarla böhranlar yaşanılmışdır. İqtisadi böhranlar zamanı rastlaşılan maneələr və böhranların doğurduğu çətinliklər uzun illərdir araşdırılır. Covid-19 pandemiyasının gözlənilməz olaraq meydana gəlməsi ilə bərabər müəssisələr sosial-iqtisadi böhran ilə qarşı-qarşıya qalmışdır. Klassik iqtisadi böhranlardan fərqli olaraq Covid-19 böhranı spesifik xüsusiyyətlərə sahibdir. Belə ki, özünə xas olan quruluşu ilə pandemiya sadəcə iqtisadi böhranla deyil, həm də sosial miqyasda dəyişikliklər ilə iqtisadiyyata təsir etmişdir. İstehlakçı davranışlarında dəyişiklik baş verməsi marketing prosesində də dəyişikliklərə zərurət yaratmışdır. İnsanların normal həyat fəaliyyətləri pandemiya təsirlənərək dəyişikliklərə məruz qalmış, yeni vərdişlər formalaşmışdır. Yeni vərdişlər isə yeni məhsulların və marketing siyasətlərini formalaşdırmışdır.

Gözlənilmədən gələn və çox sürətli şəkildə yayılan Covid-19 pandemiyası idxal-ixracda məhdudiyyətlərə, ölkələrarası sərhədlərin bağlanılmasına, istehsal və tədarük zəncirində davamlılığın pozulmasına səbəb olmuşdur. Son əsrə nəzər yetirdikdə, müharibələr istisna olmaqla, heç bir hadisənin iqtisadiyyatı fəaliyyətlərin təxirə salınmasına bu qədər böyük həcmdə təsir etmə qabiliyyətində olmaması nəticəsinə gəlinir.

Covid-19 pandemiyası bir çox şirkətin marketing siyasətinə təsir göstərdi. İş prosesində məhdudiyyətlər səbəbi ilə müəssisələr bazardakı meylləri sürətli formada müəyyən etməli və buna müvafiq olaraq marketing siyasətini formalaşdırmalı olmuşdur. Ölkə iqtisadiyyatının mənfi olaraq təsirlənməsi ilə istehlak gücü aşağı düşmüş və inflyasiya kimi faktorlar istehlakçı davranışına neqativ təsir etmişdir. İnsanların normal olaraq qəbul etdiyi davranışlar yerini “yeni normal” olaraq adlandırılan sosial məsafə, küçəyə çıxma istəyinin olmaması, sosial şəbəkələrdə həddən çox vaxt keçirmə kimi vərdislərə buraxmışdır. Evdə keçirilən vaxtın artması ilə insanlar onlayn ticarətə üstünlük vermiş, qapanmalar olduğu müddətlərdə isə hətta məcbur olmuşdur.

2020-ci il həyat fəaliyyətinin normaldan əhəmiyyətli səviyyədə fərqləndiyi bir il olmuşdur. COVID-19 pandemiyasının gözlənilməz gəlişi ilə iqtisadi sahədə də bir çox dəyişikliklər olmuşdur. 1 dekabr 2019-cu il tarixində Çinin Vuhan şəhərində ilk dəfə rast gəlinilən bu virus SARS-COV-2 olaraq adlandırılmışdır. 11 mart 2020-ci il tarixindən isə pandemiya olaraq elan edilmişdir.

Pandemiya, bir qitədə və ya dünya miqyasında müəyyən əraziyə yayılmış və həmin ərazini öz təsiri altına almış yoluxucu xəstəliklərə (epidemiyalara) verilən ümumi bir addır. (Akbay M.A.,2021:s.3) Pandemiya anlayışının epidemiyadan fərqləndirən isə onun müxtəlif ölkələrdə, bölgələrdə və hal-hazırkı nümunədən də görüldüyü kimi bütün dünyada infeksiyaların, virusların və xəstəliklərin yayılmasıdır. Bir epidemiyanın pandemiya olub-olmamasını Dünya Səhiyyə Təşkilatı (WHO) elan edir. Pandemiya elan edilməsi üçün ən kriteriyalardan biri isə virusun insandan insana çox sürətli formada yayılmasıdır. Pandemiya elan edilməsi üçün 3 şərt mövcuddur:

- İnsanların əvvəlcədən heç rastlaşmadığı bir xəstəliyin və ya virusun meydana gəlməsi ilə;
- Xəstəlik faktorlarının asanlıqla və çox sürətli şəkildə insanlar arasında yayılması;
- Xəstəliklərin insanlara yayılması və təhlükəsi xəstəliklərə səbəb olması;

Dünya hal-hazırkı dövredək bir çox pandemiya ilə üz-üzə qalmışdır. Donuz qripisi, quş qripisi, İspan qripisi qara vəba və s. kimi pandemiya laraın bəziləri yaxın keçmişə təsadüf edir.

2003-cü ildə geniş yayılmış SARS virusu səbəbindən bir çox sığorta şirkəti kütləvi olaraq yoluxmaya səbəb olan viruslara qarşı sığorta məhsulu yaratmışdır. Pandemiya müddətində qapanmalardan ən çox təsirlənən sektorlardan olan biznes sektoru üçün “business interruption insurance” yəni, işin dayandırılmasına səbəb olan risklərə təminat verən sığorta məhsulu yaradılmışdır. Bu məhsul daha çox istehsal prosesində meydana gələn zərərlərin qarşılmasını nəzərdə tutmuşdur.

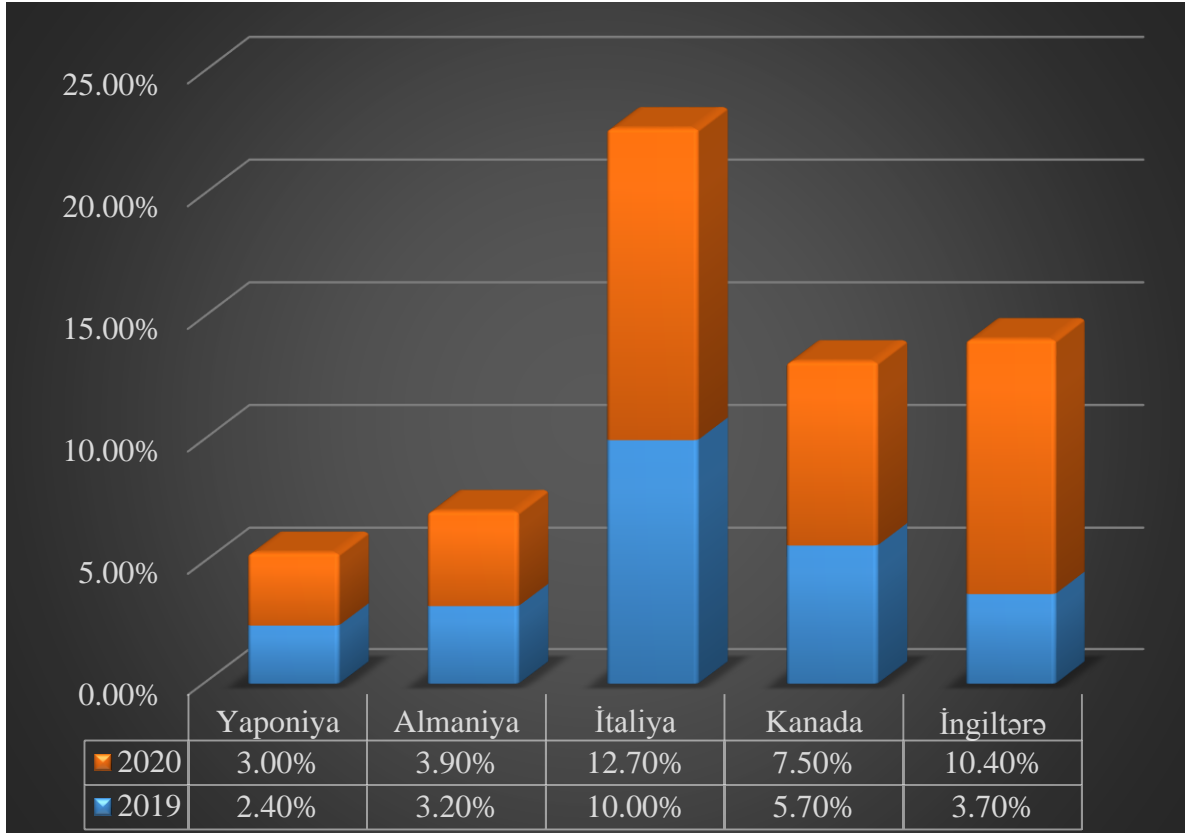
Digər bir innovativ sığorta məhsulu “Event cancellation insurance”-dir. Bu sığorta məhsulu sayəsində pandemiya kimi qarşısı alınma bilməyən hadisələr nəticəsində baş tuta bilməyən tədbirlərin doğura biləcəyi zərərlərin əvəzləşdirilməsi nəzərdə tutulmuşdur. 11 aprel 2021-ci il tarixinə olan ümumi Covid-19 sayı yoluxma sayı 136.417.407-dir.

Keçən bir ilə nəzər yetirdikdə, iqtisadiyyatın qlobal miqyasda pandemiya dan yüksək səviyyədə təsirləndiyini görmək mümkündür. Bir çox ölkələrdə qapanmaların baş verməsi ilə iqtisadiyyat durma dərəcəsinə gəlmiş və bu gözlənilməz dayanma ilə böyük maddi zərərlər ortaya çıxmışdır. Zərərin minimuma endirilməsi üçün isə innovasiya texnologiyalarına inteqrasiya vacib hala gəlmişdir. Pandemiya səbəbindən yaranmış böhranı fürsətə çevirən şirkətlər rəqiblərini üstələyərək böyük mənfəətlər əldə etmişdir.

Sığorta sektoru pandemiya dan öncəki dövrdə rəqəmsallaşmağa başlamış bir sektor idi. Covid-19 pandemiya sının başlanması ilə rəqəmsallaşma sığorta sektoru üçün bir ehtiyac halına gəlmişdir. Pandemiya yalnız innovasiya texnologiyalarının tətbiqi prizmasından deyil, həm də mövcud vəziyyətin doğurduğu situasiyalara əsasən

innovativ sığorta məhsullarının yaradılması üçün təkan vermişdir. “Yeni normal” anlayışının formalaşması ilə sığorta sektorunda avtonomlaşdırılma prosesi sürətləndi.

Qrafik 2: 2019-2020-ci illər üzrə işsizlik göstəriciləri (faizlə)



Mənbə: (Farlie R., Couch K., “The impacts of COVID-19 on minority unemployment”)

Covid-19 pandemiyasının iqtisadiyyat üzərində neqativ təsirləri aşkardır. Lakin Covid-19 sonrasında pandemiyanın doğurduğu mənfi təsirlər xüsusilə xidmət sektorunda davam edəcək. Ölkələrə giriş məhdudiyyətlərinin tətbiq edilməsi ilə turizm sektoru resessiyaya məruz qalmışdır. 2020-ci ildə turizm sektoru göstəriciləri öncəki illərdə olan göstəricilərin 10% həcmində olmuşdur. Turizm sektorunun gerilməsi turizm sığortalarının da azalmasına səbəb olmuşdur. Pandemiya ərzində edilən səyahət sığortalarında “İstənilən səbəbə görə ləğv etmə” (Cancellation for any reason - CFAR) opsiyasından da istifadə etmək mümkündür. Bu da ölkələrə giriş qadağası olduğu zaman və ya sığortalının koronavirusa yoluxması zamanı zərəri kənarlaşdırmaq

məqsədi daşıyır. Pandemiya müddətinə səyahət sığortasına əlavə təminat olaraq COVID-19 bəndinin əlavə edilməsi də bir çox sığorta şirkəti tərəfindən təklif olunur.

Sığorta sektoru prinsip olaraq sığortalanan şəxslərə müəyyən vəsait qarşılığında əvvəlcədən müəyyən edilmiş risklərə qarşı təminat verməkdədir. COVID-19 pandemiyası əvvəlcədən təxmin oluna bilməyən və statistiki göstəricilərinin qruplaşdırıla bilinmədiyi bir xəstəlik növü olduğundan tibbi sığorta məhsullarının sığorta təminatlarına aid edilməmişdir. Bir çox ölkədə sığortalıların rəqəmsal kanallardan istifadə etməsi ilə birlikdə sığortalı və sığorta şirkətinin əməkdaşı arasında üz-üzə təmas səviyyəsi minimal səviyyəyə endirilmişdir. Bu da innovasiya texnologiyalarından istifadənin böhran situasiyalarında əhəmiyyətlik səviyyəsinin göstəricilərindəndir. Sığorta şirkətləri sığortalı və potensial müştəriləri xüsusi zərurət yaranan hallar istisna olmaqla, rəqəmsal kanallara istiqamətləndirməkdədir.

Sığorta sektorunda innovativ sığorta məhsullarından bəhs olunarkən COVID-19 pandemiyası ilə qarşılaşılan indiki dövrdə bu pandemiya ilə əlaqədar bir sığorta məhsulunun yaradılmasından söhbət gedə bilər. Koronavirusun geniş vüsət aldığı dövrdə ilk növbədə ağıla gələn həyat və sağlamlıq sığortalarıdır. Sığortalı və sığortaçı arasında bağlanmış müqavilədə təminat olaraq yoluxucu xəstəliklər qeyd edildikdə, sığortalının sığorta ödənişi alma hüququ yaranmaqdadır.

Bir çox dünyaca məşhur sığorta şirkəti koronavirusun geniş yayılması ilə yeni bir sığorta məhsulu yaratmışdır. Yaradılan innovativ sığorta məhsulu mikrosığorta məhsulu hesab oluna bilər. Mikrosığorta dedikdə, müəyyən fokus qrupun sığortalanmaya cəlbi məqsədilə yaradılan, sığorta polisində sığorta təminatlarının sayının digər sığorta polislərinə nəzərən daha az olduğu, sığorta haqqının daha aşağı səviyyədə müəyyənləşdirildiyi və əsas məqsədi sığortalanma sayının yüksəldilməsi olan sığorta məhsulları başa düşülür. Əksər hallarda mikrosığorta məhsullarında fokus qrup olaraq seçilən segment aşağı gəlirli əhali olaraq seçilir. Bu sığorta inamının yüksəldilməsinə və sığorta şirkətinin nüfuzunun artırılmasına kömək olmaqdadır.

Ölkəmizdə bir sıra sığorta şirkətləri sığorta bazarında meydana gələn situasiyaya çevik konformasiya edərək COVID təminatlı mikro sığorta məhsulu yaratmışdır. Yeni yaradılmış sığorta məhsulunu “Antikoronavirus” olaraq adlandırmışdılar. Sığortalıya 6 ay və ya 1 il müddətində təminatı opsiyası təklif edən sığorta məhsulu sığortalıdan COVID-19 PZR testi vasitəsi ilə xəstəliyin təsdiq edilməsini tələb edir.

Vəziyyətlə əlaqədar olaraq yaradılan sığorta məhsulları sadəcə sağlamlıq aspektindən yanaşmır. Eyni zamanda sərt karantin tətbiq olunması hallarında sahibkarların üzləşə biləcəyi zərərlərin ödənilməsi məqsədi ilə də sığorta məhsulları formalaşdırılmışdır.

COVID-19 pandemiyası ilə yaranan böhran bir çox sığorta şirkəti üçün perspektivli bir genişlənmənin əsasını qoymuşdur. Sığorta məhsulları üzrə hərəkətlərdə fərqli dinamikalar özünü göstərməkdədir. Bəzi sığorta məhsullarının satışında kəskin azalma, bəzilərinə isə artım müşahidə olunur. Pandemiya zamanı sığortalanan fəaliyyət sahələrinin sayında kəskin azalma olması, orta və uzunmüddətli müştəri anlayışının və gözləntilərinin dəyişilməsi baş tutmuşdur. Sığortalı sığorta predmetindən istifadə səviyyəsinin aşağı düşməsi səbəbindən, yeni istifadə səviyyəsinə müvafiq sığorta tarifi və sığorta məhsulu istəyirlər. Bəzi ölkələrdə sığortaçılar böhrandan ən aşağı səviyyədə təsirlənmək məqsədilə dövlət ilə qarşılıqlı əlaqələr qurmuş, müsbət və proaktiv fəaliyyət sistemi qurulmasını təşviq etməyə çalışmışdır.

Covid-19 ilə əlaqədar olaraq yaradılmış sığorta məhsullarından savayı, sığortalıları maraqlandıran bir digər sual fərdi qəza sığortası çərçivəsində koronavirusun təminatlara daxil edilib-edilməməsidir. Fərdi qəza sığortası ən geniş təminat sayına sahib sığorta növlərindən biridir. Sığortalılar prizmasından iş fəaliyyəti müddətində yeni tip koronavirusa yoluxulduqda təminata aid edilmə isə mübahisəli olaraq qalır.

Pandemiya ilə əlaqədar olaraq İrlandiya kimi bir sıra ölkələrdə sığorta məhsulları üzərində müəyyən tənzimləmələr həyata keçirilmişdir. Bu tənzimləmələrə aiddir:

1. Qapanmalar səbəbindən sığorta yığımlarının azalmaması üçün sığorta haqlarının aşağı salınması;
2. Keçmiş illərdən sığorta şirkətində sığorta polisi olan şəxslərin yenidən eyni sığortaçı ilə müqavilə bağlamasının təmini məqsədi ilə sığorta haqlarının uzadılmış müddətdə ödənilməsi opsiyasının təklifi;
3. Tələblərin anında ödənilməsi;
4. Ödənişdə fasilələr və dözümlülüyə dəstək tənzimləmələri;
5. Evdən işləyən şəxslər üçün ev sığortasından istifadənin genişləndirilməsi;
6. Gecikmiş iddiaların qəbulu;

Covid-19 ilə əlaqədar olaraq yaradılmış sığorta məhsullarından savayı, sığortalıları maraqlandıran bir digər sual fərdi qəza sığortası çərçivəsində koronavirusun təminatlara daxil edilib-edilməməsidir. Fərdi qəza sığortası ən geniş təminat sayına sahib sığorta növlərindən biridir. Sığortalılar prizmasından iş fəaliyyəti müddətində yeni tip koronavirusa yoluxulduqda təminata aid edilmə isə mübahisəli olaraq qalır.

İş fəaliyyəti zamanı baş verən zərərlərdən sığorta geniş mənada işçinin iş fəaliyyəti ilə əlaqədar olaraq üzləşdiyi qəzalar, nisbətən dar mənada isə sosial sığorta risklərindən ibarətdir. Bu sığorta növü üzrə sığortalıya dəyən zərərin iş prosesində baş tutması gərəklidir. Lakin koronavirusun şəxsə hansı mühitdə toxumasını müəyyənləşdirmək mümkün deyildir. Bu da sığortası üzrə koronavirusun təminata daxil edilməsini mübahisəli edir. Virusun sığortalıya iş mühitində, iş yoldaşlarından, təmasda olduğu müştərilərdən yoluxma ehtimalı olduğu kimi, ailə üzvlərindən, ətraf mühitdəki fərqli insanlardan və sosial mühitdən yoluxma ehtimalı mövcuddur. Tibb sektorunda çalışan şəxslər üçün isə problemin predmeti fərqlidir. Bu kontekstdən yanaşıldıqda, tibb işçiləri birbaşa olaraq risk qrupuna daxildirlər və yoluxmuş şəxslərlə ən yüksək səviyyədə təmasda olan şəxslərdirlər. Yəni, səhiyyə işçiləri üçün Covid-19 virusunun sığorta aspektindən iş qəzası olaraq sayılması müm-kündür.(Bilgili Ö.,2021:s.4)

II FƏSİL. SİĞORTA FƏALİYYƏTİNİN TƏKMİLLƏŞDİRİLMƏSİ MƏQSƏDİ İLƏ İNNOVATİV YENİLİKLƏRDƏN İSTİFADƏ

2.1.Sığorta bazarının elektronlaşdırılması və etimad probleminin rekonstruksiyası üçün texnologiyadan istifadə

Müasir dövrdə internet insan həyatının böyük bir hissəsini əhatə edir. 1990-cı illərdə başlayan internet dövrü hər keçən gün daha da sürətlə inkişaf edir və daha geniş vüsət alır. 2016-cı ildə smartfonlardan istifadə göstəricisi 2.5 milyard smartfonla bütün dünya əhalisinin 33.58%-i həcmində olmuşdur.

2021-ci ilin yanvar ayına olan göstəricilərə əsasən dünya əhalisinin 3.8 milyardı smartfonlardan istifadə edir. Bu rəqəm bütün dünya əhalisinin 48.46%-ni təşkil edir. Bu kimi böyük rəqəmlər bütün sektorlar üzrə rəqəmsallaşmanın və mobil tətbiqlərdən istifadənin labüdlüyünün göstəricisidir. İnsanlar artıq smartfonlardan sadəcə kommunikasiya vasitəsi olaraq istifadə etmir. Süni intellektlə təkmilləşdirilmiş mobil telefonlar artıq insanların yerinə düşünməyə belə başlayır. İstehsal və xidmət sektorunun mərkəzində dayanan insan faktorunun rolu yeni innovasiya texnologiyalarının tətbiqi ilə azalır. İnsan gücünün rolunun azalması isə uzunmüddətli dövrdə böyük psixoloji problemlərə və işsizliyə gətirib çıxara bilər. İnsanlıq tarixi üçün çox əhəmiyyətli bir rəqəmsal eraya qədəm basıldığı bu dövrdə insanların elektron maşınların nəsnəsi halına gətirilməməsi, proseslərin mərkəzində idarəedici qüvvə olaraq qalması ilə rəqəmsallaşma prosesi daha sağlam şəkildə inkişaf edə bilər.

Mobilizasiya dövrü olaraq adlandırılacaq XXI əsrdə əksər yeni məhsullar və xidmətlər davamlı uğur qazanmaq üçün innovasiyalar ilə ayaqlaşmağa məcburdur. Süni intellektin rolunun bir çox sahədə artması ilə bərabər gələcək dövrlərdə öngörülə bilməyəcək səviyyədə inkişaf etmiş texnologiyalarla üzləşmə potensialı yüksəlir. Covid-19 pandemiyasının doğurduğu fəsadlar və hərəkət məhdudiyyətləri xidmət sektorunun elektronlaşmasına zərurət yaratmışdır. Mövcud vəziyyətlə əlaqədar olaraq

sığorta sektorunda bir müddətdir tətbiq edilən bulud texnologiyası, nəsnelərin interneti (İoT), dron texnologiyası və süni intellekt kimi anlayışlar daha geniş istifadə edilməyə başlandı.

Süni intellektin sığorta sektorunda tətbiqi. PricewaterCoopers tərəfindən 2017-ci ildə aparılan araşdırmalar nəticəsində sığorta şirkətlərinin qarşı-qarşıya olduğu problemlərin nələr olduğu aşkarlanmışdır. Nəticələrə əsasən əsas problem insan resursları və texnologiyalar ilə əlaqədardır. Sığorta şirkətləri və potensial sığortalı arasında kommunikasiyanın düzgün təşkil edilməməsi uzumüddətli dövrdə sığorta şirkətlərinin müştəri itirməsinə səbəb ola bilər. Bu səbəbdən sığorta şirkətləri yalnız ixtisaslı əməkdaşları öz şirkətlərinə cəlb etməklə deyil, həm də düzgün proqram təminatlarına investisiya etməklə öz dayanıqlı inkişaflarına nail olmağa çalışırlar. Bu səbəbdən bulud texnologiyası, information of things (İot), qlobal telematik sistemi, dronlar, smart müqavilələr, elektron analitika, riskin süni intellekt vasitəsi ilə ölçülməsi və idarə edilməsi kimi variantiv opsiyalar sığorta şirkətlərinin sıxılıqla müraciət etdiyi innovasiya texnologiyalarıdır. Texnologiyalar ilə bərabər zamanlı olaraq sığortalanma prosesinin maliyyə xərclərinin aşağı salınması, müştərilərlə aktiv kommunikasiya əlaqələrinin qurulması və sabitləşdirilməsi prioritet olaraq qəbul edilir.

Nəsnelərin interneti – Information of Things. İoT fiziki dünyada mövcud olan informasiyaların real zamanlı toplanılmasını və analiz edilməsini həyata keçirərək xərcləri azaltmaq və saxtakarlığın qarşısını almaq məqsədini daşıyır. Nəsnelərin interneti - İoT texnologiyası ilə evlərə və avtonəqliyyat vasitələrinə yerləşdirilən smart qurğular sensor vasitəsi ilə riskləri yüksək həssaslıqla ölçür, əldə edilən statistiki göstəriciləri qruplaşdırır və sığorta şirkətinin potensial müştərisi haqqında müəyyən səviyyədə fikrinin formalaşmasına səbəb olur. Bu şəbəkə sayəsində informasiyalar zəncirvari formada bir-biri ilə əlaqələndirilir və kanallarla gərəkli bazaya toplanılır. Nəsnelərin interneti texnologiyasının 2022-ci ilə qədər 50 milyard cihazda tətbiq

olunması gözlənilir. 2003-cü ildə İoT istifadəsi adambaşı 0.08%, 2020-ci ildə isə 6.48% olmuşdur.

Nəsnələrin internetinin sığorta sektorunda potensialının anlaşılması məqsədilə “Deloitte” maliyyə xidmətləri mərkəzi “Wikistrat” ilə kütlə bazalı simulyasiya formalaşdırdı. 20 ölkədən kibertexnologiya mütəxəssisləri, maliyyəçilər, investorlar toplanaraq rəqəmsal imkanların xidmət sektorunun inkişafına hansı təsirlər göstərəcəyini tədqiq etmişlər. Sığorta sektoru konservativ quruluşa sahib olduğundan ənənəvi paylanma kanallarından kənarlaşmalar bir qədər çətin reallaşır.

Nəsnələrin interneti anlayışının tətbiq edildiyi ən geniş yayılmış qurğulara nümunə olaraq ağıllı telefonlar, ağıllı saatlar, eynəklər, avtomatlaşdırılmış ev idarəetməsi və ağıllı avtonəqliyyat vasitələrini sadalaya bilərik. Bu kimi qurğular bəsit kodlaşdırılma informasiya mübadiləsini həyata keçirdiyi üçün kibershücumlara məruz qalma ehtimalları daha yüksək olur. Kibershücum təhlükəsinin yüksək olması da innovativ sığorta məhsulu olaraq kibershücumlardan sığorta mikrosığorta növünün yaranması üçün əsas rolunu oynayır. Kibertəhlükəsizlik dünyasının qabaqcıl şirkətlərindən olan “Symantec” şirkətinin 2018-ci ildə hazırladığı hesabatda əsasən nəsnələrin interneti texnologiyasının tətbiq edildiyi sistemlərdən kibershücumlara məruz qalanların 90%-i köhnə və inkişaf etdirilə bilməyən təhlükəsizlik protokolları ilə əlaqədardır.

İoT vasitəsilə formalaşdırılan sığorta məhsullarından biri tədarük zənciri sığortasıdır. Burada çatdırılma zamanı məhsullara dəyər biləcək zərərin hansı mərhələdə yaranmasının müəyyənləşdirilməsi məqsədilə bütün mərhələlərdə məhsula nəzarət edilir.

Autodesk sistemi. Müştərilərə yüksək səviyyədə xidmət təklif edən sığorta sistemlərindən biridir. Bu sistem vasitəsilə sığortalı sığorta hadisəsi baş verdikdə, öz avtonəqliyyat vasitəsinin qiymətləndirilməsini və təmirini həyata keçirəcək təmirçini seçmək hüququna malikdir. Belə ki, sistem daxilində bir çox təmirçi eyni sığorta hadisəsi üzrə qiymət təklifi edir, avtomobili hansı növ ehtiyat hissələri ilə təmir edəcəyi haqqında məlumatlandırmanı həyata keçirir və sığortalının seçiminin asanlaşmasına

vəsilə olur. Sığortalı təklif olunan variativ qiymətləri müqayisə edərək obyektiv təmir xərclərini müəyyənləşdirə bilir və heç bir fırıldaqçılığa yol vermədən avtomobilin təmiri üçün uyğun təmirçini seçir. Autodesk texnologiyası ilə sığorta sektorunda ən qabarıq problemlərdən biri olan sığorta hadisəsinin qiymətləndirilməsində tərəddüdlərin maksimal səviyyədə əldə olunmasına nail olunur.

Autodesk 3 istiqamətə yönəlir:

1. Zərərin kompensasiyası - Autodesk sığorta şirkətləri arasında yüksək rəqabət olduğunu və müştərilərin bir o qədər də sabit seçimli olmadığını başa düşür. Bu səbəbdən müştərilərin gəlir səviyyəsinə müvafiq olaraq sığorta şirkətinin seçimini təklif edir. Nəticə olaraq isə zərər normal həcmdə kompensasiya edilir.
2. Mənfəət əldə edilməsi - Autodesk sığortalılardan təqdim olunan xidmət müqabilində müəyyən haqq tələb edir. Lakin bu haqq sığorta hadisəsinin təmirçi tərəfindən qeyri-obyektiv qiymətləndirilməsi nəticəsində yarana biləcək böyük zərərlərlə müqayisə olunduqda çox kiçik olur.
3. İş keyfiyyəti- maddi cəhətdən yüksək səmərə vəd edən Autodesk eyni zamanda sığortalıya təmirçinin təkliflərini və təmir prosesini təqdim edərək iş keyfiyyətini yüksək səviyyəyə çatdırır. Sığortalı fotoşəkillər vasitəsi ilə addım-addım təmir prosesi ilə tanış olur və qeyri-kafi təmir ehtimalı minimallaşır.

Sığortada “Telematic box”. “Telematic box” kasko sığorta növündə geniş tətbiq olunan sığorta innovasiyasıdır. Sığortalanma zamanı ən böyük mübahisələrə səbəb olan nüans zərərin qiymətləndirilməsidir. Bu növ sığortadan istifadə etdikdə, sığortalanan şəxsin avtomobilinə kiçik bir qurğu yerləşdirilir. Qurğuya yerləşdirilən SİM card vasitəsilə məlumatlar sığortaçıya ötürülür. Qurğuya sürücünün avtomobil idarəetmə tarixçəsi daxil edilir. İdarəetmə tarixçəsi dedikdə, onun yaşı, sürücülük vəsiqəsinin əldə edilmə müddəti, avtomobil iradə etdiyi müddət ərzində törətdiyi yol nəqliyyat hadisələri və sağlamlıq göstəriciləri nəzərdə tutulur. Sığortalının sürücülük vəsiqəsini əldə etmə tarixi onun hansı səviyyədə təcrübəli sürücü olmasını, qəza

törətmə tarixçəsi sürmə keyfiyyətini, sağlamlıq göstəriciləri isə potensial qəza ehtimallarının nəzərə alınması kimi kiçik, lakin çox əhəmiyyətli bilgilərin əldə olunmasına kömək olur və sığorta tarifinin müfəssəl aşkarlanmasına dəstək olur. “Telematic box” adlanan bu qurğu vasitəsi ilə eyni zamanda sığortalının avtomobil idarə etmə keyfiyyətləri dəyərləndirilir. Dəyərləndirmələrin aparılmasında məqsəd hər bir sürücünün avtomobil idarə etmə keyfiyyətindən və risklilik dərəcəsindən asılı olaraq individual sığorta haqqının təyin edilməsidir. Müəyyənləşdirilən sığorta haqqı sabit olaraq qalır və sürücünün sığorta müqaviləsi aktiv olduğu müddət ərzində periodik olaraq tənzimlənir. Sürücünün məlumatları isə sığortalı ilə sığortaçı arasında sığortalı sirri qanunlarına görə məxfi qalır.

ABŞ-da telematik sığorta üzrə statistik göstəricilər göstərir ki, qurğudan istifadə edən sürücülərdə fərdi məsuliyyət səviyyəsi yüksəlir və onlar keçmiş dövrlərə nəzərən avtomobili daha ehtiyatlı idarə edir.

“Telematic box” qurğusu sığorta haqqının müəyyən edilməsi üçün bu göstəricilər nəzərə alınır:

- Təyin edilən vaxt ərzində avtomobilin neçə kilometr sürülməsi
- GPS sistemi vasitəsilə sürücünün hansı istiqamətdə getməsi və yol şəraiti
- Avtomobilin hansı sürətlə idarə edilməsi
- İdarəetmə zamanı əyləcin hansı sıxlıqla basılması
- Avtomobilin ortalama olaraq gündüz və ya gecə idarə olunması
- Dönmə əməliyyatlarının təhlükəli və ya təhlükəsiz həyata keçirilməsi
- Hərəkət sensoru vasitəsilə bədbəxt hadisə və qəza zamanı məlumatlandırma
- Zolaqdan zolağa keçmə tezliyini

Bu göstəricilərin hər biri süni intellekt vasitəsi ilə sintezləşdirilir və ümumi bir nəticə əldə edilməsi üçün istifadə olunur. Telematik sığorta zamanı sığorta haqqının yüksəlməsindən və ya azalmasından faktiki statistiki göstəricilər əsasında sığortalı

cavabdeh olduğu üçün sığorta şirkəti ilə sığortalı arasında nazarlıqlar çox böyük həcmdə aradan qaldırılır.

İnsurtech. Sığorta sahəsində ən geniş istifadə olunan texnologiyalardan biri İnsurtechdir. İnsurtech anlayışı Fintech innovativ texnologiyasının alt başlığı olaraq fəaliyyət göstərməkdədir. Burada məqsəd sığorta sektorunda meydana çıxan problemlərin rəqəmsal yanaşma və innovativ texnologiyalar vasitəsi ilə aradan qaldırılmasıdır. Sığorta sektorunun inkişaf etməsi üçün bu kimi amillər çox əhəmiyyətlidir. Öz işini daha yüksək səviyyədə görmək istəyən və sığortalıya hansı şəkildə xidmət göstərmək gərəkəsini bilən sığorta şirkətləri sığorta sahəsindəki texnoloji yenilikləri öz şirkətlərində tətbiq edərək həm öz şirkətlərində müştəri məmnuniyyətinə nail olmağa çalışır, həm də sığorta sektorunun inkişafına təkan verir. Bununla yanaşı şirkətin qlobal miqyasdan bazar payının artırılmasına da nail olmaq mümkündür.

Blockchain texnologiyası. Gün keçdikdə informasiyanın şirkətlərdəki rolu daha böyük dəyər qazanır. Blok şəklində təşkil edilmiş zəncirvari texnologiya vasitəsi ilə sığortalıma prosesinə faydalılıq qazandırılması, sığorta sektoruna olan inam artırılması, bərabər zamanlı şəkildə təşkil olunmuş xidmətin istifadəyə verilməsi, risklərin idarə edilməsi, innovativ sığorta məhsullarının yaradılması və smart müqavilələr vasitəsi ilə müştəri sayında artıma nail olunma kimi məqsədlər qarşıya qoyulmuşdur. Bu sistemin sığorta sektoruna yararlı olduğunu sübut etmək üçün isə blockchain texnologiyasından davamlı olaraq uzun müddət istifadə edilməsi gərəklidir. Sistem rəqəmsal, mərkələşdirilmiş olmayan, təhlükəsiz və şəffaf, dəyişdirilə bilməyən informasiya sistemidir.(Sezen B. 2020:s.7) Blockchain P2P əməliyyatların mərhələli olaraq aradan qaldırılmasını və “Smart Contract” anlayışının yaranmasına səbəb olmuşdur. Termin elmə 1990-ci illərdə Nick Szabo tərəfindən daxil edilmiş, mənası isə xarici müdaxiləyə ehtiyac olmadan kodun içərisinə daxil edilmiş protokolun nəticəsində müəyyən əməlləri qurğu tərəfindən icra edə bilməsidir. “Smart Contract”-da şəxslər

arasında inam anlayışı aradan qalxır və müqavilə şərtləri yerinə yetirilmədikdə, müqaviləyə xitam verilir.

Blockchain sığorta sektoruna hansı faydaları verəcək:

- Çoxtərəfli verilənlərin avtomatlaşdırılması
- Güvən
- Əlçatanlıq
- Məlumatların düzgün qiymətləndirilməsi
- Xərclərin azaldılması
- Zaman qazancı
- Smart polis

Smart polis zamanı müqavilədə qeyd edilən zərər baş verdikdə, ödəniş avtomatik reallaşır. Təkrarsığorta əməliyyatlarında birdən çox tərəf olduğundan məlumat axınının maneəsiz və davamlı olması həm maliyyə, həm də zaman qazancına səbəb olacaq. Smart müqavilələrdə protokolda uyşmazlıq yaşandıqda, bunun məhkəməyə daşınıb-daşınmaması, hansı ölkənin məhkəmə sistemi vasitəsilə həll ediləcəyi, məhkəmələrin kodların oxunması hüquqlarının olub-olmaması kimi tərəddüdlü nüanslar mövcuddur. 15 ilini tamamlamamış bu sistem üstünlükləri olduğu kimi bir sıra tərəddüdləri də ehtiva edir və onun effektivlik səviyyəsinin aşkarlanması yalnız praktika ilə mümkündür. (Tunca S. 2020:s.18)

Sığortalı-sığorta brokeri-sığortaçı-təkrarsığortaçı arasında maliyyə vəsaitlərinin ötürülməsi çoxmərtəbəli formada təşkil edildiyindən xərclər artmaqdadır. Vahid güvənən sistemdə bərabərzamanlı vəsait axını təşkili ilə fayda əldə ediləcəkdir. Tibbi sığortada sağlamlıq göstəricilərinin sığortaçı ilə əlaqələndirilməsi də blockchain vasitəsilə daha ergonomik olacaqdır.

Blockchain istifadə edilməklə tətbiq edilən sığorta məhsulları:

- “Etherisc” şirkəti tərəfindən təklif edilən məhsullardan biri təyyarə uçuş zamanında qalxma və ya enmənin təxirə salınması hallarında informasiya daxil olduöu anda sığortalıya bilet ödənişi geri qaytarılır. Eyni zamanda kənd təsərrüfatı sığortasında süni intellekt tərəfindən qasırga və quraqlıq kimi hallar aşkarlanarsa, sistem tərəfindən ödəniş olunur.

- “Everledger” sistemi brilliant kimi lüks məhsullarən satışı zamanı blockchain sistemində sertifikat verir. Oğurluq halında təzminat ödənilir, oğurlanmış əşyanın əl dəyişdirməsi halında sertifikat sorğulandıqda, əşya sistem tərəfindən müəyyənənləşdirilir.

- “B3I” Avropa mərkəzli bir neçə təkrarsığortaçının və brokerin birləşməsi ilə meydana gələn konsorsiyumdur. Məqsəd kommunikasiyanın asanlaşdırılması və vəsait transferinin rahatlaşdırılmasıdır.

Aşağı gəlirli əhalinin cəlb edilməsi. Azərbaycanda sığorta sektorunun inkişafının yüksək səviyyədə olmaması səbəblərindən biri də aşağı gəlirli əhalinin sığorta məhsullarına üz tutmamasıdır. Yeni sığorta məhsulları yaradılarkən bu vacib nyuans nəzərə alınmalıdır. “Telematic box” kimi tətbiqlər sığorta sektorunun inkişafına təkan verir, lakin aşağı gəlirli əhaliyə xitab etmir. Bu əhali qrupuna fokuslanmış mikro sığorta məhsullarının yaradılması sığorta gəlirlərinin artmasına səbəb olur. Almaniya, İngiltərə və Filippin nümunəsi ilə bu problemin müəyyən səviyyədə aradan qaldırıla bilər.

Almaniyada iqtisadi vəziyyətin gərgin olduğı dövrlərdə sığorta gəlirlərinin artmaması üçün innovativ sığorta məhsulu tətbiq edilmişdir. Bu sığorta məhsulu sığortalanan şəxsin əmək haqqına və ölkədəki iqtisadi vəziyyətə müvafiq olaraq sığorta haqqının tənzimlənməsini nəzərdə tutur və həyat sığortası sahəsində daha geniş istifadə olunur. Sığorta haqları periodik olaraq yenilənir və sığortalanan şəxs sığorta haqqının yenilənməsi zamanına 1 və ya 2 ay qalmış xəbərdar edilir. Uzunmüddətli sığorta müqavilələrində tətbiq olunan bu sistem, sığorta müqavilənin başa çatmasından 3 il öncə son dəfə artırılır. Sığortalılar bu yolla psixoloji olaraq idarəetmənin öz əllərində

olduğunu düşünür, prosesin online şəkildə həyata keçirilməsi əlavə vaxt itgisinin qarşısını alır və sığortalılar böhran olmasına baxma-yaraq sığortalanır.

İngiltərədə tətbiq edilən unit-linked sığorta ilə yalnız sığortalanma deyil, həm də investisiya əməliyyatı həyata keçirilir. Sığortalı müəyyən sığorta haqqı ödəyir və bu haqqın bir qismi sığorta şirkəti tərəfindən təşkil edilmiş hovuzda toplanılır və buradan investisiya edilir.

Filippində TodaCare adlı sığorta texnologiyasından istifadə olunur ki, bu zaman kütləvi nəqliyyat vasitələri sürücüləri fokus qrup olaraq müəyyən olunur. Onlara çox kiçik sığorta haqqı ilə sığorta məhsulu təklif olunur. Lakin, sığorta təminatı da müvafiq olaraq həyata keçirilir.

2.2. Rəqəmsal marketingin sığorta sektoruna təsirləri

İngiltərə Marketing İnstitutuna (CİM) görə marketing müştərilərin ehtiyaclarını effektiv və mənfəətli şəkildə müəyyən edən, öngörən və təmin edən bir idarəetmə prosesidir. Amerikan Marketing Assosiasiyasına (AMA) görə isə, təşkilatların müştərilərə, şəriklərə və cəmiyyətə dəyər qatan məhsul və xidmətləri barter etməsini həyata keçirmək üçün reallaşdırdıqları proseslər çoxluğu marketingdir. F.Kotler isə marketingi qısamüddətli bir satış cəhdi deyil, uzunmüddətli investisiya çabası olaraq görür. Düzgün təşkil edilmiş marketing məhsul yaradılmamışdan öncə meydana gəlir və satışdan sonra da davam edir. Yəni, məqsəd sadəcə həmin məhsulun anlıq satışının həyata keçirilməsi deyildir. Müştərin məhsula loyal olmasını təmin etməli və davamlı olaraq eyni məhsulu seçməsinə kömək olmalıdır.

Texnologiyanın sürətlə inkişaf etməsi ilə paralel olaraq marketing sektoru köklü dəyişikliklərə məruz qalır. Müştərilərə birbaşa reklam olunma yolu ilə marketing daha arxa planda qalaraq, rəqəmsal və mobil marketingdən istifadə olunur. Gənc nəsil və innovasiya texnologiyalarına marağı olan əhali kəsimi daha yüksək səviyyədə təşkil edilmiş, texnoloji yenilikləri özündə də ehtiva edən marketing strategiyalarının

tətbiqinə ehtiyac duyur. Xüsusilə gənc nəslin sosial şəbəkələrdən istifadəsinin asılılıq səviyyəsinə çatması marketinq siyasəti formalaşdırılarkən nəzərə alınmalı və bu istiqamətdə çalışılmalıdır. Texnologiyadan istifadənin geniş yayılması rəqabət mühitinin daha kompleks hala gəlməsinə və müəssisələrin yeni modellərə və texnikalara ehtiyacına səbəb yaratmışdır.

“Accenture” kompaniyasının hesabatına əsasən, sığorta şirkətləri 86%-i bazarda rəqabət gücünü qorumaq üçün texnoloji innovasiyaların həyata keçirilməsi prosesinin sürətli şəkildə gerçəkləşdirilməlidir. İnnovasiyaların tələb olunan zamanda gerçəkləşdirilməməsi onun effektivliyinin azalmasına səbəb olur.

Texnologiyada köklü dəyişikliklərin və inkişafın yaşanması ilə birlikdə sığorta sektoru da bu dəyişiklikləri tətbiq etməyə başlamışdır. Smartfonların kütləvi olaraq istifadəsi, bulud texnologiyası, süni intellektin inkişafı, nəsnelərin interneti (İoT), dronlar, smart müqavilələr və günbəgün sayı artan bu kimi texnoloji innovasiyalar sığorta sektorunun inkişafına dəstək olur. Qeyd edilən texnologiyalar vasitəsi ilə risklərin əvvəlcədən qiymətləndirilməsi, müştərilərlə sürətli şəkildə əlaqə qurulması, xərc səviyyəsinin aşağı salınması və yaxşılaşdırılması kimi bir çox müsbət nəticələrə gəlmək mümkündür.

Rəqəmsal təkamülün yaşandığı dövrdə sığorta sektoru bu təkamülə digər sahələrlə müqayisədə daha yavaş adaptasiya olunmuşdur. Xarakter olaraq sığorta ilə oxşarlıq təşkil edən bank sektoru rəqəmsal təkamüllə ayaqlaşaraq mobil bankçılığı inkişaf etdirmişdir. Ölkəmizdə də mobil bankçılıq anlayışı artıq bir neçə ildir geniş istifadə olunur və müştərilərə yüksək sürətli xidmət təklif edir. Lakin sığorta sektorunun mobilləşməsi prosesi bankçılıqda olduğu qədər geniş vüsət almamışdır. Sığorta şirkətləri öz marketinq siyasətlərinin bir hissəsi olaraq mobil sığortalanma prosesinə üstünlük verə, müştərilərinin sayını bu yolla sürətlə artırma bilər.

Rəqəmsal Marketing İnstitutuna (RMI) görə rəqəmsal marketing müştərilərlə münasibətlər qurulan zaman onları əldə etməyə və qorumağa kömək olan integrasiyaya hədəflənmiş və ölçüləbilən bir əlaqə yaratmaq üçün istifadə olunan anlayışdır. Yəni, rəqəmsal marketingdə başlıca məqsədlərdən biri müştərilədə fərdi yanaşmaqla və onların hansı formada hərəkət etmələrinə diqqət etməklə onları müəyyənləşdirməkdir. Rəqəmsal marketing prosesi müştərilərin segmentləşdirilməsi yolu ilə aparılır. Hər segmentin tələbinə uyğun olaraq marketing siyasəti tətbiq edilir və bu yolla da daha geniş kütlələrə, onların məhsulu və ya xidməti görmək istədiyi şəkildə məhsulun marketingi aparılır və həmin məhsulun şəxs üçün ən uyğun məhsul olmasına inandırılır.

Dünya ölkələrinə lokal olaraq nəzər yetirdikdə görülür ki, Asiya-Sakit okean sahili ölkələrdə rəqəmsallaşma faizi və əhalinin rifah səviyyəsi bir o qədər də yüksək səviyyədə olmadığından sığorta penetrasiyasının aşağıdır. Bu ərazilərdə əhalinin sıxlığı yüksək səviyyədədir. Sığorta şirkətləri satış həcmi artırmaq üçün satış güclərini genişləndirərək bazar payını artırmağa çalışırlar. Amerika qitəsində isə sığorta şirkətləri öz büdcələrinin 15-30% həcmində vəsaiti informasiya texnologiyalarına ayırırlar. Onlar bölgədəki rəqiblərə qarşı üstünlüyü əldə etmək və bazar paylarının artırılması üçün rəqəmsallaşmadan istifadə edir. Avropada yerləşən sığorta şirkətləri informasiya texnologiyalarından xidmət səviyyəsinin, keyfiyyətin yüksəldilməsi və bu proseslərin təşkil edilməsi üçün gərəkli olan büdcələrin daha qənaətcil şəkildə idarə edilməsi üçün istifadə edirlər. Bu şirkətlər öz büdcələrinin 10%-ni rəqəmsallaşmaya ayırırlar.

Ölkəmizdə sığorta şirkətləri satış prosesini hələ də ənənəvi satış kanallarına üstünlük verməklə həyata keçirir. Lakin yüksək sürətlə olmasa belə rəqəmsal marketing alətləri ölkəmizdə tətbiq edilməyə başlanırlar. Rəqəmsal marketingin ənənəvi marketingdən fərqli olaraq ölçüləbilən olması müəssisələrin uzunmüddətli strategiyasının formalaşdırmasına yardım edir.

Rəqəmsal marketing ilk dövrlərdə e-poçtlar vasitəsi ilə reallaşdırılmışdır. E-poçtlar və çağrı mərkəzləri ilə müştərilər qarşılıqlı çıxan problemlərə daha operativ

şəkildə həll yolu tapır və məhsullar haqqında məlumat əldə etmək istədikdə dərhal bu məlumatı ala bilirlər.

Konkret məhsulların marketinqinin həyata keçirilməsi müəyyən xidmətlərin marketinqinin təşkil edilməsinə nəzərən daha rahatlıqla təşkil olunur. Marketinq prosesinə sığorta mərkəzli yanaşdıqda isə, potensial müştərilərin yanaşmasından və sığorta şüuru səviyyəsindən qaynaqlı olaraq sığorta məhsullarının marketinqinin faktiki malların marketinqinə nəzərən daha yavaş irəlilədiyini görmək mümkündür. Ənənəvi marketinqdə qulaqdan qulağa marketinq metodununun istifadə edilməsi yolu ilə uğurlu nəticələr əldə olunur, rəqəmsal marketinq həyata keçiriləndikdə isə viral marketinq anlayışına çevrilərək tətbiq edilir. Viral marketinq anlayışı müsbət və tələb edilən davranış olaraq izah oluna bilər. Rəqəmsal marketinqdə ənənəvi marketinqdən fərqli olaraq informasiyalar ölçülə bilir və statistiki göstəricilər əsasında fəaliyyət davam etdirilir. Ölçülə bilməyən heç bir investisiya və meyldə bir sonrakı hərəkət müəyyən oluna bilməz və ya müəyyən olunan hərəkət müfəssəl təşkil olunmaz. Bu iki anlayışın oxşar cəhətləri odur ki, ənənəvi marketinqdə şəxslər öz tanıdığı və güvəndiyi şəxslərdən eşitdiyi informasiyalara güvənib, məhsulun alışına qərar verirsə, viral marketinq zamanı isə onlayn olaraq tanıdığı və davamlı olaraq izlədiyi influencerlərin məsləhətlərinə əsasən alışı həyata keçirirlər. Konvensional reklamlarla müqayisədə tipik reklam yanaşmasından daha uzaq və daha qənaətcil formada həyata keçirilən bu marketinq eyni zamanda şəxslərin kontent yaratmasına da kömək olur. Influencer və fokus qrup arasında qarşılıqlı əlaqə yaradan bu sistem çox sürətli şəkildə nəticənin alınması ilə nəticələnir. Marketinq prosesindən sürətli geridönüş alan şirkətlər də məhsul və xidmətlərin çatışmazlıqlarına ən qısa müddətdə müdaxilə edə bilər və xidmət səviyyəsini daimi olaraq yüksək səviyyədə saxlaya bilər.

Influencer marketinqi. “Influencer” sözü İngilis dilindən tərcümədə “təsir edən” mənasına gəlir. Influencer anlayışı ilə birlikdə “fenomen” və “celebrity” kimi anlayışlar da yaranmışdır. Bu şəxslər cəmiyyətdə tanınan və bu tanınmadan müəyyən məqsədlər

üçün təsiretmə qabiliyyətinə sahib şəxslərdir. O internet fenomeni, blogger, youtuber və ya instagrammer ola bilər. Həmin şəxslərin izləyiciləri onlara güvənir. (Tuncer S.; Özata Z., 2013: s. 7).

Hal-hazırkı dövrdə qlobal rəqabətin daha sürətli hala gəlməsi şirkətlərin rəqabət prosesinə daha ciddi amil kimi yanaşmasına səbəb olmuşdur. İnformasiya əsri kimi adlandırılan bu dövrdə informasiyanın işlənməsi, ötürülməsi, kütləvi hala gətirilməsi, davamlı olaraq yenilənmələrin və informasiyanın keyfiyyətinin yüksəldilməsi tədbirlərinin görülməsi vacibdir. İnformasiya texnologiyalarına adaptasiya olunmalı sahələrdən biri də sığorta sektorudur. Qlobal miqyasda sığorta bazarında böyük paya sahib olan sığorta şirkətləri bazar rəqabətində qabaqcıl mövqeyə sahib olmaq məqsədi ilə blockchain texnologiyasından istifadəyə üstünlük verirlər. Risklərin hesablanması, sığorta hadisələrinin qiymətləndirilməsi və sığorta haqqının hansı səviyyədə olmasının aşkarlanması üçün sığortaçılara kömək olan texnologiya isə İnsurTech innovasiyasıdır. İnnovasiyalar sadəcə sığortaçı üçün deyil, həm də sığortalı üçün şəffaflıq və punktuallıq nyuanslarının daha müfəssəl olmasına yardımçı olmaqdadır.

İş dünyasında rəqabətə davamlı olmaq və bazarın iştirakçısı olmaq üçün rəqəmsal yeniliklərlə ayaqlaşma zəruri hala gəlmişdir. İnnovasiya texnologiyaları ilə artıq gündəlik həyat fəaliyyət çərçivəsində sıx olaraq rast gəlinir. Bu da mobil cihazların və tətbiqetmələrin sayının artmasına səbəb olmuşdur. Texnoloji yeniliklərin tətbiq zərurəti olan sektorlardan biri də sığorta sektorudur. İqtisadi mühitin konstruksiyası zamanı sığortalıların mənafeyi baza alınaraq texnologiyaların doğuracağı rahatlıqlar, hesablamaların avtomatikləşdirilməsi və sığortalanma prosesinin daha praktik təşkil edilməsi kimi məqsədlər qarşıya qoyulmaqdadır. Yüksək sığorta yığımı potensialına sahib olan Azərbaycan sığorta sektorunun da sığorta texnologiyalarından istifadəyə ehtiyacı böyükdür. İnnovativ aspektdən yanaşma böyümə trendi göstərməkdə olan Azərbaycan sığorta sektorunun qarşısında duran əngəllərin aradan qaldırılması üçün optimal variantların tapılmasına yardımçı olmaqdadır. Sığorta innovasiyaları vasitəsilə

sadəcə sığorta yığımlarının həcmnin artırılmasına deyil, eyni zamanda sığorta sektoruna olan inamsızlığın aradan qaldırılmasına və etimadın formalaşdırılmasına nail olmaq mümkündür.

Sığorta şirkətləri üçün ən əhəmiyyətli marketinq üsullarından biri də Google Awards və bu kimi digər axtarış saytlarının reklamlarıdır. Potensial sığortalı sığortalanmaq istədiyi sığorta məhsulunu Googleda axtarıqda həmin şirkətin məhsulunun üst sıralarda çıxması önəmlidir. Veb səhifənin düzgün formalaşdırılması prosesi Search Engine Optimisation (SEO) adlanır və bunun üçün aşağıdakı tələblər mövcuddur:

1. Səhifənin optimallaşdırılmış başlıq etiketlərinə (hashtag) və meta təsvirlərinə ehtiyac var.
2. Veb saytın qorunması lazımdır (HTTPS və HTTP).
3. Veb sayt mobil telefonlara uyğun olmalıdır.
4. Veb səhifənin keyfiyyətli məzmunu olmalıdır.
5. Veb səhifənin uzunluğu rəqiblərinizlə eyni səviyyədə olmalıdır.
6. Veb sayt sürətli olmalıdır.
7. Çoxlu sosial siqnallara ehtiyac var.
8. Çox keyfiyyətli geri bağlantıya ehtiyacınız var.
9. Optimizə edilmiş şəkillərə ehtiyac var.

Sığorta sektorunda rəqəmsal marketinq strategiyası sığortalanan şəxslərin istək və ehtiyaclarına əsasən müəyyənləşir. Rəqəmsal marketinqdə ən təməl göstəricilərindən biri ergonomik olaraq təşkil edilmiş veb saytın olmasıdır. Saytla bərabər olaraq, şirkət həm də sosial şəbəkələrdə aktiv olaraq yer almalıdır.

Sığorta sektorunda rəqəmsal marketinqin ən düzgün formada strukturizasiyası üçün bunlar gərəklidir:

1. Layihə idarəetməsi ilə məşğul olan şəxslər təcrübəli olmalıdır. Rəqiblərin rəqəmsallaşmanı hansı formada etməsi haqda məlumatlı olmalı və onlara nəzərən avantajlı pozisiyalandırmanı reallaşdırmalıdır.

2. Ən vacib rəqəmsal marketing strategiyalarından biri yüksək səviyyədə inkişaf etmiş bir sığorta platformu formalaşdırmaqdır. Bu zaman veb tətbiqetmələr, mobil tətbiqetmələr, call center və bu kimi bir çox innovasiya texnologiyası inkişafa inteqrasiya edilməlidir.

3. Satış prosesinin təşkili ağıllı bir platformadan olmalıdır. Bu platforma ilə sürətli və rahat şəkildə satış təşkil edilməlidir. Fərdi və korporativ müştərilərə eyni platforma üzərindən xidmət göstərilməlidir.

4. Mobil alətlərə və mobil texnologiyaya uyğunlaşan sistem qurulmalıdır.

5. Müştəri sığortalanma prosesi müddətində bütün şikayətlər üçün call centerlə əlaqə yarada bilməlidir.

6. E-mail və sms marketingə əhəmiyyətli yanaşılmalıdır. Periodik olaraq sığortalıların satış və informativ xarakterli e-bülletenlərlə məlumatlandırılması lazımdır. Təşkil edilən e-bülletenlər müştəriləri diqqətə alaraq formalaşdırılmalıdır.

ABŞ-da açar sözlərə müvafiq olaraq hansı növ cihazlarla axtarış həyata keçirilməsinə nəzər yetirildikdə aşağıdakı diaqramlar əldə edilir.

Bloq vasitəsi ilə marketing. Bloq yaradılması veb sayt üçün trafik yaratmağa kömək olur, sığorta şirkətinin təminat verdiyi sığorta məhsulları haqqında detallı şəkildə məlumat verməsinə və fikir yaratmasına köməkçi olur, etibar yaradır və sığorta şirkətini universal sığorta mənbəyinə çevirir.

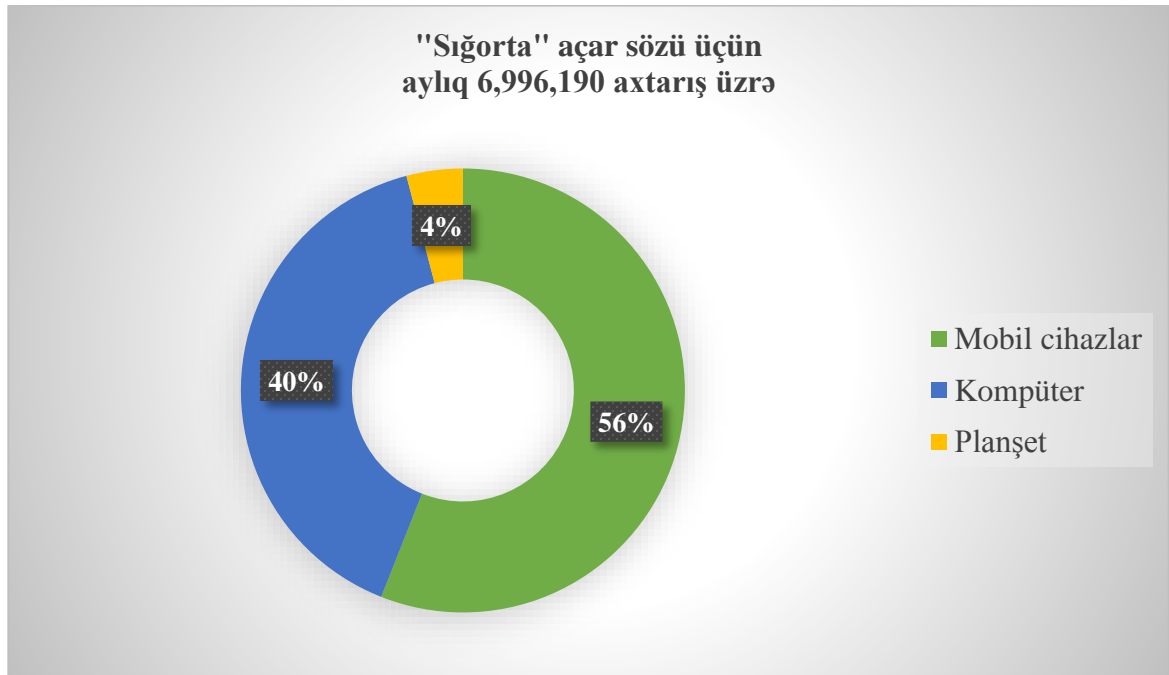
Bloqda düzgün mövzu başlıqlarının qoyulması ilə birlikdə sığortalanmaq istəyən şəxsin diqqətini çəkmək mümkündür. Bu mövzulara aşağıdakılar nümunə ola bilər

1. Hər kəsin sahib olmalı olduğu 3 sığorta növü nədir?
2. Müəyyən sığorta sahəsi haqqında bilinməyənlər və səhv fikirlər

3. Məsuliyyət sığortası hansı peşələr üçün zəruridir?
4. Sığortanın əhatə dairəsi hansı səviyyədədir?
5. Sığorta haqlarını aşağı səviyyədə saxlamaq üçün nələr edilməlidir?

“TransUnion”-un 2017-ci il Sağlamlıq Minilliyi Hesabatında, minillik istehlakçıların% 57-si sığorta məhsulunun faydaları haqqında "heç bir anlayış" ya da "məhdud bir anlayışa" sahib olduqlarını təyin edərkən, X Nəsilin 50% -i və Baby Boomers-in 42% -i eyni fikri söylədi. Şəxslərin sahə haqqında bir o qədər də məlumatlı olmaması səbəbindən veb sayt dizayn edilərkən istifadəçiyə çox seçim verilməməlidir. Interfeys sadə və ehtiyacları qarşılıyacaq şəkildə qurulmalıdır. Diqqət çəkildikdən sonrakı mərhələ isə sığorta şirkətinin rəqiblərdən fərqləndirilməsidir.

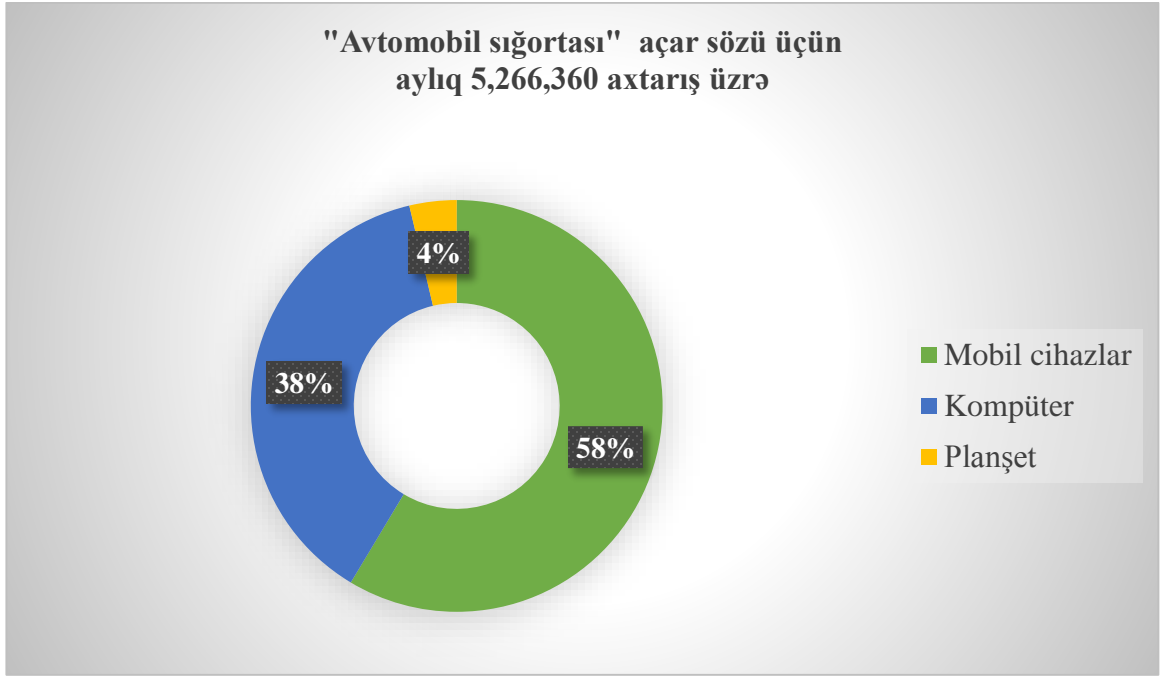
Sxem 3: “Sığorta” açar sözü üçün axtarış nəticələri



Mənbə: (Baker S., Fradkin A., “The impact of unemployment insurance on job search:Evidence from Google search data)

Sığortalıların axtarış nəticələrinə əsaslanaraq hər bir sığorta məhsuluna ayrı platformalarda marketing siyasəti hazırlanır. Ən yaxşı sığorta marketingi kampaniyaları veb saytın düzgün qurulması ilə başlayır və bitir.

Sxem 4: "Avtomobil sığortası" açar sözü üçün axtarış nəticələri



Mənbə: (Baker S., Fradkin A., "The impact of unemployment insurance on job search: Evidence from Google search data")

Veb saytın təşkil səviyyəsi sığorta şirkətinin reputasiyasının təxmini olaraq 75%-ni formalaşdırır. Sığortalılar sığorta şirkətinin etibarını veb saytın görünüşünə və fəaliyyətinə görə qiymətləndirəcəkdir. Şəxslər bir veb səhifəyə daxil olduqdan sonra 10 saniyə ərzində gördükləri ilə əlaqə qurmazlarsa, başqa bir provayderə keçid alırlar.

Üç əsas qayda mövcuddur:

1. Veb sayt sürətli olmalıdır.
2. Təhlükəsiz olmalıdır.
3. Mobil dostu olmalıdır.

Veb sayt üç saniyədən qısa müddətə yüklənməlidir. İnsanların 47%-i bir veb səhifənin iki saniyəyə və ya daha az müddətə yüklənməsini gözləyir. Orta mobil səhifə sürətinin 15 saniyə olduğu nəzərə alınsa, bu sahədə görülməli işlər artır. Veb saytın

daha yaxşı səviyyəyə gətirilməsi üçün yaş aralığına uyğun olaraq fərqli interfeys tətbiq etmək mümkündür. Belə ki, müxtəlif yaş qruplarının yanaşmaları da müxtəlifdir.

Diqqət çəkmə metodlarından bir digəri, ölkəmizdə də bir sıra şirkətlərdə tətbiq edilmiş onlayn söhbət funksiyasının əlavə edilməsidir. Sığortalı veb sahifə vasitəsi ilə məhsulla tanış olan zaman onda sual doğuran bütün nyanslar haqqında detallı informasiya əldə etmə lüksünə sahib olur. Bu sualların dərhal cavablandırılması isə şübhəsiz həmin sığorta şirkəti haqqında yüksək səviyyəli reputasiya formalaşdırır.

İnsanların əksər hissəsi rəşional və bir o qədər də sentimental olmadıqlarını düşünsə də, faktiki göstəricilər bu düşüncələri əks etdirmir. Veb sahifə formalaşdırılarkən insan psixologiyası nəzərə alınmalı və şüuraltı mesajlar verən rənglərdən istifadə olunmalıdır. Rənglər insanların duyğularına əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir.

Sosial şəbəkələr vasitəsi ilə marketinq. Ünsiyyətin, xəbərlərin əldə olunmasının və gündəlik həyatımızda istifadə etdiyimiz bir çox xidmətin rəqəmsallaşması və internet üzərindən həyata keçirilməsi günbəgün artmaqdadır. Bununla da artıq ənənəvi reklamlara, bu reklamlarda iştirak edən təsir qabiliyyəti yüksək olan məşhurlara, yüksək maliyyəti televiziya və radio reklamlarına ehtiyac azalır. Onların əvəzləyicisi olaraq daha ucuz və sürətli təşkil edilmiş sosial şəbəkə reklamları istifadə olunur. Sosial şəbəkələrin süni intellekt sayəsində bu reklamları məhsulun potensial müştərisinin görəcəyi şəkildə qurur. Süni intellekt hər bir istifadəçinin sosial şəbəkələrdəki gündəlik fəaliyyətindən onun maraq dairəsini müəyyənləşdirir və buna uyğun olan reklamları qarşısına çıxarır.

Mobil texnologiyaların sürətli inkişafı ilə birlikdə onlayn formada ünsiyyət qurulması sosial əlaqələrin geniş istifadə olunan növünə çevrilmişdir. Sadəcə ünsiyyət deyil, gündəlik həyat fəaliyyəti və marketinq də onlayn şəkildə təşkil edilməyə başlamışdır. İnnovasiya texnologiyalarına hər keçən gün yeniliklər olunur və inkişaf etməyə davam edir. Bu yeniliklər vasitəsi ilə müəyyən bir kütlə yaradan topluluqların müxtəlif

formalarda əlaqə qurması, lazımlı informasiyaları əldə etməsi və digər şəxslərlə bölüşməsi prosesi sosial şəbəkələrdə baş verir. Təsadüfi olaraq Facebook-da yazı yazmaq ilə sığorta şirkətinin böyüməsini gözləmək olmaz. Proses davamlı olaraq izlənməli, sığortalılar test edilməli, reaksiyaları ölçülməli, sığorta şirkətinin təşkil etdiyi kampaniyalar müştəri fikirlərinə uyğunlaşdırılmalı və bu proses periodik nəzarətdə olmalıdır.

Sosial şəbəkə marketinqi 1990-ci illərdə veb saytların yaradılması ilə başlamışdır və bu mərhələ veb 1.0 adlandırılmışdır. Həmin dövrlərdə yaradılan saytlardan istifadə yüksək səviyyədə olmamışdır.

İnkişafın ikinci mərhələsi 2004-cü ildə Facebook, Youtube və MySpace kimi sosial şəbəkələrin qurulması ilə başlanmışdır və veb 2.0 adlandırılmışdır. Bu mərhələdə istifadəçilər aktiv olaraq prosesə qoşulur, paylaşım edir və öz məlumatlarında dəyişikliklər edə bilər. Şəxslər bu mərhələdə artıq məhsulların onlayn satışını da etməyə başlamışdır. Eyni zamanda məhsullar haqqında rəylərin yazılması və xidmət səviyyəsinin qiymətləndirilməsi mümkün olmuşdur. Bu da məhsul və onun satıcısı haqqında obyektiv fikrin formalaşması üçün mühit yaratmışdır.

Üçüncü mərhələ isə ağıllı telefonların və cihazların veb sistemə uyğunlaşdırılması ilə meydana gəlmişdir. Veb 3.0 olaraq adlandırılan bu mərhələdə şəxslərə yüksək sürətli formada sistemlə əlaqə qurma, smartfonlarda qurulan tətbiqetmələrin köməyi ilə distant şəkildə idarəetmə, informasiyanın əldə edilməsi, videoların izlənməsi, müəyyən kontent yaradılması və paylaşılması kimi özəlliklər təqdim edilmişdir.

Sosial şəbəkələrdən istifadənin yüksək səviyyədə olması marketinq üçün böyük potensial yaratmaqdadır. Xüsusilə, birbaşa reklam formasında deyil, şüuraltına məhsulun yerləşdirilməsi vasitəsilə həyata keçirilmiş marketinq müştəri sayının artırılmasında çox effektivdir. Günümüzdə Facebook, Instagram və Youtube sosial

şəbəkələri vasitəsi ilə reklamlar geniş yayılmışdır. Ənənəvi marketingdə nəticələr daha uzun müddət sonra görünür. Amma rəqəmsal marketing zamanı iki istiqamətli əlaqədən söhbət gedir. Rəqəmsal marketing müştərinin məhsulun reklamını gördükdən sonra ona reaksiyasını öyrənmə imkanını da özündə ehtiva edir. Anlıq olaraq feedback, yəni geri dönüşün alınması məhsulun innovasiya prosesinin dinamikləşməsi üçün şərait yaradır.

Sığorta sektorunda xidmət digər sektorlara nəzərən daha mürəkkəbdir. Belə ki, hər bir sığortalıya individual yanaşılmalı və onun ehtiyaclarına müvafiq olaraq sığorta polisi təşkil olunmalıdır. Ən əsas fokuslanılmalı nyuans isə müştəri mərkəzli olmaqdır. Marketing anlayışı sığorta sektoruna bir qədər gec daxil olmuş anlayışdır. Sığorta şirkətləri bu problemləri aradan qaldırmaq üçün müştərilərdə düzgün təşkil edilmiş marketing vasitəsi ilə güvən yaratmalıdır. Sığortaçı əllə tutulub, gözlə görünməyən bir nəsnənin marketingini təşkil edir. Buna nümunə olaraq təhlükəsizlik qeyd oluna bilər. Bu kimi mücərrəd varlıqlara sadəcə kağız üzərində təminatın verilməsi isə bir çox hallardan sığortalı aspektindən tam güvənin formalaşmaması ilə həyata keçirilir. Sığorta marketingi anlayışının tətbiq edilməsi ilə bərabər müştərilərə risk təhlükəsindən qorunma və bu yolla xoşbəxtlik vəd edilir. Beləliklə, potensial sığortalı, sığorta obyektinin zərərlərdən qorunmasının təmin edilməsi ilə hal-hazırki xoşbəxtliyinin davamlı hala gəlməsinə inandırılır.

Sığortalanmaq istəyən şəxslər sığorta məhsulları haqqında fikir sahibi olmaq üçün və başqalarının məhsulu necə qiymətləndirdiyini araşdırma məqsədi ilə sosial şəbəkələrdən istifadə edir. Müştərilər sosial şəbəkələr vasitəsi ilə şirkətin hansı risklərə təminat verməsini, bu risklər qarşılığında ödəniləcək məbləğin həcmi və bu situasiyaları artıq yaşamış şəxslərin təcrübələrinin hansı şəkildə olmasını öyrənmə bilir. Bu zaman təcrübələri baza olaraq qəbul edilməsi və qərarın buna müvafiq qəbul edilməsi üstünlük təşkil edir. Sığortalanmaq istəyən şəxs müxtəlif şirkətlərin təklif etdikləri təminatları və bu təminata müvafiq olaraq təklif etdikləri sığorta haqqlarını müqayisə edir və özünə ən uyğun olan sığorta şirkətini seçir.

Qulaqdan qulağa marketinqdən viral marketinqə. Şəxslərin öz təcrübə etdikləri məhsulları ətrafındakı insanlara məsləhət görməsi yolu ilə reallaşan marketinqə qulaqdan qulağa marketinq deyilir. Bu zaman informasiyanın inandırıcılıq səviyyəsi reklam çarxlarına nəzərən daha yüksək olur. Çünki fərdlər ətraflarındakı insanların bir mövzu haqqında fikirlərinə güvən duyur. Qulaqdan qulağa marketinqdə informasiya mübadiləsi edən tərəflər arasında ticari əlaqə yoxdur və informasiyalar tövsiyyə xarakteri daşıyır.

Viral marketinq anlayışı Draper Fisher Jurvetson tərəfindən 1997-ci ildə elmə daxil edilmişdir. Bu anlayış bioloji bir virusun yayılmasına bənzər formada internet şəbəkələrində yayılması kimi izah olunmuşdur. Bu strategiyanın qulaqdan qulağa marketinqdən üstün cəhəti məhsuln marketinq siyasətini formalaşdıran şirkətlər tərəfindən deyil, məhz həmin məhsulun istifadəçiləri tərəfindən həyata keçirilməsidir. İstehlakçılar istifadə etdikləri məhsul və ya xidmətin marketinqini ən obyektiv şəkildəyerinə yetirir.

Viral marketinq anlayışı virusa bənzər xarakter daşdığından ona yoluxucu marketinq də deyilir. Youtube kanallarında və istehlakçı fikirlərinin bölüşülməsi üçün yaradılmış səhifələrdə paylaşılan məlumatlar nümunə olaraq göstərilə bilər. Wassermanın tətqiqatlarına əsasən viral mesajə məruz qalan istehlakçılərin 61%-i məhsul və ya xidmət haqqında müsbət rəy bildirir.

Sığorta sektoru çox dəyişkən sektordur. Müştərilərin güvən ehtiyacları davamlı olaraq dəyişilir, yenilənir və artır. Əvvəlki illərdə hər hansı bir sığorta növü üzrə lider mövqeyə sahib olan sığorta şirkəti növbəti ildə başqa bir sığorta şirkətinin həmin sığorta məhsulu üzrə tətbiq etdiyi yenilik səbəbindən daha geri mövqelərə enə bilər. Bu səbəbdən sığorta sektorunda anlıq olaraq liderliyin əldə olunması onun davamlı olacağıının göstəricisi deyil.

Hər bir müəssisə kimi sığorta şirkətləri də iş prosesində uğur qazanmaq üçün əvvəlcədən öz missiyasını müəyyən etməlidir. Şirkətlərin yaradılma məqsədi müştərinin potensial risklərinin idarə edilməsi, onun rifahının və xoşbəxtliyinin davamlılığının təmin edilməsidir. Sığorta şirkətləri də öz missiyalarını məhz bu yöndə formalaşdırırlar.

Sığorta marketinqinə təsir edən faktorlar:

1. Mücərrədlik

Sığorta sektorunda sıxlıqla rastlaşılan problemlərdən biri mücərrədlikdir. Müştəri sadəcə bir kağız parçası olan sığorta polisində güvənərək müəyyən ödəniş edib, qarşılığında risklərdən qorunma gözləyir. Sığorta şirkəti sığortalanan şəxsə başqa yanaşmalar vasitəsi ilə güvən verməlidir.

2. Ayrılmazlıq

Sığorta məhsulları əvvəlcədən hazırlanıb,sonradan müştəriyə paylanaraq satıla bilməz. Sığortalanma prosesinin təbiətində müştərilərə individual yanaşma durur. Hər bir sığortalanan şəxslə ayrılıqda görüşülərək onun ehtiyaclarına uyğun sığorta polisi yaradılmalıdır.

3. Fərdilik

Sığortalanan şəxs ilə sığorta şirkəti arasında əlaqə konkret məhsul satışı zamanı istehlakçı ilə satıcı arasında olan əlaqə ilə oxşar deyildir. Müqayisəli yanaşdıqda isə bunu bankla müştəri arasında olan əlaqəyə bənzədə bilərik. Sığorta hadisəsinin baş verməsi mürəkkəb proses olduğundan tərəflər arasında qarşılıqlı inamın formalaşdırılması vacibdir.

4. Gələcəyə istiqamətlənmə

Sığorta məhsulu bu günə deyil, gələcəkdə baş verə biləcək risklərə qarşı təminat verir. İnsanların əksəriyyəti isə hal-hazırkı dövrə fokuslanır və problem yarandıqdan sonra həmin problemi aradan qaldırmağa çalışır. Sığorta şirkətləri insanlara gələcəkdə üzləşə biləcəkləri problemləri düzgün təşkil edilmiş marketing vasitəsi ilə təqdim etməli və bu yolla sığorta şüurunu formalaşdırmalıdır. Sığorta şirkətlərinin qarşısında duran ən böyük əngəllərdən biri məhz budur.

Video marketing. Müasir dövrdə internetdən istifadə səviyyəsinin artması ilə marketing sahəsi də bu istiqamətə yönəlmişdir. Ölkəmizdə də geniş istifadə olunan Youtube videoları vasitəsi ilə sığorta marketinginin həyata keçirilməsi mümkündür. Youtube istifadəçilərinin 86%-i tez-tez yeni şeylər öyrənmək üçün Youtube-dan istifadə etdiklərini deyirlər. Hazırlanan videolar birbaşa reklam kimi olmamalı, yorucu olmamalı, bir qədər yumoristik şəkildə formalaşdırılmış və lokonik olmalıdır. Məsələn, öz ziynət əşyalarını sığortalamağı düşünən şəxsə bu əşyalara hansı formada qulluq edilə biləcəyi haqqında video ilə müraciət etmək mümkündür. Ya da əmlak sığortası məhsulunun fokus qrupundakı şəxslərə evlərinin təməlinə meydana gələn çatlaqları hansı formada yoxlaya biləcəklərini göstərən videoçarx hazırlana bilər. Birbaşa sığorta şirkəti haqqında məlumat verən videolar sıxıcıdır və sığortalıda çox reklam təəsüratı yaradır. Bu səbəbdən maraqlı, cəmiyyət miqyasında diqqət çəkən və sosial məsuliyyət xarakterli mövzulara toxunmaq effektiv olacaqdır. Sosial məsuliyyət xarakterli videolar sığortalının sığorta şirkətinə digər şirkətlərdən fərqli yanaşmasına səbəb olur.

E-poçt vasitəsi ilə marketing. Son dövrlərdə ən aktiv istifadə olunan marketing taktikalarından biri olmasa da e-poçt vasitəsi ilə marketing istifadə olunan növlərdən biridir. E-poçt vasitəsi ilə marketingdən aşağıdakı şəkillərdə istifadə edilə bilər:

1. Sığorta müaviləsinin müddəti bitdikdə məlumatlandırma poçt vasitəsi ilə etmək
2. Periodik olaraq yeni məhsullar haqqında məlumatlandırmaq
3. Aylıq məsləhətlər vermək

4. İstehlakçılara onlara təsir edəcək məlumatlar haqqında xəbərdarlıq etmək
5. Infoqrafik məlumatlar göndərmə

Rabitə və innovasiya sektorunda imkandanların genişlənməsilə üz-üzə ünsiyyət səviyyəsi azalmış, insanlar arasında fiziki olaraq uzaqlaşma artmışdır. XXI əsrdə texnologiyaların inkişafı ilə variativ rabitə kanalları yaranmışdır. (Varnalı K., 2011: s.2)

Affiliate marketing. Affiliate anlayışı dilimizdə satış ortağı olaraq tərcümə edilir. Burada reklam verən perfonmans qaynaqlı ödəniş edir, müsbət nəticələr əldə edildikdə ödəniş edir. Pozitiv nəticə göstərən hər reklam üçün satışın 10% həcmində reklam ödənişi edilir. Bu marketing siyasətini edən şəxslər üçün çox qənaətcil taktikadır.

Sosial Şəbəkə Marketingi (Social Media Marketing-SMM) xidmət və ya məshulların sosial şəbəkələrlə reklamlarının reallaşdırılmasına imkan verən marketing növüdür. Günümüzdə Youtube, Instagram, Facebook kimi şəbəkələrdə marketing etməyən şirkətlər artıq müştəri itirmiş hesab olunur. Bu marketingdə xərclər çox aşağıdır, vasitəçi olmadan informasiya istehlakçıya ötürülür, paylaşımın müştərilər tərəfindən bəyənilməsi və şərh edilməsi şəffaflığı təmin edir və müştərilərlə dialoq qurulur. Michael Fructer SMM-i 5C olaraq qruplaşdırır:

- Community (cəmiyyət)
- Contribution (töfhə)
- Collaboration (əməkdaşlıq)
- Conversation (ünsiyyət)
- Commenting (şərh) (Tasneem S., Yasmin A., Fatema K., 2015, s. 73)

SMM təşkil edilərkən ünsiyyət dərəcəsi (engagement rate) göstəriciləri nəzərə alınır. Ünsiyyət dərəcəsinin hesablanması zamanı bəyənmə sayları, şərh sayı, paylaşma sayı toplanılır və kontent sayına nisbəti tapılır, əldə edilən rəqəm izləyici sayına bölünür.

III FƏSİL. AZƏRBAYCAN SIĞORTA BAZARININ MODERNLƏŞDİRİLMƏSİ VƏ DÜNYA TƏCRÜBƏSİ

3.1. Azərbaycan sığorta sektorunun innovativ islahatlar çərçivəsində mövcud vəziyyəti

Azərbaycanda sığorta sektorunun potensialı çox yüksək səviyyədədir. Lakin sığorta yığımlarına nəzər yetirdikdə bu potensialın reallaşmadığı nəticəsinə gəlmək mümkündür. Sığortalanma səviyyəsinin geniş olmamasına isə birbaşa və dolayı yollarla bir çox amil təsir göstərir. Bu amillərin ən əhəmiyyətlilərindən biri isə əhalinin məlumatlılıq səviyyəsinin yüksək olmaması və özəl sığorta sektorunun ölkəmizdə yeni formalaşan və inkişaf etməkdə olan bir sektor olmasıdır. Azərbaycan sığorta bazarında 2006-cı il üzrə təklif edilən sığorta məhsullarının sayı 15 idi. Sığorta bazarının progressiv inkişafı sayəsində sığorta şirkətlərinin portfel diversifikasiya edilmişdir.

Sığorta bazarına əhalinin məlumatlılıq səviyyəsi yüksək səviyyədə təsir göstərməkdədir. Bir sıra sığorta məhsullarının icbari olması bu sığorta yığımlarının həcmi yüksək olması nəticəsinə gətirir. Lakin sığortalanan şəxs bir çox hallarda imzaladığı sığorta müqaviləsi ilə tanış olmur və ya tanış olduğu hallarda da yüksək səviyyədə mənimsəmir. Bu kimi hallar nəticəsində sığortalanan şəxs müqavilənin təminatlarından bixəbər olur və öz hüquqlarının və vəzifələrinin fərqiində olmur. Sığortalı minimal olaraq sığorta məhsulunun ona hansı risklərdən təminat verməsi haqqında məlumatlı olmalıdır.

Azərbaycanda sığorta məhsullarından istifadə edilməməsinə səbəb olan amillərdən biri də sığorta şirkətlərinə inamın yüksək səviyyədə olmamasıdır. Sığortalanan şəxslər müraciət etdikləri sığorta məhsulu və sığorta polisində qeyd olunan təminatlar haqqında ətraflı məlumata sahib olduqda və öz hüquqlarının fərqiində olduqda sığorta şirkətləri ilə sığortalanan şəxslər arasında problemlər yaranmır. Sığorta şirkətləri təklif edilən sığorta məhsullarının düzgün təbliğatının aparılması və potensial

sığortalıların məhsul haqqında ətraflı məlumatlandırılması yolu ilə onlar haqqında müsbət reputasiya formalaşdırıla bilər.

Müasir dövrdə sığorta şirkətlərinin müsbət reputasiya formalaşdırılması əvvəlki dövrlərdə olduğu qədər çətin deyildir. Sosial şəbəkələr vasitəsi ilə məlumatların sürətli şəkildə kütləviləşməsi sığorta şirkətləri üçün həm pozitiv, həm də neqativ hal hesab oluna bilər. Pozitiv cəhət ondan ibarətdir ki, şəffaf və keyfiyyətli xidmət göstərən sığorta şirkətləri heç bir əlavə fəaliyyət göstərmədən müsbət marketinq siyasəti qurmuş olur, neqativ cəhət isə fəaliyyəti düzgün təşkil edilməmiş şirkətlər isə hansı səviyyədə marketinq siyasəti formalaşdırmasından asılı olmayaraq mənfi təəsürat formalaşdırır.

Sığorta təşkilatlarında xidmət səviyyəsinin yüksəldilməsi təşkilatın nüfuzu və müştərilərin yenidən eyni şirkətə müraciət etməsi prizmasından xüsusi önəmə sahibdir. Sektorun ən böyük çatışmazlıqlarından biri isə ixtisaslı kadrların azlığı və aktuar çatışmazlığıdır. Ixtisaslı kadr çatışmazlığının aradan qaldırılması üçün son illərdə bir sıra tədbirlər görülmüşdür. Bu təşəbbüslərdən biri də Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərkibində təşkil edilmiş UNEC Sığorta Məktəbidir. Bu təşəbbüs nəticəsində Azərbaycan sığorta sektorunda ixtisaslı kadrların sayının yüksəlməsi potensialı böyümüşdür. Eyni zamanda sığorta sahəsində nüfuzlu xarici təhsil müəssisələrində tələbələrin təhsil alması üçün dövlət dəstəyinin formalaşdırılması sığorta bazarının inkişafına yardımçı ola bilər.

Sığorta sektorunun qiymətləndirilməsi üçün statistiki göstəricilərin nisbətlərinə nəzər yetirmək lazımdır. Sığorta sektorunun ölkəmizdə inkişaf səviyyəsini müəyyən etmək üçün xarici dövlətlərdə sığortadan istifadə səviyyəsinə diqqət yetirilməlidir. Belə ki, Yaponiyada adambaşına illik sığorta haqqı 4500 dollar, ABŞ-da 2000 dollar, İsveçrədə 3000 dollar və Rusiyada 40 dollardır. Azərbaycan üçün isə bu göstərici 25 dollar ətrafındadır. Nisbi olaraq yanaşılıqda isə, ölkə üzrə sığorta yığımlarının cəminin ümumi daxili məhsula olan nisbəti ilə əldə olunan nəticə sığorta sektorunun hansı

səviyyədə inkişaf etməsinin göstəricisi ola bilər. İnkişaf etmiş ölkələrdə bu nisbət 8-10% ətrafındadır.

Sığorta sektoru Azərbaycanda uzunmüddətli tarixi köklərə və yüksək dayanıqlılıq səviyyəsinə sahib olan sahə deyildir. Ölkəmizdə sektorun tarixini 3 mərhələ olaraq klassifikasiya etmək mümkündür.

İlk mərhələ Oktyabr İnqilabına qədərki dövrü əhatə edir. Neft sənayesinin inkişafının başlanılması ilə birlikdə, XIX əsrin ortalarında Azərbaycanda sığorta sektoru da formalaşmağa və inkişaf etməyə başladı. Neft sənayesinin sıçrayışlı yüksəlişi və iqtisadiyyatın sürətli inkişafı sığorta sektorunun potensialının artmasına səbəb olmuşdur. XIX əsrin ilk onilliyində Azərbaycanda 18 xarici sığorta təşkilatı fəaliyyət göstərirdi. Bu göstərici 1912-ci ildən sonra yüksəlmiş və 30-dan çox sığorta şirkəti və agentlik ölkəmizə fəaliyyət göstərmişdir. Həmin dövrdə ölkəmizdə mövcud olan sığorta şirkətlərinin sığorta portfelinin böyük əksəriyyətini isə Xəzər dənizində yerləşən rus gəmilərinin sığortalanması təşkil edirdi. “Repman and Rust” və “Lloyd” kimi şirkətlərin filialları bu işlə ilk olaraq məşğul olmuşdur. Ölkəmizdə Rusiya, İngiltərə, Almaniya və bir sıra başqa dövlətlərin sığorta təşkilatları fəaliyyət göstərirdi.

1920-1990-ci illəri əhatə edən SSRİ dövrü isə Azərbaycan sığorta tarixinin ikinci mərhələsi hesab oluna bilər. Həmin dövrdə SSRİ-yə daxil olan bütün respublikalarda o cümlədən, Azərbaycanda vahid bir sığorta sistemi formalaşdırılmışdır. Azərbaycanda SSRİ-də sığorta fəaliyyətində əhəmiyyətli rola malik olan SSRİ “İnqosstrax”-ın Bakı şöbəsi və Baş Dövlət Sığorta İdarəsi yaradılmışdır. Sonrakı mərhələlərdə isə sığorta sektoru SSRİ tərəfindən inhisara alınmışdır. Sığorta sisteminin həmin dövrdəki mahiyyəti sosial təminat sisteminə dəstəkləyici və əlavə olaraq fəaliyyət göstərməsi idi. Azərbaycanda fəaliyyət göstərən özəl fondların ləğvi XX əsrin 30-cu illərində həyata keçirilmiş və icbari olmuşdur. Bu zaman kooperativ və səhmdar fondların fəaliyyəti tamamilə dayandırılmışdır. Ləğv edilən sığorta fondlarına əvəzedici olaraq isə dövlət sığortası təşkil edilmişdir. Dövlət sığorta sisteminin yaradılması ilə sığorta sektorunda

monopolik bazar meydana gəlmişdir. İnkişafa təkan verən rəqabət amilinin olmaması isə sektorun zəifləməsinə səbəb olmuşdur. Həmin dövrdə sığorta bazarının inkişafı qarşısında duran ən böyük səbəb olan inhisarçılıq bazarda xidmət çeşidinin variativ olmasına əngəl yaratmışdır, keyfiyyəti aşağı salmışdır. İnhisarçı şirkətlərin müstəqil formada qiymət siyasəti müəyyənləşdirməsi isə digər neqativ amildir.

26 may 1988-ci il tarixində “SSRİ-də Kooperasiya haqqında” qanun qəbul edilmişdir. Bu qanuna əsasən sığorta təşkilatlarının təsisatına, sığorta məhsullarına və qaydaların müəyyənləşdirilməsinə icazə verildi. Qanunun qəbul edilməsi ilə bərabər monopolik bazar aradan qalxdı və rəqabət mühiti yenidən formalaşmağa başladı.

Azərbaycanda sığorta sektorunun müstəqil formada inkişafının başlandığı dövr 1990-cı ildən sonrakı dövrdür. İlk olaraq 1991-ci ildə Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti yanında Dövlət Sığorta Nəzarəti qurumu yaradılmışdır. Bu qurumun yaradılma məqsədi Azərbaycan sığorta sektorunun restrukturizasiyası, bazar inkişafına nəzarətin təmin edilməsi, dövlətin, sığortalı və sığortaçıların mənafelərinin qorunması, metodiki olaraq rəhbərliyin təşkil edilməsi və s. olmuşdur. 1993-cü ildə Azərbaycan Sığorta Cəmiyyətləri İttifaqı yaradılmışdır və bu cəmiyyətin yaradılmasında məqsəd sığorta sektorunun inkişafına dəstək olmaq, sığorta təşkilatlarının maraqlarını qorumaq, onlar arasında əlaqəni təkmilləşdirmək, sığorta sektorunun beynəlxalq sığorta bazarlarına inteqrasiyasına nail olmaq olmuşdur. Dövlət Sığorta Nəzarəti və Sığortaçılar İttifaqı qurumları sığorta sektorunda olan normativ-hüquqi protokolları bərabər formalaşdırırdılar.

2001-ci ilə qədər Azərbaycan sığorta bazarına nəzarəti Dövlət Sığorta Nəzarəti qurumu tərəfindən həyata keçirilmişdir. 2019-cu ilin 28 noyabr tarixinədək isə Maliyyə Bazarlarına Nəzarət Palatası tərəfindən sığorta bazarına nəzarət olunmuşdur. Hal-hazırda Maliyyə Bazarlarına Nəzarət Palatasının səlahiyyətini Mərkəzi Bank icra etməkdədir.

Ölkəmizdə 1991-ci ildə 62 sığorta qurumu fəaliyyətə başlamışdır. Bu 62 qurumun 53-ü milli, 9-u isə birgə sığortaçı qismində fəaliyyət göstərmişdir. 2002-ci ilədək 9 birgə sığorta şirkəti və 38 sığorta şirkəti fəaliyyət göstərmişdir. Birgə sığorta şirkətlərinin isə 4-ü İngiltərə, 2-si Türkiyə, 1-i Amerika Birləşmiş Ştatları, 1-i Rusiya və 1-i də İran qaynaqlı olmuşdur. 1 yanvar 2006-cı il tarixinə isə Azərbaycanda 6 qarışıq mülkiyyət formasına sahib dövlət kommersiya şirkəti və 22 özəl şirkət fəaliyyət göstərmişdir. Hal-hazırda isə Azərbaycanda 23 sığorta şirkəti fəaliyyət göstərməkdədir.

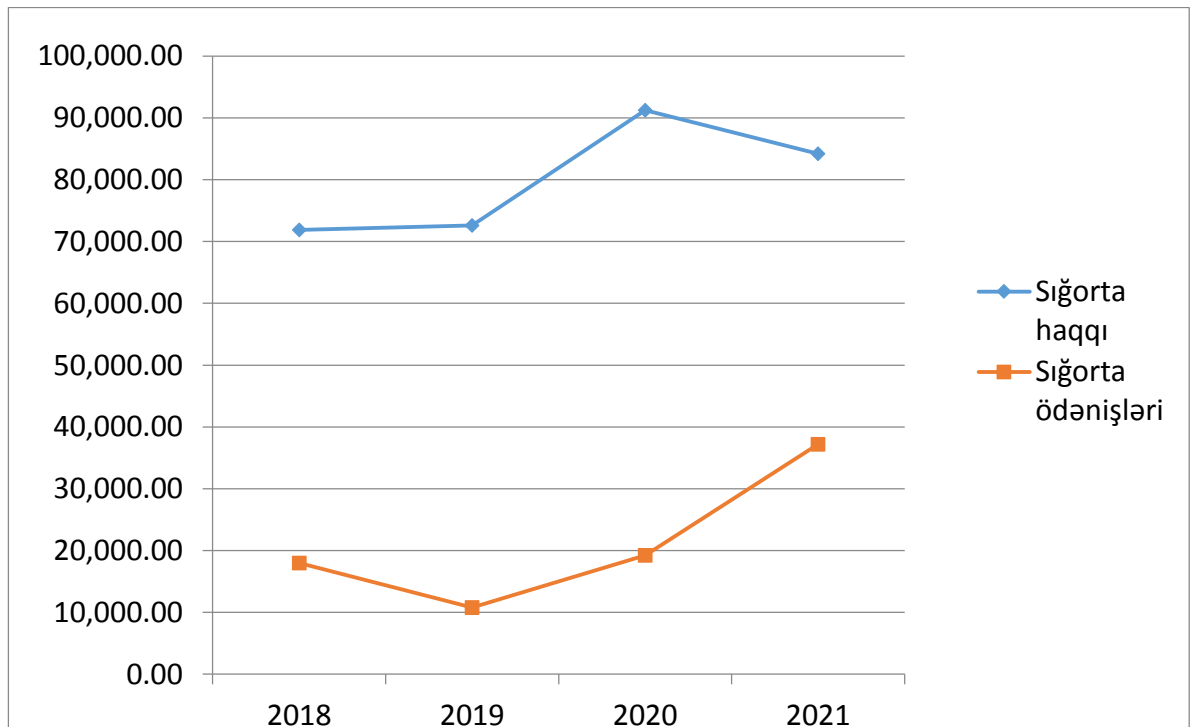
Azərbaycanda sığorta sahəsində qanunvericilik bazasının formalaşması 1993-cü ildə “Sığorta haqqında” Azərbaycan Respublikası Qanununun qəbul edilməsi ilə başlanmışdır. Sonrakı illərdə bu qanuna əlavə və düzəlişlər edilmiş, “Azərbaycan Respublikasının Mülki Məcəlləsinin 50-ci (Sığorta) Fəslə”, “İcbari sığortalar haqqında qanun”, “Sərnəşinlərin icbari sığortası”, “Daşınmaz əmlakın icbari sığortası” , “Auditorların peşə məsuliyyətinin icbari sığortası haqqında” , “Tibbi sığorta haqqında” “Azərbaycan Respublikasının xarici ölkələrdə və beynəlxalq təşkilatlarda fəaliyyət göstərən diplomatik nümayəndəliklərində qulluq edən şəxslərin icbari sığortası haqqında”, “Azərbaycan Respublikasında nəqliyyat vasitəsi sahiblərinin mülki məsuliyyətinin icbari sığortası haqqında”, “İcbari ekoloji sığorta” , “Yanğından istehsalatda bədbəxt hadisələr və peşə xəstəlikləri nəticəsində peşə əmək qabiliyyətinin itirilməsi hallarından icbari sığorta haqqında”, “Məhkəmə və hüquq-mühafizə orqanları işçilərinin dövlət icbari şəxsi sığortası haqqında” və s. qanunlar qəbul edilmişdir. Bu kimi qanunların qəbul edilməsi sığorta sektorunda qanunvericilik bazasının təkmilləşdirilməsi üçün müsbət addımdır. Lakin sığorta bazarının potensialının tam qarşılanmaması bu qanunların tam olaraq yetərli olmaması nəticəsinə gətirmişdir.

Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 28 noyabr 2019-cu il tarixində imzaladığı “Maliyyə xidmətləri bazarında tənzimləmə və nəzarət sisteminin idarəedilməsinin təkmilləşdirilməsi haqqında” Sərəncama əsasən Maliyyə Bazarlarına Nəzarət Palatasının müəyyənləşdirilmiş tənzimləmə, lisenziyalaşdırma, nəzarət və maliyyə

xidmətlərindən istifadə edən şəxslərin hüquqlarının müdafiə olunması üzrə vəzifə və hüquqları Azərbaycan Respublikası Mərkəzi Bankına verilmişdir. Hal-hazırda Azərbaycanda yerli sığorta bazarında nəzarətedici funksiyanı və sığorta bazarının müsbət inkişafının təmin edilməsini Mərkəzi Bank yerinə yetirməkdədir.

2020-ci ildə Azərbaycan sığorta bazarında 728,6 milyon manat həcmində sığorta haqqı yığılır. Bu da adambaşına düşən sığorta haqqının təqribi olaraq 72,86 manat olduğunu göstərir. 2019-cu il üzrə sığorta icmal göstəriciləri nəzərə alındıqda bu göstərici ötən il olan göstəricilərdən 47,5 milyon manat çox olması görülür. Bir çox dünya ölkəsi tərəfindən pandemiya ilə əlaqədar olaraq yaşana biləcək resessiyanın qarşısının alınması məqsədi ilə addımlar atılmışdır. Lakin qapanmalar səbəbindən iqtisadiyyatda durğunluğun olması qaçınılmazdır. Azərbaycanda da durğunluqdan təsirlənsə də, bu yüksək səviyyədə olmamışdır. Maliyyə və sığorta bazarları 2020-ci ildə kiçilmişdir.

Qrafik 3:2018-2021-ci il yanvar ayı üzrə sığorta ödənişi və sığorta haqqı göstəriciləri



Mənbə: (AMB)

2018-2020-ci illər üzrə sığorta haqqı göstəricilərinə nəzər yetirdikdə, 2018 və 2019-cu illərdə yığımın bir o qədər də yüksək səviyyədə olmaması görülür. Göstəricilər yanvar ayı üzrə olduğundan pandemiya ilə əlaqədar təsirlər yığımlar üzərində təsir göstərməmişdir. 2020-ci ilin ilk ayında sığort haqqı sıçrayışlı şəkildə artmış, 2021-ci ilin həmin ayında isə kəskin azalmışdır. Yəni, inkişaf tendensiyası əldə edən sığorta sektorumuz pandemiya ilə əlaqədar olaraq resessiyaya uğrama təhlükəsi ilə üz-üzə qalmışdır. Dövlətin həyata keçirdiyi antiböhran siyasəti sayəsində sığorta sektoru durğunluq dövrünü daha az təsirlə keçirməyə çalışmaqdadır.

Daşınmaz əmlak sığortası. Əmlak sığortasının tarixi 1666-cı ildə London şəhərində baş verən yanğın hadisəsinə dayanır. Bu yanğın nəticəsində ön üç mindən çox mənzil zərər görmüşdür. Üzləşilən zərəri baza olaraq 1681-ci ildə iqtisadçı Nikolas Barbon tərəfindən əmlak sığortası növü yaradılmışdır.

2019-cu ildə Azərbaycanda bir çox iri həcmli yanğınlar baş vermişdir. Baş verən bu yanğınlardan iqtisadiyyat da təsirlənmişdir. İqtisadi sabilliyin qorunması məqsədi ilə dəymiş zərərlərin yüngülləşdirilməsi üçün dövlət dəstəyi mövcud olsa da, dövlətin bu prizmadan yükünün azaldılması daha məqsədəuyğun hesab edilə bilər. Daşınmaz əmlakın icbari sığortası bu cəhətdən effekti ola biləcək bir yoldur. İcbari sığortalar haqqında Azərbaycan Respublikası qanunun Xüsusi bölməsinin 2-ci fəslində daşınmaz əmlakın icbari sığortası haqqında ətraflı məlumat verilmişdir. Daşınmaz əmlakın icbari sığortası zamanı yanğın və bu kimi bir sıra fərqli hadisələr nəticəsində sığortalamış əmlakın zədələnməsi, məhvi və ya itkisi ilə əlaqədar olaraq dəyən zərərin ödənilməsi nəzərdə tutulur. Bu sığorta növü üzrə bina və mənzillərin konstruktiv elementlərinə, istilik sistemə aid olan borulara, bütün növ xarici malavə suvaq işlərinə, tavan, divar, döşəmələrə, qaz, kanalizasiya və su təchizatı sistemlərinə otaqlara, şüşələr daxil olmaqla qapı və pəncərə konstruksiyalarına dəyən zərərlərə təminat verilməkdədir.

Hüquqi və fiziki şəxslərə məxsus tikililərin, yaşayış və qeyri-yaşayış evləri və binalarının, mənzillərin, habelə dövlət əmlakının sığortası icbaridir. Eyni qanunda qeyd

olunmuşdur ki, AR Şəhərsalma və Tikinti Məcəlləsinə və AR Mülki Məcəlləsinə müvafiq olaraq sökülməsi haqqında qərar qəbil olunmuş daşınmaz əmlaklar, qəzalı vəziyyətdə olan daşınmaz əmlaklar, tikintisi tam olaraq başa çatmayan daşınmaz əmlaklar və AR Mülki Məcəlləsinin 180-ci maddəsinə müvafiq olaraq özbaşına tikinti sayılan daşınmaz əmlaklar icbari sığortaya cəlb edilmir.

2011-ci ildən etibarən daşınmaz əmlak sığortasının icbariləşməsi üzrə cərimə tətbiqi nəzərdə tutulsa da, aktiv olaraq cərimələnmə proseduru tətbiq olunmamışdır. Bu sahədə olan çatışmazlıqların aradan qaldırılması İqtisadiyyat Nazirliyi tabeliyində Əmlak Məsələləri Dövlət Xidməti ilə elektron inteqrasiya edilmiş sistemin yaradılması ilə yolu ilə effektiv nəticə əldə edilə bilər. Hal-hazırda daşınmaz əmlak sığortası üzrə cərimənin yazılması üçün hüquqi mexanizm yoxdur. Elektronlaşdırılma həyata keçirildikdə İcbari Sığorta Bürosu tərəfindən həyata keçirilən cərimələnmə mexanizmi də asanlaşa bilər. Yaşayış mənzilləri ilə bağlı olaraq nəzarəti reallaşdıran qurum qanunvericiliyin tələblərinə uyğun olaraq müvafiq icra hakimiyyəti orqanıdır. Mərkəzləşdirilmiş vahid bir sistemin mövcud olmaması səbəbindən bu qurumlar mənzillərin sığortalanmış və ya sığortalanmamış olması haqqında müvafiq informasiyaları əldə edə bilmir. Eyni zamanda cərimələnmə prosesinin təşkili üçün yerli icra hakimiyyəti orqanlarının İcbari Sığorta Bürosunun elektron sistemə daxil olmasına şərait yaradılmalıdır. Daşınmaz əmlak sığorta müqaviləsinin bağlanılmaması halında İnzibati Xətalər Məcəlləsinin 469-cu maddəsində qeyd edilən cərimələr ödənilməlidir. İcbari qaydada daşınmaz əmlakı sığorta etdirmək vəzifəsi müəyyən edilmiş şəxslər sığorta müqaviləsini bağlamadığı halda, fiziki şəxslər 30 manat, vəzifəli şəxslər 80 manat, hüquqi şəxslər isə 200 manat məbləğində cərimə edilməsi nəzərdə tutulmuşdur.

Cərimə mexanizminin qurulması daşınmaz əmlak sığortası üzrə sığorta yığımlarını həcmində müsbət mənada təsir etsə də, xüsusilə aşağı gəlirli əhalidə narazılıqlara və müəyyən səviyyədə ajiotaja səbəb səbəb ola bilər. Eyni zamanda,

Azərbaycan Respublikası Konsituasiyasının 29.3 –cü maddəsinə əsasən, mülkiyyət hüququ mülkiyyətçinin tək başına və ya başqaları ilə birlikdə əmlaka sahib olmaq, əmlakdan istifadə etmək və onun barəsində sərəncam vermək hüquqlarından ibarətdir. Əmlak sığortasını icbari olması əmlak sahiblərinin bu hüququna müdaxilə mahiyyəti daşıyır və mülkiyyətçinin şəxsi seçiminə təsir edir.

Daşınmaz əmlak sığortasının kütləviləşməsinə kömək olacaq vasitələrdən biri də ipoteka krediti vasitəsi ilə alınan mənzillərin icbari olaraq sığortalanmasıdır.

Kasko sığorta. Azərbaycanda bir o qədər də çox üstünlük verilməyən sığorta məhsullarından biri kasko sığorta məhsuludur. Sığorta savadlılığının yüksək olduğu inkişaf etmiş ölkələrdə bu məhsul geniş istifadə edilir. Azərbaycanda isə onlardan fərqli olaraq, könüllü müraciətlərin sayı azdır. Kasko sığorta müqaviləsi bağlayan şəxslərin böyük hissəsi banklar vasitəsi ilə avtomobil əldə edən şəxslərlə bağlanmışdır. Kredit vasitəsi ilə avtomobil satın alan şəxslərə banklar tərəfindən girov predmeti olaraq təyin edilən avtomobilin sığortalanması əsas şərt olaraq tələb olunmaqdadır. Bu yolla kasko sığorta məhsuluna müraciətlərin sayı artmaqdadır. Banklar vasitəsilə kasko sığortalanma mahiyyət olaraq məcburi xarakter daşısa belə, şəxslərin sığorta savadlılığına və sığorta sektoruna olan inamının formalaşmasına yardımçı ola biləcək bir amildir.

Xüsusi ilə kasko sığortası kimi lüks sığorta məhsullarında sığorta yığımları pandemiya dan yüksək səviyyədə təsirlənmişdir. İllərlə mərhələli şəkildə əldə edilmiş tərəqqi koronavirus səbəbi sarsılmışdır. İşsizlik səviyyəsinin yüksəlməsi ilə fərdlər birinci dərəcəli həyati əhəmiyyətli xərclərinin qarşılınması üçün maliyyə vəsaitlərinin istifadəsinə meyl göstərmişlər. Sığorta şirkətləri yığımların kəskin azalmasının qarşısının alınması məqsədi ilə sığorta ödənişlərində bir sıra endirimlər etmişdir. Qapanma və fərdlərin virus səbəbi ilə daha az avtomobildən istifadə etməsi kimi səbəblər risk səviyyəsində kiçik olsa da azalmalara səbəb olmuşdur.

Azərbaycan sığorta sektorunda tətbiq edilən innovativ texnologiyalardan biri sığorta müqavilələrinin bağlanması zamanı elektron imzadan istifadədir. Elektron imza ilə ilkin sənədin proqram köməyi ilə yenidən təşki edilməsi hesabına meydana gələn simvolların müəyyən ardıcılığından ibarətdir. Elektron imzanın saxtalaşdırılması mümkün deyildir. Elektron imza vasitəsi ilə imzalanan sənəd əl imzası ilə imzalanan sənədə bərabər tutulmaqdadır. Bu metodun tətbiqi ilə müqavilə imzalanması zamanı meydana gələn xərclər də 20-25% həcmində azaldılır, vaxta qənaət edilir və sığorta müqavilələrinin bağlanması daha operativ və qısa zaman kəsiyində həyata keçirilir.

Kənd təsərrüfatı sığortası. Qida təhlükəsizliyinin qorunması bütün dünya üzrə vacib bir məsələdir. Hər bir insanın yaşaması üçün müəyyən ərzaqlara ehtiyacı var. Ərzaq təhlükəsizliyinin qorunmasında ən əsas yol kənd təsərrüfatının inkişaf etdirilməsidir. Kənd təsərrüfatı sektoru Azərbaycanda inkişaf etmiş bir sektordur. Ölkəmizdə məşğul əhalinin 40%-i kənd təsərrüfatı ilə məşğuldur. Ümumilikdə 2019-cu il üçün Azərbaycanda istehsal olunan məhsulların isə təqribi olaraq 7%-ni kənd təsərrüfatı məhsulları əhatə edir.

Kənd təsərrüfatı təbii proseslərdən asılı olduğundan risk səviyyəsinin də yüksək olduğu sahədir. Bu risklərin meydana gəlməsi halında maddi zərərin əvəzləndirilməsi üçün isə kənd təsərrüfatı sığortasından istifadə gərəklidir. İnkişaf etmiş ölkələrdə kənd təsərrüfatı sahəsində sığorta məhsulları üzrə toplanılan sığorta yığıları ümumi sığorta yığımlarının 2%-dən çox olması nəzərə çarpır. Azərbaycanda isə kənd təsərrüfatı sığortası yığımlarının ümumi sığorta yığımlarına nisbəti 2019-cu il üçün 0.02%-dir. Bu göstərici yüksək kənd təsərrüfatı sığortası potensialına sahib olan sektorun yetərli səviyyədə inkişaf etməməsini göstərir.

Kənd təsərrüfatında sığortası innovasiyaa texnologiyalarının tətbiqi üçün yetəri qədər potensial mövcuddur. Bu sektorun inkişaf səviyyəsini inkişaf etmiş dünya ölkərinin inkişaf səviyyəsinə inteqrasiya etmək üçün ölkəmizdə də bir sıra addımlar atılmışdır. 2018-ci ildə Kənd təsərrüfatı naziri olaraq təyinedilən İnam Kərimov bu

sahədə dronlardan və pilotsuz uçuş aparatlarından istifadəni tətbiq etmişdir. Hal-hazırda dronlardan birçox variantiv məqsədlərdə istifadə edilir. Dronlar vasitəsi ilə yüksək dəqiqliklə pestisidlər və aqrokimyəvi məhsullar bitkilərin üzərinə çilənə bilər. Çiləyici rolda drondan istifadə ilk dəfə Ucar rayonunda olmuşdur. DJI AGRAS MG-1P tipli dronun köməyi ilə qırmızı tor gənəsinin qarşısının alınması məqsədi ilə kimyəvi mübarizə reallaşdırılmışdır. (www.agro.gov.az/az/news/kend-teserruefatinda-dronlardan-istifade-genislenir)

Kənd təsərrüfatı sığortası zamanı sığorta predmeti sığorta mütəxəssislərinin qısa müddət ərzində sığorta hadisəsi baş verən əraziyə yaxınlaşa bilməyəcəyi lokasiyada yerləşə bilər. Dəymiş zərərin müəyyən edilməsi üçün isə sığorta şirkətinin zərəri müəyyənləşdirməsi vacibdir. Bu kimi hallarda sığorta şirkəti dronlar vasitəsi ilə sığorta hadisəsi baş verən ərazidə müəyyən qeydlər aparır, məlumatlar toplayır və bu toplanılan məlumatlar çərçivəsində qiymətləndirmə aparılır.

Dronlardan sadəcə sığorta hadisəsi baş verdikdən sonradəyil, sığorta polisi bağlanmadan öncə sığorta predmetinin dəyərinin aşkarlanması, əkin sahəsinin üçölçülü xəritəsinin çəkilməsi, sahəyə tətbiq olunan gübrənin hansı səviyyədə bitki tərəfindən mənimsənilməsi müəyyən edilə bilər, xəstəliklərin və ziyanvericilərin əkilən bitkiyə sirayət etmə səviyyəsi aşkarlanə bilər.

Kənd təsərrüfatı bitkilərinin sığortalanması zamanı istifadə oluna biləcəğ texnoloji yeniliklərdən biri də peyklərdir. Məlumdur ki, 8 fevral 2013-cü ildən etibarən Azərbaycanın kosmosda süni peyki mövcuddur. Azerspace-1/Afrikasat-1a adlı bu süni peykin əhatə dairəsinə Orta Asiya, Afrika və Avropa regionu aiddir. Azerspace-1 süni peyki telekommunikasiya peykidir və məlumat bazası, səs, TV və radio yayımı və internet kimi xidmətləri təmin etməğ məqsədi ilə istifadə olunur.

Hal-hazırda Azerspace-1 süni peykindən sığorta sektorunda istifadə edilmir. Lakin Türkiyə nümunəsi baza alınaraq süni peyklərdən istifadə ilə sığorta sektorunun

təkmilləşdirilməsinə və sektorda fundamental dəyişikliklərin reallaşdırılmasına nail olmaq mümkündür. Türkiyədə tətbiq edilən kənd təsərrüfatı sığortası olan TARSİM tərəfindən sığorta predmetinin görüntüləri gündəlik olaraq toplanılır. TARSİM texnologiyadan istifadənin genişləndirilməsi və rəqəmsallaşmaya keçid məqsədi ilə bu metodu tətbiq etmişdir. Gündəlik görüntülərdə yanğın, sel, dolu, su basması və bir sıra fərqli təbii hadisələr zamanı vurulan zərərlər qeydə alınır. Gündəlik meteoroloji informasiyaların əldə olunması ilə bütün məlumatlara əlçatanlıq təmin edildiyindən sığorta hadisəsi baş verdikdə zərərin sığorta təminatına daxil olub-olmamasının aşkarlanması prosesi asanlaşır. Məhsullara dəyən zərərin sığorta polisinin əhatə etdiyi müddət ərzində olub-olmaması, məsələn, yanğın səbəbindən məhsula zərər dəydikdə, bu zərərin məhsulun toplanılmasından əvvəlki dövrdə ya sonrakı dövrdə baş verməsi kimi kiçik nyuansların punktuallıqla öyrənilməsi kənd təsərrüfatı sığortası üzrə sığortalanma və zərərin müəyyənləşdirilməsi prosesini müfəssəlləşdirir. Risklərin qiymətləndirilməsi zamanı da bu kimi göstəricilərdən istifadə edərək sığorta tarifi müəyyən edilir. Belə ki, təbii fəlakətlərin tez-tez baş verdiyi ərazilərdə sığorta hadisəsinin baş vermə ehtimalı yüksək olur. Bu səbəbdən sığorta tarifi də dəyişilir və daha yüksək səviyyədə təyin edilir. Süni peyklərdən sığorta tarifinin müəyyən edilməsində istifadə edilməsi ilə sığorta şirkətlərinin vəsaitlərinin dayanıqlılığı da təmin edilir.

Agile. Azərbaycan sığorta sektorunda innovasiya texnologiyaları ilə sıx əlaqəli olan şirkətlərdən biri olan Paşa Sığorta şirkəti qeyri-həyat sığortası üzrə yeni yanaşmaya – “Agile Transformation”-a keçid etmişdir. “Agility” anlayışı çeviklik mənasını daşıyır və dəyişən situasiyalara sürətli və düzgün şəkildə adaptasiya olma bacarığı mənasını daşıyır. Kiçik miqyasda agile fəaliyyət əldə etmək bir o qədər də qəliz deyildir. Lakin böyük həcmli və yüzlərlə şəxsin çalışdığı sığorta şirkətlərində agile transformation tətbiq edilməsi daha qəlizdir. Bu zaman şirkətlərin ənənəvi iyerarxik konstruksiyasına dəyişiklik etməsi, təşkilatlanma strukturuna dəyişiklik

etməsi və işləmə sxemini konversiya etməlidir. Şirkət müştərilərin istəklərinin daha aydın şəkildə anlaşılması və çevik formada cavablandırılması üçün Agile Transformation-dan istifadəyə başlamışdır. Onlar gələcəyin “agile” olduqlarını düşündüklərini və keçid dövründə alınan hər bir qərarı innovativ formada xidmət təqdim etmək istədiklərini qeyd etmişdirlər. Əsas prioritet isə müştərilərə mükəmməl xidmət göstərilməsi və bu xidmət müqabilində onlardan müsbət geri dönüşlər almaqdır. Müştərilər sadəcə modern servis almayacaq, eyni zamanda davamlı olaraq sığorta bazarındakı trendlər və yeniliklər barədə məlumatlı olacaqdır.

Ölkəmizdə təklif edilən innovativ sığorta məhsullarından biri də “Günay Sığorta” şirkəti tərəfindən təklif edilən “3D Əmlak Sığortası” məhsuludur. Məhsul yalnız Bakı şəhərində yerləşən daşınmaz əmlaklara şamil edilir. Məhsulu digər növlərdən fərqləndirən isə onun 3 sığorta məhsulunun kombinasiyasından ibarət olmasıdır. Bu 3 məhsul isə aşağıdakılardır:

1. Daşınar əmlakı sığortası (Ev əşyalarının sığortası) ;
2. Daşınmaz əmlakın icbari sığortasına aid edilən təminatlar;
3. Daşınmaz əmlakın könüllü sığortasına aid edilən təminatlar;

Sığortalılar daşınar əmlakın sığortalanması üzrə 5.000 manat, daşınmaz əmlakın icbari sığortası üzrə 25.000 manat və daşınmaz əmlakın könüllü sığortası üzrə 25.000 manat dəyərində sığorta təminatı əldə edirlər.

Peykdən sığortada istifadə. Peyklər vasitəsi ilə mobil formada ekspertizanın aparılması ilə manual qiymətləndirmənin rolu azaldıla bilər. Bununla da nəqliyyat və işçi qüvvəsi xərclərinə qənaət etmək və sığortalanmış şəxslərə ən qısa müddət ərzində xidmət göstərilməsi yolu ilə onların məmnuniyyət səviyyəsinin artırılması mümkündür. Eyni zamanda Azərbaycanda sığorta sektorunda üzvləşilən ən böyük problemlərdən biri olan sığorta şirkətlərinə inamsızlıq və qəza komissarları ilə yaşanan problemlər aradan qaldırıla bilər. Hər bir sığorta hadisəsinin faktiki göstəriciləri sığorta şirkətlərində

toplandığından sığortalı və sığortaçı arasında şəffaf münasibətin konstruksiyası asanlaşır.

Cədvəl 1: Sığorta şirkətlərini 2019-cu il üzrə yığım göstəriciləri

Sığortaçı	Dəyişmə	Sığorta haqları (mln. manat)
“Paşa Həyat Sığorta”	-19.8%	212,559.1
“Paşa Sığorta”	17.3%	150,176.9
“Azərsığorta”	13.1%	49,066.5
“Atəşgah Həyat” sığorta	-35.0%	39,086.7
“Atəşgah Sığorta”	0.2%	36,883.8
“Xalq Sığorta”	95.5%	28,340.2
“Qala Sığorta”	61.8%	26,340.2
“Meqa Sığorta”	-15.3%	21,815.2
“İpək Yolu Sığorta”	8.8%	18,495.2
“Ata Sığorta”	-19.4%	18,093.6
“Azsığorta”	-23.7%	15,288.9
“A-Qrup Sığorta”	14.8%	15,124.5
“Qala Həyat” Sığorta	-6.5%	14,860.9
“Standard Insurance”	8.7%	14,059.6
“Günay Sığorta”	23.7%	7,222.0
“Azərbaycan Sənaye Sığorta”	-30.8%	5,631.6
“Rəvan Sığorta”	81.1%	3,185.1
“Bakı Sığorta”	11.3%	1,140.1
“AXA MBASK” Sığorta	-94.8%	975.4
“Amrah Sığorta”	15.8%	861.4
“Naxçıvan Sığorta”	107.9%	546.2
Mənbə: (AMB)		

2019-cu il üzrə Azərbaycanda sığorta şirkətlərinin sığorta haqları yığımı renkinqi yuxarıdakı cədvəldə təqdim edilmişdir. Qeyd edilmiş 21 sığorta şirkətindən 8-nin sığorta haqqı yığımı göstəricisi mənfi, 13-ü isə müsbət olmuşdur. Sığortalıların seçim zamanı nüfuzlu sığorta şirkətlərinə üstünlük verir, yeni sığorta şirkətləri isə geridə qalır. Bazar payı az olan sığorta şirkətləri rəqabət zamanı üstünlüyü əldə etmək məqsədi ilə müəyyən addımlar atmalıdır.

Azərbaycanda sığorta şirkətləri bazar situasiyalarını diqqətə alaraq bir sıra innovativ sığorta məhsulları təklif edirlər. Hər bir sığorta sektoru sektorda novator olmaq arzusundadır. Bu sığorta məhsullarından biri Paşa Sığorta şirkətinin təklif etdiyi Parking Kasko sığorta məhsuludur. Bu sığorta məhsulunun yaradılmasında məqsəd potensial sığortalıların rahatlığını təmin etməkdir. Eyni zamanda bu sığorta məhsuluna əlçatanlığın əldə edilməsi üçün Paşa Sığorta şirkəti ölkəmizdə ilk dəfə onlayn sığorta portalı olaraq fəaliyyət göstərən İnsure.az portalının köməyi ilə sığortalanma opsiyasını təqdim etmişdir. Onlayn sığortalanma vasitəsi ilə sığortalanma arzusunda olan şəxslər ən qısa zaman içərisində, erqonomik formada və nağd puldan istifadə etmədən kredit kartları vasitəsi ilə məhsulu əldə edə bilər.

Parking kasko sığortası 99 azn sığorta haqqı ödənilməsi ilə 1 illik müddətdə 10.000 azn qədər zərərin qarşılmasına təminat verməkdədir. Bu zaman sığorta obyektı 5.000-150.000 azn bazar dəyərinə sahib avtonəqliyyat vasitələri ola bilər. Avtomobillərə atılmış və ya düşmüş əşya, soyğuçuluq, heyvanların hərəkəti ilə zərər, üçüncü şəxsin qanunazidd olaraq hərəkəti nəticəsində vurulan zərər, oğurluq, təbii fəlakət və qaçırılma kimi hallardan təminat verilməkdədir.

“Paşa Sığorta” sığorta şirkətinin Azərbaycanda tətbiq etdiyi innovativ sığorta məhsullarından biri də “Sərhədsiz Səhhət” sığorta məhsuludur. Adından da görüldüyü kimi bu sığorta məhsulu tibbi sığortanın bir növüdür. Sərhədsiz səhhət sığortası zamanı sığorta təminatı maksimal səviyyədə geniş olmaqdadır. Şirkətin bu sığorta məhsulunun

strukturizasiyası çərçivəsində “Global Benefits Group”, “Crossborder Health Partners” və “Acıbadem” xəstəxanalar şəbəkəsi kimibir çox xarici tərəfdaşları mövcuddur.

Sərhədsiz sığorta innovativ sığorta məhsulunun yaranması potensial sığortalıların çoxsaylı təklif və sorğuları əsasında baş vermişdir. Məhsul “Sərhədsiz sığorta” və “Tibbi Sığorta: Acıbadem” olaraq 2 növdə təklif olunur. Sərhədsiz səhhət özlüyündə “Advantage” və “Advantage Plus” variantları olaraq müştərilərə seçim şansı tanıyır. Sığorta təminatı isə bu 4 ərazi üzrə seqmentləşdirilmişdir:

1. Bütün dünya;
2. Şimali Amerika istisna olmaqla bütün dünya;
3. Şimali Amerika, Honq Konq, İsveçrə, Çin, Böyük Britaniya və Sinqapur istisna olmaqla bütün dünya;
4. Şimali Amerika, Honq Konq, İsveçrə, Çin, Böyük Britaniya, Sinqapur, Braziliya, Tayland, Meksika və Çili istisna olmaqla bütün dünya;

“Tibbi Sığorta: Acıbadem” məhsulu da bu iki formada təklif olunmaqdadır:

1. “Diamond” tibbi sığorta məhsulu – Bu zaman sığortalanan şəxs maksimal olaraq 80.000 dollar həcmində təminata malikdir.
2. “Crystal” tibbi sığorta məhsulu – Bu zaman sığortalanan şəxs maksimal olaraq 500.000 dollar həcmində təminata malikdir.

Sadalanan sığorta məhsullarının təminatlarına xarici xəstəxanalarda xroniki və onkoloji xəstəliklərin müalicəsi, check-up müayinə,hamiləlik zamanı müayinə və bir sıra fərqli xəstəliklər daxildir.

Sığorta haqlarına gəldikdə isə, bu sığortalanma məqsədi ilə şirkətə müraciət edən şəxsin yaşından və sağlamlıq tarixçəsindən asılı olaraq dəyişilir. Fərdi,qrup və ya korporativ formada müraciətlər zamanı xüsusi şərtlərlə məhsulun əldə edilməsi mümkündür.

3.2. Sığorta bazarının modernləşdirilməsində dünya təcrübəsi və Azərbaycanda tətbiqi imkanları

Sığorta sektorunun yüksək səviyyədə inkişaf etdiyi ölkələrlə Azərbaycan sığorta bazarını müqayisə etdikdə ölkəmizdə yığım funksiyası daşıyan investisiya alətlərinin çatışmazlığı gözə çarpır. Sığorta məhsulları ilə yığım xarakterli əməliyyatların paralel olaraq həyata keçirilməsi İngiltərə nümunəsində öz əksini tapır. Sığorta məhsulunun eyni zamanda yığım və investisiya funksiyası daşması sığorta məhsulunun keyfiyyətini yüksəldir. Unit-linked sığorta məhsulunu Hansard, Royal London və Investors Trust kimi nüfuzlu sığorta şirkətləri təklif etməkdədir. Unit-Linked Insurance Plan (ULIP) zamanı sığortalanan şəxslər periodik olaraq sığorta haqqı ödəyir . Ödənilən sığorta haqları bir hovuzda toplanılır və bu məbləğin bir hissəsi sığorta hadisəsi başverdikdə onun doğuracağı zərərin qarşılınması məqsədi ilə istifadə edilir. Ödənilən sığorta haqqının digər hissəsi isə başqa mənbədə toplanılır, kapital və borc alətlərinə yatırılır. Bu məhsulda məntiq sığorta haqlarının sadəcə sığorta yığım fonduna toplanılmaması və eyni zamanda diversifikasiya olunaraq investiyaya istiqamətləndirilməsidir. Sığortalanan şəxs özü müxtəlif investisiya fondları içərisindən seçim etmə, öz investisiya portfelini formalaşdırma və yüksək həddə diversifikasiya olunmuş fondlar əldə etmə şansına sahibdir. Bu sığorta növünün bir digər müsbət cəhəti sadəcə tək bir ödəniş ilə investisiyaların diversifikasiyası və zamana qənaət edilməsidir.

ULIP-dən daha çox həyat sığortası məhsulları üzrə istifadə olunur. Sığortalılar ilk dəfə ULIP satın aldıkları zaman ödənişi ilkin olaraq birdəfəlik həyata keçirir, növbəti ödənişlər isə illik, yarımillik və ya aylıq olaraq təyin edilir. Hər bir sığorta məhsulu üzrə fərqli sığorta ödənişləri təyin edilir. Lakin bütün hallarda təyin edilmiş investisiya mandatı üzrə mütənasib olaraq formalaşdırılır.

ULIP sığorta növünün Azərbaycanda tətbiq edilməsi ilə sığorta şirkətlərinə olan aşağı inam səviyyəsi yüksəldilməsinə orta və yuxarı gəlirli əhəlinin sığortalanma səviyyəsi artmasına nail olmaq mümkündür.

Azərbaycan sığorta sektorunda nəzarət mexanizmi. Ölkəmizdə sığorta sektoru bir qədər yeni strukturizasiya olunan sektor olduğundan nəzarət sahəsində ehtiyac da bir o qədər yüksək səviyyədədir. Tarixi köklərin olmaması səbəbindən cəmiyyət tərəfindən sığortanın mənimsənilməsi problemləri, sahə haqqında savadlılığın olmaması səbəbindən fırıldaqçılıq potensialı, ixtisaslı sığorta mütəxəssislərinin çatışmaslığı və s. problemlər meydana çıxır. Sektorun progressi isə nəzarət mexanizminin daha səmərəli formada təşkili ilə mümkündür. Dünyada və ölkəmizdə baş verən iqtisadi tərəddüd və dalğalanmalar səbəbindən şirkətlər öz inkişaflarını davamlı və dayanıqlı hala gətirmək üçün şirkətdaxili kontrol mexanizmi yaradır.

Hal-hazırda kommersiya mühitinin qloballaşması və kommunikasiya texnologiyalarının sıçrayışlı inkişafının qabarıq gözə çarpdığı kəskin rəqabət mühitində şirkətlər üçün düzgün qərarların verilməsi daha əhəmiyyətli hala gəlmişdir. Bu kimi nüansların birləşməsi nəticəsində böyüməyi hədəfləyən şirkətlərin daxili nəzarət mexanizmini formalaşdırması bir seçim olmaqdan çıxaraq, əhəmiyyətli bir ehtiyac halına gəlir.

Daxili nəzarət mexanizmi ilk dəfə 1940-cı ildə Amerika Birləşmiş Ştatlarında meydana gəlmişdir. (Kocaman F.,2018:s.4) Azərbaycanda fəaliyyət göstərən sığorta şirkətlərində hal-hazırda daxili nəzarət mexanizminin qurulması icbari xarakter daşıyır və müəssisələrin daxili siyasəti nəticəsində müəyyənləşdirilir. Daxili kontrol mexanizmini icbari olaraq formalaşdırmayan sığorta şirkətləri bazar rəqabətinə davam gətirmək və inkişafı davamlı hala gətirmək məqsədi ilə öz təşəbbüsləri ilə daxili nəzarət strukturunu formalaşdırır. Şirkətdaxili kontrol mexanizminin qurulmasında bu məqsədlər qarşıya qoyulur:

1. Xətaların minimuma endirilməsi;
2. Maliyyə əməliyyatlarına və vəsaitlərə nəzarətin gücləndirilməsi;
3. Fırıldaqçılıq hallarının qarşısının alınması;
4. Personalın iş potensialının maksimal səviyyəyə reallaşdırılması;

5. Şirkətdaxili çatışmazlıqların aşkarlanması və aradan qaldırılması üçün gərəkli tədbirlər planının təşkil edilməsi;
6. Məxfi informasiyaların qorunması;
7. Şirkət missiyalarına çatmaq üçün addımların müəyyənləşdirilməsi;
8. Periodik olaraq şirkətdaxili siyasətin yenilənməsi və ən optimal səviyyəyə çatdırılması;

Daxili nəzarətin təşkili davamlı bir prosesdir. Yəni, müəyyən bir period ərzində həyata keçirilən daxili nəzarət tədbirləri effektiv olmayacaqdır. (Hepworth, 2013: s.3) Azərbaycanca daxili nəzarət sistemi ilkin səviyyədədir.

Daxili kontrol mexanizminin yaradılması zərurətini yaradan səbəblər bunlardır:

- Etik dəyərlər və dürüstlük – sığorta şirkətində gərəkli etik dəyərlər formalaşdırılması və bu dəyərlər tətbiq edilib-edilməməsinin araşdırılması. Sığorta şirkətlərində yazılı formada olmayan müəyyən etik dəyərlər formalaşdırılmış olsa da, effektiv nəticənin əldə olunması və personal tərəfindən daha məsuliyyətli yanamanın əldə edilməsi məqsədi ilə yazılı olaraq təşkil edilmə vacibdir.
- İdarəetmə - idarə heyəti üzvlərinin daxili kontrol mexanizmi haqqında məsuliyyətlərə aqah olub-olmaması və onun tətbiqinə hans səviyyədə nəzarət etməsi. Bu zaman idarə heyəti üzvləri əvvəlcədən müəyyən edilmiş formatda aylıq, rüblük və illik olaraq maliyyə hesabatları, sığorta yığımlarının və ödənişlərinin həcmi, mənfəət göstəriciləri kimi hesabatları təqib etməli və ehtiyac yarandığı halda lazım olan müdaxilələri həyata keçirməlidir.
- Fəaliyyət stili və idarəetmə fəlsəfəsi – idarə heyətinin daxili kontrol mexanizmi ilə yanaşması oxşar olmalıdır. Daxili nəzarət strukturu ilə idarə heyəti arasında anlaşmazlıqlar və ya məlumat qopuqluqları olduğu halda sığorta şirkətinin personal qarşısında reputasiyasında zədələnilir. Bu səbəbdən daimi olaraq koordinasiyalı fəaliyyət təşkil edilməlidir.

- Hesabatların təqdim edilməsi – şirkətdaxili hesabatlılığın vaxtında və keyfiyyətli təşkil edilməsi üçün nəzarət. Bu zaman meydana gələcək bir digər problem isə daxili nəzarət mexanizmində çalışan şəxslər də şirkət daxilində fəaliyyət göstərdiyindən hesabatlılığa nəzarətdə şəffaflığın təmin edilməsi təərəddüdüdür.
- İnsan resursları siyasəti – daxili kontrolun idarə edilməsi üçün hansı insan resursları siyasətindən istifadə edilməsi.
- Hədəflərin müəyyən edilməsi – şirkətlərin hər bir fəaliyyət sahəsi üzrə hədəflərin əvvəlcədən aşkarlanması və bu çərçivədə tədbirlər planının hazırlanması. İllik olaraq sığorta sektorunda yığımlar, sığorta ödənişləri, xalis mənfəət və sığorta şirkətinin maliyyə vəsaitlərinin həcmi kimi göstəricilər müəyyənləşdirilir. Npvtəti il üçün hədəflər təyin edilir və bu hədəfə nail olma üçün hansı tədbirlərin həyata keçirilməli olması qeyd edilir. Sığorta şirkətləri üçün bu hansı sığorta məhsuluna ağırlıq verilib, fokuslanılan sahə halına gətirilməsi şəkildə də baş verir. Məsələn, ölkəmizdə icbarı növ olduəundan avtonəqliyyat vasitələrinin mülki məsuliyyət sığortası üzərinə fokuslanmaya digər sahələrə nəzərən daha çoxdur. Bu sahədə rəqabət üstünlüyünü əldə etmək üçün taktikalərin formalaşdırılması zəruridir.
- Risklərin aşkarlanması və qiymətləndirilməsi – sığorta sahəsi risklərin doğura biləcəyi zərərlərin əvvəlcədən pənələn müəyyən məbləğ çərçivəsində əvəzləşdirilməsinə fokuslandığından bu mərhələ daxili nəzarətdə ən vacib nüanslardan biridir. Bu sahə üzrə sığorta şirkətlərində aktuarlar fəaliyyət göstərməkdədir. Risklərin aşkarlanmasına bir digər aspektdən yanaşıldıqda, sığorta şirkətləri hansı sığorta məhsulunun daha riskli sığorta məhsulu olmasının aşkarlanmasıdır. Bu zaman şirkət həmin məhsulun satışına daha az pay ayırır, sığorta hadisəsinin daha az baş tutduğı, mənfəətlilik səviyyəsi daha yüksək olan sığorta məhsullarına istiqamətlənir.

- Müştəri məmnuniyyəti səviyyəsinin yüksəldilməsi – sığorta şirkətlərinə müraciət edən şəxslər öngörmə istəyi səbəbindən müəyyən risklərin qarşısını almağa çalışan və yüksək səviyyəli xidmət gözləyən şəxslərdir. Sığortaçılar bunun təmin edilməsi üçün kadrların sığortalılarla münasibətinə diqqət göstərməli və müştəri məmnuniyyətinin ölçülməsini reallaşdırmalıdır. Bu yetərli səviyyədə olmadıqda isə təlimlər və digər tədbirlər yolu ilə çatışmazlıqlar aradan qaldırılmalıdır.
- Daxili kommunikasiya – sığortalıların məmnuniyyətinin təmini üçün daxili kommunikasiyanın rolu böyükdür. Müəyyən sığorta məhsulu üzrə müraciət etmiş şəxsin potensial digər sığorta məhsulu alıcısı olmasını müəyyənləşdirən əməkdaş digər struktur bölmələri ilə koordinasiya şəkildə fəaliyyət göstərərək sığortalıların cəlbini həyata keçirir.
- Periodik qiymətləndirmə - kadrların davamlı inkişafının təmini məqsədi ilə ixtisaslılıq səviyyəsinin periodik ölçülməsi və göstəricilərə əsasən ixtisasartırma təlimlərinin təşkili baş tutur.
- Çatışmazlıqların hesabatlılığı – daxili nəzarət sistemində çatışmazlıqlar periodik olaraq aşkarlanmalı və bu göstəricilər hesabat şəklində müvafiq şəxslərə təqdim edilməlidir. Çatışmazlıqlara qarışı hər hansı tədbirlər planı hazırlanmadıqda onların aşkarlanmasının şirkət üçün heç bir əhəmiyyəti olmur.

Sığorta sektorunun inkişaf etdiyi ölkələrə nəzər yetirdikdə Azərbaycan sığorta sektoruna nəzər yetirildikdə, şəxslərin həyat sığortası məhsulları üzrə daha qısamüddətli öhdəliklərə üstünlük verdiyi görülür. Buna səbəb isə cəmiyyətin uzunmüddətli sığorta məhsullarına etibar etməməsidir. İnamsızlığın aradan qaldırılması üçün isə güclü kapitala, uzunmüddətli və düzgün qurulmuş strategiyaya sahib olan həyat sığortası şirkətlərinin olması vacibdir.

Dünya miqyasında sığorta şirkətlərinin innovasiya tətbiq etmə tendensiyalarına nəzər yetirildikdə, London mərkəzli “Zego” sığorta şirkətinin 2020-ci il üzrə müsbət nəticələr əldə etməsi görülür. “Zego” həm müəssisələr, həm də fərdlər üçün çevik və

elastik sığorta məhsulları təklif edir. Onlar potensial sığortalıların tələb olunan vaxtda sığortalanmasını təmin etmək üçün real vaxt məlumatlarından istifadə edirlər. “Zego” qiymətləndirmə səviyyəsinin tarazlaşdırılması üçün qranulyar informasiya axınlarından istifadə edir və tətbiq edilən bu metodlarla öz məhsullarını fərqli ölkərə yayılmasına çalışır.

“Zego” öz müştərilərinə elastik sığorta məhsulları təklif edir. Buna nümunə olaraq, şirkətin taksi sürücüləri üçün təklif etdiyi saat baza alınaraq müəyyənləşdirilən sığorta məhsulu qeyd edilə bilər. Məhsulun mahiyyəti bundan ibarətdir ki, sürücülər yalnız taksi sürücüsü olaraq fəaliyyət göstərdiyi müddət ərzində sığortalanmış hesab olunurlar. Bu da sığorta təminatının, risk səviyyəsinin azalmasına səbəb olaraq mikro sığorta məhsulu yaradılmasına gətirir. Sığortalanma prosesi şəffaf təşkil edilmişdir və sığorta müddəti ərzində heç bir administrativ işə, nəqliyyat vasitəsinin detallarına, ünvanların dəyişdirilməsi kimi detallara görə pul tələb etmir. Sığorta polisi haqqında bütün detallar tətbiqetmədə göründüyündən, sığortalılar istənilən zaman lazımi detalları onlayn formada əldə edə bilər və vacib sənədlər heç vaxt itmir. Bu da müştəri məmnuniyyətini formalaşdıran nüanslardan biridir. Qeyd edilən sığorta məhsulu Azərbaycan sığorta bazarında da tətbiq potensialı geniş və uğurlu nəticə alma ehtimalının yüksək olduğu bir növdür.

London mərkəzli bir başqa uğurlu sığorta şirkəti də “QuanTemplate” şirkətidir. Bu şirkət 2011-ci ildə başqa şirkətlərdə fəaliyyət göstərən sığorta mütəxəssislərinin təşəbbüsü ilə yaradılmışdır. Şirkət data analitikadan istifadə, big data transformasiyaları haqqında məlumatlandırma, maşın dilinin öyrənilməsi, rəqəmsal çevrilmələr kimi bir çox sahədə xidmət göstərir. “QuanTemplate” sığorta brokerlərinə və anderrayterlərə sığorta bazarının dinamikasının data analitikası, avtomatlaşdırılma və anatilik konstruksiya edilmiş platforma vasitəsi ilə anlaşılmasını təmin edir.

“Flock” big-data əsasında fəaliyyət göstərən, dronlar üçün risk kəşfiyyat platforması quran Insurtech şirkətidir. 2015-ci ildən etibarən fəaliyyət göstərir və London mərkəzlidir. Şirkət 3 trendi özündə ehtiva edir:

1. Big data
2. Pay as you go
3. Real time data

“Flock” şirkəti sığortalı ilə müqavilə bağlayır və bu müqaviləyə əsasən sığortalının ehtiyac duyduğu zaman, tələbə görə sığorta məhsulu ilə təmin edilir. Müştəri onun sığortaladığı predmet üzrə dronlar istifadə olunduqda sığorta haqqı ödəyir. Təklif edilən sığorta məhsulunda real vaxt rejimi nəzərə alınır. Yəni, sığorta hadisəsi yağış yağdığı zaman baş vermiş olarsa və ya sıxlıq olan saatlara təsadüf edərsə istifadəçilər daha yüksək məbləğ ödəməlidirlər. Hadisə baş verdikdən sonra hər hansı bir narazılıq olduqda, sığortaçı etiraz etmək istədikdə flock tətbiqi istifadəçinin bir addımlığında olur və sadəcə bir klik ilə o iddia irəli sürür. Ənənəvi sığortada olduğu kimi bir sıra formaların doldurulmaması müştəri məmnuniyyətinə əhəmiyyətli dərəcədə təsir edir. Bu innovativ sığorta məhsulu dünyanın ən böyük aviasiya sığorta şirkətlərindən biri olan “Allianz” sığorta şirkəti tərəfindən dəstəklənməkdədir.

İqlim dəyişikliklərinə fokuslanaraq sığorta məhsulu formalaşdıran bir sığorta şirkəti olan “Flood Flash” 2017-ci ildə Londonda yaradılmışdır. Şirkət başlıca olaraq daşqın sığortasına istiqamətlənmişdir. 50 milyard dollar həcmində olan daşqın sığortası bazarının yalnız 9 milyard dollar sığorta yığımına sahib olması şirkəti təşviq edən nüanslardandır. Dəniz suyunun temperaturunun mövsüm normallarından 1.5 dərəcə artması daşqın riskini 160-240% aralığında artırır.

“Flood Flash” ədalətli formada qiymət siyasəti və istisnasız daşqın sığortası üzrə sığorta təminatı təklif edir. Sığortalılar sensorlar vasitəsi ilə suyun kritik dərinlik

səviyyəsindən yüksək səviyyəyə çatdığını aşkar etdikləri zaman əvvəlcədən razılaşdırılmış bir anlaşma əldə edirlər.

Şirkət hadisələrə uyğun sığorta məbləğlərinin müəyyən edilməsi məqsədi ilə müəyyən bir alqoritmdən istifadə edir, dünyanın ən riskli əraziləri üçün spesifik qiymət formalaşdırır. Digər sığorta növlərində prosesin uzun olmasına baxmayaraq, “Flood Flash” şirkətinin təklif etdiyi sığorta məhsulunda sığorta polisində razılaşdırılmış səviyyənin üzərində su səviyyəsinin olması sığorta ödənişinin baş tutması üçün yetərlidir. Bu da həmin sığorta növündən istifadəyə marağı artırır.

Münix mərkəzli “Lemonade” şirkətinin 2019-cu ilin aprelində dəyəri 300 milyon dollar olarkən, hal-hazırda bu məbləğ 2 milyard dollar həcmindədir. Şirkət 2015-ci ildə yaradılmışdır. “Lemonade” şirkətinin fəaliyyəti süni intellektə və davranış maliyyəsinə əsaslanır. Şirkət potensial sığortalıların onlayn söhbət hissəsi ilə personalizə edilmiş sığorta məhsulu formalaşdırılmasına şans yaradır. Onlayn söhbət zamanı cavablandırmanı süni intellekt həyata keçirir. Tətbiq edilən sistem onlayn sığortalanmada ən yüksək sürətə sahib sistemlərdən biridir. Sığortalanmaq isyətən şəxslər 90 saniyə ərzində ergonomik interfeys vasitəsi ilə sığortalana, sığorta hadisəsi baş verdikdə isə, 3 dəqiqə ərzində sığorta ödənişi ala bilər.

“Lemonade” şirkəti müştəriləri tərəfindən ödənilən sığorta haqlarına sığortalının vəsaiti kimi yanaşır. Bu zaman “Lemonade”-in hansı formada qazanc əldə etməsi sual doğurur. Şirkət təkrarsığorta və digər qaçınılmaz xərcləri ödəmək məqsədi ilə aylıq ödənişlərdən müəyyən bir hissə ayırırlar.

“Ottonova” rəqəmsal platforma vasitəsi ilə sağlamlıq sığortası təmin etməklə məşğuldur. Şirkət 2015-ci ildə Münixdə yaradılmışdır. “Ottonova” müştərilərinə rəqəmsal konsiyerj xidməti göstərir. Sığortalanmış şəxslər sağlamlıq sığortası üzrə randevu sifariş edə, ölkə xaricində olduqda sağlamlıq xidmətlərindən və bu kimi başqa bir sıra xidmətlərdən istifadə edə bilər. Sığortalılar keçmiş randevular, reseptlər kimi

tibbi tarixçəsinə aid məlumatları tətbiq etmə vasitəsi əldə edə bilir. Sığortalı tibbi sığortanın təklif etdiyi xidmətlərdən istifadə etdikdə, çeklərin fotosəkillərini tətbiq etməyə daxil edir və avtomatlaşdırılmış qaydada ödənişi alır. Çeklər sistemə daxil edildikdən bir neçə saat sonra sığortalı artıq vəsaiti nağdlaşdırma şansına sahib olur. Alman sığorta sistemi vasitəsi ilə artıq sığortalanmış şəxslərə stomatoloji və bir sıra başqa prosedurlarda əlavə təminatlar verilir.

“Bought By Many” 2012-ci ildə Londonda təsis edilmişdir. Şirkət müəyyən qruplara aid şəxslərə spesifik tələblərə müvafiq sığorta məhsulları təklif edir. Hal-hazırda “Bought By Many” istifadəçilərinin sayı 700.000-dir.

“Bought By Many” şirkəti sosial mediada və Google-a elan daxil edir, şəxslər ona üzv olur, öz tələblərini qeydə alıb, kiçik qruplar yaradır və şirkət tərəfindən onların ehtiyacları nəzərə alınaraq məhsullar formalaşdırılır. Qruplara üzv olan şəxslər danışıqlar apararaq sığorta məhsulunun təkmilləşməsinə çalışır və hətta müəyyən bir qrup şəxs birlikdə yeni bir sığorta məhsulu təklif edə bilər. “Bought By Many” sığortalılara xüsusi endirimlər, cashback və pulsuz xidmətlər təklif etmək üçün iri sığorta şirkətləri ilə danışıqlar aparır.

İngiltərədə yaradılmış “Cuvva” şirkəti avtomobildən daha nadir istifadə edən şəxslər üçün sığorta məhsulu yaratmışdır. Normal sığorta polisləri 1 ildən başlayaraq təminat verməkdədir. Burada isə sığortalının seçimindən asılı olaraq 1 saat, 1 gün, 1 həftəlik sığortalanma mümkündür. Sığortalanma prosesi isə telefon vasitəsi ilə bir neçə dəqiqə ərzində baş tutur.

Almaniyada əhalinin 75%-i yəni, təqribi olaraq 70 milyon şəxs icbari sağlamlıq sığortası müqaviləsi bağlamışdır. 9 milyon vətəndaş isə könüllü olaraq özəl sağlamlıq sığortasına sahibdir. Əhalinin geri qalan kəsimi isə spesifik sağlamlıq müəssisələrində sığortalanmışdır. İctimai sığorta dövlət tərəfindən qanunla tənzimləndiyindən, bir növ icbari sığorta hesab edilə bilər.

Almaniyada özəl sağlamlıq sığortası sahibi şəxslər avtomatik olaraq yaşlılıq rezervinə sahib olur, bütün həyat tskilləri boyunca və xüsusi ilə yaşlılıqlarında yarana biləcək zərərləri qarşılaya bilmələri nəzərdə tutulur. 2008-ci ilədək sığortalı sığorta şirkətində dəyişiklik etdiyi halda onun keçmiş sığorta rezervi yeni sığorta balansına aid edilmirdi, 2008-ci ildən etibarən isə edilməyə başlandı. bu səbəbdən həmin dövrdə Almaniyada sağlamlıq sığortası sektorunda sığortaçılar arasında rəqabət demək olar ki, yox idi.1 yanvar 2009-cu il tarixindən etibarən rezerv transeri reallaşdırılmağa başlanmışdır. Sığortalının keçmiş sığorta şirkətində opsional olaraq daha ətraflı sığorta təminatı seçim etdiyi hallarda isə yalnız əsas sığorta təminatı baza olaraq alınır və rezerv sığorta kimi transfer oluna bilər.

Alman sağlamlıq sistemində sığorta ödənişləri işçi və işəgötürənlər arasında bölüşdürülməkdədir. Sığorta haqqı Azərbaycanda olduğu kimi əmək haqqından avtomatik olaraq tutulur.

İngiltərədə 2013-cü ildən “Prudential Regulation Authority” və “Financial Conduct Authority” sistemlərindən sığorta sistemində tənzimləmənin həyata keçirilməsi üçün istifadə edilir. FCA bu işləri görür:

- Sığortalıların nəzarət və narahatlıqlarının araşdırılması;
- Lisenziyaların verilməsi;
- Fırıldaçılıqlarla mübarizə;
- Sığorta şirkətlərinə nəzarət;
- Təlim;
- Bazar tərəddüdlərinə nəzarət;

PRA isə kapitallar üzrə öhdəliklərin reallaşdırılmasına, Solvency II əməl olunmasına və şəffaf hesabatlılığa nəzarət edir. Chartered Insurance Institute (CII) 1913-cü ildən etibarən ixtisaslı kadrların yetişdirilməsini həyata keçirir.

Avstraliyada sığorta sektoru bir qədər spesifikdir. Böyük sığorta şirkətlərinin əksəriyyəti bir sığorta məhsulunda ixtisaslaşırlar. Eyni zamanda sığortaçılar anlaşdıqları hallarda sığortaçı digər şirkətin polisini satmaq hüququna malik olur.

Yapon sığorta sistemi yüksək inkişaf səviyyəsinə sahibdir. Yaponiyada zəlzələ hadisələrinin geniş yayılması səbəbindən bu aspektə fokuslanma sayəsində sığorta sektoru inkişaf etdirilmişdir. Yapon Zəlzələ Təkrarsığortaçıları (JER-Japanese Earthquake Reinsurer) ilə dövlət koordinasiya olaraq fəaliyyət göstərir. Burada zəlzələ hadisəsi baş verdikdə, riskin müəyyən hissəsi dövlətə ötürülür. Sığorta haqları standart sığorta məhsullarında olduğu kimi toplanılır, sığorta hadisəsi baş verdikdən sonrakı dövrdə isə JER və dövlət zərərin əvəzləndirilməsini həyata keçirir. JER Yaponiyada fəaliyyət göstərən 20 qeyri-həyat sığortaçısının birlikdə fəaliyyət göstərməsi yolu ilə sığortalanmanı reallaşdırır.

NƏTİCƏ VƏ TƏKLİFLƏR

Ölkəmizin sığorta sektorunda dərin tarixi köklərə sahib bir dövlət olmamasına baxmayaraq, qısa müddət ərzində sığorta sektoru inkişaf etmişdir. İnnovasiya texnologiyalarının tətbiqi ilə birlikdə sektorun progressinin sürətləndirilməsi mümkündür. Azərbaycan sığorta sektorunda üzləşilən problemlər fərdlərin sığorta şüurunun yetərli səviyyədə formalaşmaması və sığorta sektoruna olan inamın bir qədər aşağı olmasıdır. Sığorta şirkətləri aspektindən isə iş keyfiyyətinin yüksəldilməsi, daxili nəzarət mexanizminin rekonstruksiyası, qəza komissarlarının sığorta hadisələrini qiymətləndirməsi zamanı zərərin qeyri-şəffaf əks etdirilməsi, sığorta məhsulları üzrə risklərin düzgün bölüşdürülməməsi və s. nüanslar nəzərə çarpır.

İnnovasiya texnologiyalarından istifadə edilərək sığorta sektorunun inkişaf etdirilməsi potensialı ölkəmizdə tam həcmdə reallaşdırılmır. Bank sektoru nümunəsində görüldüyü kimi, ölkəmizdə mobil tətbiqetmələr vasitəsi ilə xidmətin göstərilməsi özünü doğruldur. Müştərilərin çağrı mərkəzləri, veb-saytlar və tətbiqetmələrlə ilkin mərhələdə sığortalanma, sonra isə sığorta hadisələrinin qiymətləndirilməsi reallaşdırıla bilər. Bunun üçün sığortaçılar tərəfindən gərəkli infrastrukturun təşkili və müəyyən maliyyə vəsaitlərinin ayrılması gərəklidir.

İlk növbədə, bütün ölkə üzrə sığorta şirkətləri üçün icbariləşmiş daxili nəzarət sistemi qurulmalıdır. Bu dünya təcrübəsində öz əksini tapmışdır. Sığorta bazarına nəzarət edən qurum tərəfindən vahid nəzarət formasi strukturizasiya edilir və icbari şəkildə sığorta şirkətləri tərəfindən bu formaya əməl edilir. Bu yolla dövlət tərəfindən qeyri-peşəkar təşkil edilmiş sığorta şirkətlərinin iş fəaliyyəti yaxşılaşdırıla bilər. İcbariləşdirilərək inkişafa nail oluna biləcək bir digər innovasiya sığorta şirkətlərinin polis satışının onlayn formada təşkilidir. Hal-hazırda onlayn sığortalanma çox aşağı səviyyədədir. Hər bir sığorta şirkəti öz veb-saytı və mobil tətbiqetməsi vasitəsilə sığortalanmanı təşkil edərək rəqabət mühitini gücləndirə və polis satışının həcmi artırabilir. Mobil tətbiqlərin müsbət cəhəti ondan ibarətdir ki, eyni zamanda marketing

siyasətinin bir hissəsinə çevrilirlər. Periodik olaraq bildirişlər göndərilməklə yeni sığorta məhsulları haqqında məlumatlandırma baş tutur. Eyni zamanda tətbiqetmə istifadəçilərinin hansı bölmələrə daha çox klik etməsi kimi statistiki göstəricilərin sığortaçı tərəfindən əldə edilməsi, sığorta şirkətinin hansı məhsula marağın çox olmasını aşkarlaması üçün kömək olur.

Sığorta sektorunun təkmilləşdirilməsi üçün dövlət tərəfindən tətbiq edilə biləcək amillərdən biri də qanunvericilikdə yenilənmələrin həyata keçirilməsidir. Məsələn, icbari xarakter daşıyan daşınmaz əmlakın icbari sığortalanması sistemində müəyyən boşluqlar olduğundan, yəni Əmlak Məsələləri üzrə Dövlət Xidməti ilə İcbari Sığorta Bürosu arasında intqerasiya edilmiş sistem olmaması, məsuliyyətə cəlb edilmə mexanizminin təşkil edilməməsi səbəbindən bu sığorta növü potensialından aşağı sığorta yığımı əldə edir. Daşınmaz əmlak sığortası bazarı üçün təqribi bazar dəyəri 400 milyon manatdan çoxdur. Potensialın reallaşdırılması məqsədilə kütləvi təbliğat işləri aparılmalı və dövlət səviyyəsində bir sıra tədbirlər görülməlidir.

Sığorta şüurunun yetərli səviyyədə olmaması probleminə gəldikdə isə, bunun aradan qaldırılması bir qədər mürəkkəb prosesdir. Potensial sığortalıların cəlb edilməsi üçün ən optimal variant icbari sığorta növləri üzrə müraciət etmiş şəxslərin könüllü növ sığorta məhsullarına istiqamətləndirilməsinin təminatıdır. Könüllü sığorta övlərinə cəlb edilmə isə sığorta şirkətləri tərəfindən düzgün təşkil edilmiş marketinq siyasəti vasitəsilə baş tuta bilər. Günümüzdə fərdlərin smartfonlardan istifadə müddəti, televiziya və sosial şəbəkələri izləyərək keçirdikləri zamanı nəzərə aldıqda marketinqin bu aspektə istiqamətlənməli olduğu nəticəsinə gəlirik. Xüsusilə sosial şəbəkələr vasitəsilə marketinq prosesi çox effektiv və bir o qədər də təhlükəlidir. Çünki, sığorta şirkəti sığortalıların şirkət və məhsul haqqında fikirlərini kontrol altına ala bilməyəcəyi bir məcrada bəyan etməsi səbəbindən öz işini mükəmməl təşkil etməlidir. Bu da şirkətin marketinq siyasəti formalaşdırarkən öz daxili nəzarətini də həyata keçirməsi ilə nəticələnir.

Sığortaçı tərəfindən atıla biləcək bir digər addım isə CRM-in (Customer Relationship Management) rəqəmsallaşdırılmasıdır. Bank sektorundakı uğurlu tətbiqlər baza alınaraq, oxşar sistem sığorta sektoruna inteqrasiya edilə bilər. Belə ki, sığortalanmış şəxs sığortaçı tərəfindən istifadəyə verilən mobil tətbiqi öz smartfonunda aktivləşdirərək sığortaçı ilə sadəcə qəza anında deyil, mütəmadi olaraq kommunikasiyanı yüksək həddə saxlayır. Məsələn, sığortalı zərər halında maksimal sığorta ödənişi haqqında məlumat əldə etmək istədikdə, hər hansı məlumat çatışmazlığı yaranıqda, sığortalı sığorta polisinin bitmə tarixi haqqında məlumat əldə etmək və ya müqavilədə qeyd edilən bəndlərlə tanış olmaq istədikdə və bu kimi qeyd edilməyən hallarda ergonomik şəkildə lazımi informasiyanı əldə edə bilər.

Sektorda tətbiq edilmiş və uğurlu nəticə əldə etmiş “Telematic box” tətbiqi vasitəsilə kasko sığortasında individual yanaşma reallaşdırılır. Sığortalıların şəxsi informasiyaları əsasında sığorta haqqının müəyyənləşdirilməsi psixoloji olaraq qazanc əldə etmə hissi yaradır və müraciətlərin sayına müsbət təsir göstərir.

Avtonəqliyyat vasitələrinin sığortası zamanı zərər baş tutduqdan sonrakı sığortalıların narazılığına səbəb olan nüanslardan biri təmirin sığortalı tərəfindən seçilməyən təmirçilər tərəfindən edilməsidir. “Autodesk” tətbiqi vasitəsilə sığortaçı və sığortalı bir neçə təmirçinin vurulmuş zərər üçün təklif etdiyi ehtiyat hissələri, ödəniləcək vəsait və təmir növləri üzərindən seçim edə bilər. Bu da həmsığortalının, həm də sığortaçının məmnuniyyəti ilə nəticələnir. Bu sistemin ölkəmizdə tətbiqinin sığorta inamının formalaşmasında təkanverici roluna ola bilər.

Azərbaycan sığorta sektoru üçün xarakterik olan özəlliklərdən biri nəqliyyat sığortalarına istiqamətlənməni yüksək olmasıdır. Sığorta penetrasiyasının yüksəldilməsi sektor üçün prioritet olaraq qəbul edildiyindən, sadəcə avtonəqliyyat vasitələrinin icbari məsuliyyət sığortası üzrə yığımların yüksək olmasının yetərli olmaması gerçəyi ilə üzləşilməli və innovasiya texnologiyalarının da yardımı ilə digər məhsullar üzrə sığortalanmaya cəlb həyata keçirilməlidir. İnnovativ sığorta

məhsullarının yaradılması və təbliği yolu ilə sığorta şirkətlərini portfellerini diversifikasiya etməsi uzunmüddətli dövrdə mənfəətin yüksəlməsinə səbəb ola bilər.

İnnovasiya texnologiyaları sığorta bazarı üçün geniş imkanlar təklif etməkdədir. Lakin innovasiyalara paralel olaraq onların doğru biləcəyi fəsadlar mövcuddur. Buna görə də innovasiya texnologiyaları tətbiq olunarkən yarana biləcək kibernetik fəsadlar nəzərə alınmalı və bu potensial zərərdən sığortalanılmalıdır.

İSTİFADƏ OLUNMUŞ ƏDƏBİYYAT SİYAHISI

Azərbaycan dilində

1. Azərbaycan Respublikasının Konstitusiyası. Bakı, 1995-ci il.
2. Azərbaycan Respublikasının Prezidenti İ. Əliyevin sədirliyi ilə Nazirlər Kabinetinin 2020-ci ilin sosial-iqtisadi inkişafının yekunlarına və qarşıda duran vəzifələrə həsr edilmiş iclasının materialları. 15 iyul 2020-ci il.
3. “Sığorta fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının 13 mart 2008- ci il tarixli Qanunu
4. “Azərbaycan Respublikasında maliyyə xidmətlərinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi” haqqında Azərbaycan Respublikası Prezidentinin fərmanı
5. Ataşov B.X., Ələkbərov Ə.Ə., Xudiyev N.N. (2018). “Sığorta işi”, Ali məktəblər üçün dərslik, Bakı, “Kooperasiya” nəşriyyatı, 416 səh.
6. Bağırov D.A., Həsənlı M.X., (2011). “Maliyyə” dərsliyi. Bakı: “İqtisad Universiteti” nəşriyyatı. 344 səh.
7. “İcbari sığortalar haqqında” 24 iyun 2011-ci il tarixli Azərbaycan Respublikasının Qanunu
8. “2018-2020-ci illərdə Azərbaycan Respublikasında rəqəmsal ödənişlərin genişləndirilməsi üzrə dövlət proqramı”, Bakı, 26 sentyabr 2018-ci il.
9. Rasimoğlu R. (2012). “Qloballaşan iqtisadiyyat Azərbaycan prizmasında” (monoqrafiya), Bakı, “Səda”. - 270 səh

İngilis dilində

1. Allianz AG, GTZ və UNDP, “Microinsurance: Demand and Market prospect” 2006, 106 p.
2. Asian Development Bank, “Azerbaijan: Country Digital Development Overview”, Country Diagnostics, January 2019, 27 p.

3. Chartered Insurance Institute, (2018). “Award in General”. Great Britain, 140 p.
4. Anderson J.F. və Brown R., “Risk and Insurance” (SOA), 2017, 22 p.
5. Dragos S. L., “Life and non-life insurance demand: the different effects of influence factors in emerging countries from Europe and Asia”, 2014, 18 p.
6. Husnjak S., Peraković D., Forenbacher I., & Mumdziev M. (2015). “Telematics system in usage based motor insurance”. 25th DAAAM International Symposium on Intelligent Manufacturing and Automation, DAAAM (p. 816-825).
7. Gatteschi V., Lamberti F., Demartini C., Pranteda C., Santamaria V., “Blockchain and Smart Contracts for Insurance: Is the technology mature enough”, 2018, 18 p.
8. Umut M., “Towards digitalization in insurance market: Telematic insurance”, 2019, 10 p.
9. Marl K.R. (2016). “Research of financial provision”. London, “PP press”. 207 p.
10. Aase K., Persson S., “Pricing of unit-linked insurance policies”, 2017, 17 p.
11. Schrage D., Pelsser A., “Pricing rate of return guarantees in regular premium unit-linked insurance” , 2014, 26 p.
12. Aygün B. , “Pandemi koşullarında bir gereklilik olarak uluslararası işbirliği ve dayanışma”, 2020, 8 səh.

Türk dilində

1. Demirdöğen Y., “İslami fintek ekosistemi üzerine bir değerlendirme”, 2020, 38 səh.
2. İ. Görmüş , “Dijital Pazarlama ve Mobil Pazarlamanın Sigorta Sektöründeki Yeri”, 2020, 14 səh.
3. Altuntaş E., “Siber sığortalar: Son gelişmeler, uygulamalar ve sorunlar”, 2018, 15 səh

4. Yıldırım A.H. , “Covid-19 salgını nedeniyle sigorta primlerinin indirilmesi ve iadesi sorunu”, 2020 , 8 səh.
5. Özkaynar K., “Covid-19 sonrası pazarlama dünyası: geleceğe yönelik projeksiyonlar” , 2021, 31 səh.
6. Əliyeva M., “Azərbaycanda sığorta şirkətlərinin risk ölçülməsində stress testlərinin tətbiqi” , 2020, 86 səh.
7. Yayla O.Ş., “Sığortacılıq və Türkiyədə sığorta sektorünün durumu”, 2019, 19 səh.

İnternet resursları

1. www.president.az - Azərbaycan Respublikası Prezidentinin rəsmi internet səhifəsi
2. www.cabmin.gov.az - Azərbaycan Respublikası Nazirlər Kabineti
3. www.stat.gov.az - Azərbaycan Dövlət Statistika Komitəsi
4. www.meclis.gov.az - Azərbaycan Respublikası Milli Məclisi
5. www.sosial.gov.az - Əmək və Əhəlinin Sosial Müdafiəsi Nazirliyi
6. http://sai.gov.az/files/DSMF_yekun.pdf -DSMF statistik məlumatları 2021.
7. http://iqtisadiislahat.org/columns/icbari_tibbi_sigorta_nedir_ve_ehemiyeti_neden_ibaretdir-108
8. https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2020.pdf - Global innovation index 2020
9. <https://www.scanva.org/support-for-parents/parent-resource-center-2/social-development-in-children/#:~:roccess%20their%20actions>.
10. <http://covid19fund.gov.az/az/article/bakida-%E2%80%9Cyeni-klinika%E2%-tibb-muessisesinin-acilisi-olub/> - Koronavirusla mübarizə 2020.
13. http://lchc.ucsd.edu/cogn_150/Readings/ewald/ewald.pdf - F. Ewald. “Insurance and risk”

Cədvəllərin siyahısı

Cədvəl 1: Sığorta şirkətlərini 2019-cu il üzrə yığım göstəriciləri.....	62
--	----

Sxemlərin siyahısı

Sxem 1: İnnovasiyanın səviyyələri.....	13
Sxem 2: Elektron satışın növləri.....	22
Sxem 3: “Sığorta” açar sözü üçün axtarış nəticələri.....	52
Sxem 4: “Avtomobil sığortası” açar sözü üçün axtarış nəticələri.....	53

Qrafiklərin siyahısı

Qrafik 1: E-ticarət bazarı dəyəri (mlrd dollar).....	20
Qrafik 2: 2019-2020-ci illər üzrə işsizlik göstəriciləri (faizlə).....	33
Qrafik 3: 2018-2021-ci il yanvar ayı üzrə sığorta ödənişi və sığorta haqqı göstəriciləri	66

