

SİĞORTA MARKETİNQİNİN MÖVCUD DURUMU: REALLIQLAR VƏ PROBLEMLƏR

Mələhət Pənahəliyeva, Könül Şirvani

Sumqayıt Dövlət Universiteti, Sumqayıt, Azərbaycan

e-mail: penahliyeva@mail.ru

Xülasə. Məqalədə sığortada marketinq alətlərinin qarşılıqlı əlaqə və kompleks şəkildə tətbiq edilməsi, sığortaçı-sığortalı münasibətlərinin formalaşması, ertaf mühitlə təşkilatı və bazar marketinqinin kompleks əlaqələndirilməsi araşdırılmışdır.

Açar sözlər: sığorta məhsulları, sığorta marketinqi, müştəri məmnuniyyəti.

CURRENT STATUS OF INSURANCE MARKETING: REALITIES AND PROBLEMS

Malahat Panahaliyeva, Konul Shirvani
Sumgayit State University, Sumqayit, Azerbaijan

Abstract: The paper examines the interaction and complex application of marketing tools in insurance, the formation of insurer-insurer relations, the complex coordination of organizational and market marketing with the environment. The article also analyzes the current state of insurance marketing and examines the problems.

Keywords: insurance products, insurance marketing, customer satisfaction.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СТРАХОВОГО МАРКЕТИНГА: РЕАЛИИ И ПРОБЛЕМЫ

Малахат Панахалиева, Конуль Ширвани
Сумгаитский Государственный Университет, Сумгаит, Азербайджан

Резюме: В статье рассматривается взаимодействие и комплексное применение инструментов маркетинга в страховании, формирование отношений между страховщиком и страховщиком, комплексное согласование организационного и рыночного маркетинга с окружающей средой. Также в статье анализируется современное состояние страхового маркетинга и рассматриваются проблемы.

Ключевые слова: страховые продукты, страховой маркетинг, удовлетворенность клиентов.

1. Giriş

Bu gün istənilən xidmət sektorunu marketinqsiz və satışızsız təsəvvür etmək qeyri-mümkündür. Marketinq analiyışının öz əsasını istehsalat sahəsindən götürməsinə və bu sahədə inkişaf etməsinə baxmayaraq, bu gün eyni şəkildə də qeyri-istehsal sahəsində marketinq fəaliyyəti tam anlamı ilə həyata keçirilməkdədir. Haqqında danışdığımız istiqamət hələ bir fəlsəfə və ya tətbiq kimi formalaşmadığı zamanlarda da insanlar satış fəaliyyəti zamanı bəlkə də fərqiנə varmadan fəaliyyətlərində marketinq elementlərini tətbiq ediblər. Və ya uşaqlıqdan illərdir gözümüzün alışdığı sadə bir məhəllə marketində hamıya doğmalaşan “Əli dayı” dükanının rəflərində məhsulları uğurla yerləşdirməsi, alış-veriş edən hər bir müştərisini tanıması ilə, o zamanda bu xırda biznesində öz yaradıcı marketinq işini təmin etmiş olurdu.

Müasir dünyamızda marketinq sürətlə inkişaf edir, dəyişir və yenilənir. Müştərilərin on illər ərzindəki vərdişləri, təklif edilən məhsullar dəyişdiyi kimi, gözləntilər və ehtiyaclar da dəyişir. Əvvəlki məşhur süarı olan “keyfiyyətli məhsul yalnız bizdə” məzmunlu sadə reklam

çağırışları artıq bu günkü müştəriyə inandırıcı səslənmişdir. Çünki yeni biznes-satış-marketing şərtlərinə görə sadəcə keyfiyyət elementi ilə müştəri cəlb etmək qeyri-mümkündür və keyfiyyət bir üstünlük olmaqdan çıxmışdır və artıq məcburiyyətdir. Müasir insanlar istənilən hər hansı bir xüsusiyyətinə görə mövcud məhsullardan fərqlənən məhsulu, xidməti əldə etməyə və nəticədə fərqli şirkətlə əməkdaşlığa üstünlük verirlər. Müasir biznes şəraitinin realıqları ondan ibarətdir ki, müasir dünyada fəaliyyət göstərən bütün şirkətlərin tək məqsədi bazardakı mövcud rəqiblərindən fərqlənməkdir.

Maliyyə sisteminin əsas tərkib hissəsi olan sığorta sektorunda da marketing ümumi fəaliyyətin əsasını formalaşdıran başlıca amil olub, amma təəssüf ki, bu sektorda da fəaliyyət göstərən bir qisim şirkətlər bəzi hallarda bu sahəyə ayrılan vəsaitə artıq xərc kimi baxır və həyata keçirilən marketing tədbirlərinin nəticəsini dərhal görmək istəyirlər. Unutmaq olmaz ki, marketing əməliyyatları üçün formalaşdırılan büdcəni özü doğru strateji istiqamətləndirməyə əsaslanırsa uğurlu nəticə bir müddətdən sonra özünü göstərməyə başlayacaq və unutmayaq ki, marketingdə zaman limiti yoxdur. Çünki qazanılacaq uğurlu nəticə üçün strateji fəaliyyətin mütəmadi olması ən önəmli faktordur. Məsələn, sığorta şirkətlərində marketing fəaliyyətinə ayrılan vəsaitlər daha çoxbu sahədə maarifləndirmə və təbliğat işlərinə sərf edilir ki, onun da nəticəsini ən az 2-3 il sonra görə bilərik.

Bu gün sevindirici haldır ki, satış sahəsi ilə marketing sahəsi nəhayət öz fəaliyyətlərini sıx və birgə qura biliblər. Adı çəkilən iki istiqamətin mütəxəssisləri bu günə qədər hər biri ayrı-ayrılıqda strategiyalarını müəyyən edərək bir-birinin addımlarından xəbərsiz olaraq çalışırdılar. Hər ilin sonunda isə yekun hesabatlarda uyğunsuzluqlar və oradan doğan uğursuzluqlar qeydə alınır. Nəzərə almalıyıq ki, marketing ümumi sektoru araşdırır, tələbi müəyyən edir, məhsulu hazırlayır və onu satışa təqdim edir. Daha sonrakı mərhələdə isə müxtəlif alətlərlə satışa dəstək verir və hətta satışdan sonra da onun fəaliyyəti davam edir.

2. Sığortaçının marketing strategiyasının alətləri

Sığorta bir xidmət sektorudur və burada təmas edə biləcəyimiz hər hansı bir məhsul istehsal edilmir, sığortada xidmətlər və vəd satılır. Xidmət sektorunda mövcud vacib məqam müştəri-şirkət münasibətləridir, çünki mövcud olan və potensial sığortalı təklif olunan xidməti əldə edir və bu zaman sığorta müqaviləsinin bitmə anına qədər sığorta tələbi yaradacaq heç bir risklə qarşılaşmaya bilər. Növbəti ildə həmin şirkətlə olan müqaviləsinə yeniləməyə müştərini sövq edən başlıca amil isə qurulan və formalaşan ikitərəfli müsbət münasibətlərdir. Bu da öz növbəsində satış və marketing mütəxəssislərinin birgə fəaliyyətindən bilavasitə asılıdır.

Marketing sahəsi özü də bir neçə qola ayrılır ki, bura rəqəmsal marketing, e-reklam, SMM və s. kimi istiqamətləri nümunə göstərə bilərik. Təəssüf ki, bu gün sığorta şirkətlərinin ən mühüm problemlərindən biri rəqəmsal marketing, SMM kimi istiqamətlərə kifayət qədər diqqət ayırmamaqlarıdır, çünki XXI əsrin müştəri davranışları və biznes şərtləri rəqəmsal platformalara yönəlmişdir. Bu faktora əsaslanaraq deyə bilərik ki, davamlı inkişaf, keyfiyyətli və səmərəli xidmət, uzunmüddətli müştəri məmnuniyyəti vəd edən və bu istiqamətdə ciddi

marketing büdcəsinə malik şirkətlər müasir dünyanın tələb və gözləntilərinə adekvat fəaliyyət strategiyaları tərtib etməlidir, daha sonar isə marketing əməliyyatlarında xüsusi bir ənənəyə çevirməlidirlər.

Bü gün sığorta bazarı inkişafdadır və hər bir inkişafda olduğu kimi bu inkişafa da, ilbəlil yanaşmaların dəyişməsi və təkmilləşməsi səbəb olmuşdur. Misal olaraq icbari sığorta haqqında Qanuna dəyişikliklərin edilməsini, şirkətlərin nizamnamə kapitallarına olan tələbin artırılmasını qeyd etmək olar.

İcbari sığorta qanunvericiliyindəki dəyişikliklər Azərbaycan insanını daha məlumatlı etdi və məlumatlandırılan insanlar tez bu məhsulu əldə etməyə başladı. Eyni zamanda dövlət nəzarətinin güclənməsi bazarın inkişafını sürətləndirdi. Əvvəl insanların böyük əksəriyyəti sığortaya ehtiyatla yanaşırdısa, inanmırdılarsa indi bu kəskin şəkildə azalmışdır. Səbəb insanların daha məlumatlı olmasıdır. Bazarın cari vəziyyətinə aid rəqəmlər bu sözləri deməyə əsas verir.

Cədvəl 1. Atəşgah SŞ-nin balans hesabı (2020 il)

Əsas əməliyyat gəlirləri	
Birbaşa sığorta haqqları	38956063,04
Təkrarsığorta üzrə sığorta haqqları	0
Əsas əməliyyat xərcləri	
Sığorta ödənişləri	17399364,33
Qaytarılan sığorta haqqları üzrə	1091954,46
Təkrarsığortaya verilən sığorta haqqları	5579854,7

2020-cü ilin yanvar- iyun ayları üzrə ümumi 200 milyon manatdan çox sığorta haqqı yığılıb və ötən ilin müvafiq dövrü ilə müqayisədə 7% artıma səbəb olmuşdur. Əlbəttə kredit sahəsindəki məhdudiyətlər sığorta bazarına çox böyük təsirlər etdi, verilən bütün proqnozlar özünü doğrultdu. Belə ki, bu məhdudiyətlər avtomobil satışını azaltdı, onların əsas potensial sığorta obyektini olduğunu nəzərə alsaq deyə bilərik ki, sığorta bazarında eyni zamanda azalma baş verdi. Belə olmasaydı bu gün 7% yox, daha böyük artımdan danışa bilərdik.

Bu gün bazarda hansı tendensiya və yeniliklər müşahidə olunur? Sığorta polislərinin kreditlə alınması və ya hissə-hissə ödənilməzi nə dərəcədə uğurlu alınır?

Qanunvericilikdəki dəyişikliklər bazarın həcmi artırıldığından sığorta şirkətləri daha yaxşı xidmət göstərmək marağındadırlar, bu səbəbdən də, müştəriləri cəlb etmək üçün kompaniyalar və müştəri məmnunluğun artırılması baxımından şirkətlərin müştəri xidmətlərinin səviyyəsi və sözsüz ki, ödənişlər artmışdır. Ödənişlərin artımı ötən ilki dövrə müqayisədə 12% artmışdır. Hazırkı vəziyyətdə şirkətlər arasında rəqabət daha güclüdür və bu günü-gündən artmaqdadır.

3. Sığorta şirkətlərində marketing strategiyalarının tətbiqinin təkmilləşdirilməsi istiqamətləri

Sığorta şirkətinin marketing strategiyası bütün marketing söylərinin təcəssümüdür. Sığortaçının marketing strategiyası aşağıdakı alətlər dəsti ilə həyata keçirilir:

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

Marketing strategiyası aşağıdakıları əhatə etməlidir:

1. Sığorta xidmətlərinin yerləşdirilməsi - sığortaçının sığorta fəaliyyətlərini yönəltmək niyyətində olduğu perspektivli coğrafi, sosial və yaşla əlaqədar bazar seqmentlərini seçmək;
2. Zəruri sığorta məhsullarının hazırlanması və hazırlanması, eləcə də şirkətin kadr hazırlığı;
3. Satış sisteminin inkişafı və sığorta məhsullarının satışının təşviqi;
4. Sığorta xidmətinin həyat dövrünün layihələndirilməsi;
5. Şirkətin qazana biləcəyi bazarın perspektivli hissəsinin qiymətləndirilməsi;
6. Sığorta bazarında perspektivli tədbirlərin - marketing fəaliyyətinin iqtisadi effektivliyini müəyyənləşdirmək.

Sığorta şirkətinin məqsədlərini müəyyənləşdirən bu bölmənin əsas məsələləri aşağıdakılardır:

- a) Hansı müştərilər və şirkət gəlir əldə edəcək?
- b) Əsas sığortaçılar portreti: nə istədilər?
- v) Onlar niyə xidmətlərimizi əldə edəcəklər; nə istəyirlər?
- q) Onlara artıq mövcud olan və inkişaf etdirmək üçün biz nə təklif edə bilərik?

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

- yeni məhsulların yaradılması;
- sığorta məhsullarını satarkən xidmət və ya münafiqələrin həlli.

Bu zaman diqqət veriləcək olan əsas parametrlər:

- müştəri məmnunluğu (sığortaçıları öz dostlarına tövsiyə etməyə hazırdır);
- sığortalıların saxlanması (yeni müddət üçün bağlanmış müqavilələrin sayı, bir müştəri üzrə müqavilələrin sayı);
- yeni müştərilərin axtarışı və əldə edilməsi (portfeldə yeni müqavilələrin payı);
- şirkətin portfelində sərfəli müştərilərin payı;
- hədəf seqmentlərdə bazar payı (bu seqmentləri ayırmaq və onlara konsentrə olmaq lazımdır);
- sığortalıların əsas ehtiyacları və istəkləri;
- müştəri üçün sığorta məhsullarının əsas xüsusiyyət və faydaları;

- müştərilərin gözləntilərinə (dostluq, güvən, rahatlıq, əlçatanlıq) uyğunluq;
- satış ofislərində, müştəri xidmətlərində sığortalılara münasibət;
- ofis axtarışında rahatlıq;
- sənəd işinin rahatlığı;
- sığorta məhsulunun müştəriyə çatdırılması;
- qiymət siyasəti (endirimlər, bonuslar, lotereyalar, mükafatlar).

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

Cədvəl 2-də sorğu aparılanların sığorta şirkətlərindən məmnunluq dərəcəsi və Atəşgah sığorta şirkəti haqqında rəylərini müəyyənləşdirən suallar cavablandırılmışdır. Cədvəldən görüldüyü kimi, 2 nəticədən birini üstünlük təşkil etdiyini deyə bilərik. İlkin olaraq sorğu iştirakçılarının razı qaldıqları sığorta şirkətinin məhsullarını öz tanışlarına məsləhət görüb görmədikləri soruşulmuşdur və onlar bu suala müsbət rəy vermişlər. Qeyd edək ki, sorğuda iştirak edənlər Atəşgah sığortanın məhsullarına tam güvəndiklərini və şirkətin məhsullarını bütün tanışlarına məsləhət gördüklərini xüsusilə qeyd etmişlər.

Cədvəl 2. Sığorta şirkətlərindən məmnunluq dərəcəsi

	ortalama	Standart kənarlaşma
Məmnun olduğunuz sığorta məhsulunu tanışlarınıza məsləhət edirsinizmi?	1.0519	0.222
Atəşgah SŞ –nin bütün məhsullarına güvənirəm	1.4370	0.497
Atəşgah SŞ-ni məhsullarının öz tanışlarıma inamla məsləhət görürəm	1.4370	0.497

Mənbə. Aparılan sorğu nəticələri

Ölkəmizin müstəqilliyinin ilk dövrlərində iqtisadiyyatımız formalaşan zamanlarda yetərli qədər sığorta şirkətləri yaranmışdı. Lakin sonralar yaranan bir çox problemlər nəticəsində əksər şirkətlər bazarı tərk etmək məcburiyyətində qaldılar. Eyni zamanda bəzi şirkətlər birləşərək fəaliyyət göstərmək istəmədikləri üçün bazardan getməyi daha üstün hesab etdirlər. Təbii ki bu şirkətlərin sayının azalması neqativ haldır [6].

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

Devalvasiya
Kapital cəhətdən banklardan asılılıq
Əhali arasında mövcud olan inamsızlıq
Maarifləndirmə sisteminin nisbətən zəif inkişafı
Aşağı sığorta ödənişi

Sığortaya marağın azlığı
İcbari tibbi sığortanın zəif tətbiqi
Kənd təsərrüfatı sığortasının zəif inkişafı
Müştərək sığorta məhsulunun təklif olunmaması
Mikrosığorta bazarının inkişafı

Mənbə: Aparığımız təhlilin nəticələri

Aşağıda qeyd edilən tədbirlər, Azərbaycanda sığorta sisteminin inkişafına nail olmaq üçün çox vacibdir:

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

Sığorta mədəniyyətində maarifləndirmə sistemi inkişafına yönəldilmiş tədbirlərə KİV-in də cəlb olunması məqsədə uyğundur, müxtəlif seminarlar təşkil olumalı, trening mərkəzlərinin sayı artırılmalı, bu sahə ilə bağlı olan elmi materialların hazırlanması prosesi genişləndirilməlidir. Kənd təsərrüfatı sığortasının inkişafının artırılması maliyyə resurslarının daha da təkmilləşdirilməsinə, istehsalın inkişaf səviyyəsinin yüksəldilməsinə, aqrar sahəyə investisiyaların cəlb olunmasına şərait yaradacaqdır.

Ölkəmizdə bu sahə üzrə fəaliyyətdə olan təşkilatlar müştərək sığorta məhsulunu demək olar ki, təklif etmələr və sahədə ehtiyac olan faktorlardan biri də qeyri-kommersiya əsasında əməkdaşlıq sığortasının formalaşdırılmasıdır.

Bu cür tədbirlərin həyata keçiriləcəyi təqdirdə sığorta sisteminin inkişafına nail olmaq mümkün olacaq. Sığorta sisteminin inkişafı Azərbaycan iqtisadiyyatının inkişafını və diversifikasiyasını sürətləndirəcək [10].

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

Ölkədə sektorların davamlı inkişafına nail olmaq üçün sığorta sisteminin əhəmiyyəti çox böyükdür. Bu məqsədlə Strateji Yol Xəritəsində sığorta sisteminin inkişafı və bu məqsədlə bir sıra planların həyata keçirilməsi nəzərdə tutulmuşdur.

Burada maliyyə sistemində xidmətlərin inkişafı məqsədilə strateji hədəf sayı 5 olmaqla 16 prioritet hazırlanmışdır.

Strateji Yol Xəritəsi qısamüddətli, ortamüddətli və uzunmüddətli olmaqla 3 dövrü əhatə edir. Burada 2020-ci ilədək olan dövr strateji baxış və tədbir planı, 2025-ci ilədək isə uzunmüddətli baxış və nəhayət 2025-ci ildən sonra hədəf baxışdan ibarətdir. Burada birinci strateji hədəf sığorta bazarının inkişafı və bu bazarda fəaliyyətdə olan şirkətlərin kapitallaşdırılması, həmin şirkətlərin aktivlərinin sağlamlaşdırılmasını əhatə edir. Üçüncü hədəfin də birbaşa olaraq sığorta xidmətləri zamanı sığortaçıların hüquqlarının müdafiə

olunması ilə əlaqəsi vardır. Beşinci strateji hədəfdə isə maliyyə savadlılığının əhəmiyyətli dərəcədə inkişaf etdirilərək yüksəldilməsi nəzərdə tutulur.

Maliyyə sektorunda xidmətlərin təkmilləşdirilməsi tədbirləri sığorta sektorunu yaxından əlaqələndirir [1].

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

Nəticə. Sığorta bazarının inkişaf mərhələsinə qədəm qoyduğu bir zamanda mövcud bir sıra problemlərin həlli vacibdir və onları konkret olaraq aşağıdakı kimi qruplaşdırmaq olar:

- Sığorta marketinqi üzrə mövcud qanunvericiliyinin təkmilləşdirilməsi və adekvat Sığorta Məcəlləsinin hazırlanması;
- Sığorta şirkətləri tərəfindən sığorta fəaliyyətinin həyata keçirilməsində, hüquqi və fiziki şəxslərlə sığorta müqavilələrinin bağlanması birbaşa iştirak edən sığorta agent şəbəkəsinin inkişafı üçün radikal tədbirlərin görülməsi və sığorta agentlərinin peşəkar hazırlığı üzrə mərkəzin yaradılması;
- Sığortaçıları tərəfindən Azərbaycan Respublikasının qanunvericilik aktları ilə həyata keçirilən icbari sığorta növləri üzrə sığortaya cəlb olunmalı obyektlərin tam sığortalanmasının həyata keçirilməsinə nail olmaq;
- İşəgötürənin məsuliyyətinin icbari qaydada sığortalanmasının qanunvericilikdə nəzərdə tutulmasının təmin edilməsi;
- Tikinti sahəsi risklərinin və orada çalışanların icbari qaydada sığortalanmasının qanunvericilikdə nəzərdə tutulması;
- Əhali arasında sığorta marketinqi sahəsində maarifləndirmə işlərinin aparılması;
- Uzunmüddətli sığorta bazarının inkişafına nail olunması;
- Sığorta müəssisələrinə sənədli icazənin heç bir zaman məhdudiyəti olmadan verilməsi;
- İpoteka kreditinin təkmilləşməsi üçün bu sığortanın təmin edilməsi üçün vacib işlərin görülməsinin intensivləşdirilməsi;
- İcbari sığorta formalarına əsasən işlərin görülməsində inhisarçılığa şərait yaradılmaması, xüsusi sığorta təşkilatlarının da özünü realizə etməsinə səmərəli mühitin təşkili;

Sözügədən sığorta bazarının inkişaf etdirilməsi məqsədilə qarşıda duran vəzifələr müəyyən edilmişdir və bu istiqamətdə işlər aparılır. Yuxarıda göstərilən problemlərin həlli hökumətin ən aktual vəzifələrindən biri olmalıdır.

Aparılan təhlil mövcud problemlərin həllinə tədricən nail olmaq və sığorta marketinqi sferasını iqtisadiyyatın dinamik inkişaf edən sahəsinə çevirmək üçün aşağıdakı təkliflərin irəli sürülməsinə əsas verir:

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

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

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

4. Şirkətlər aktivlərindən daha da səmərəli istifadə etməklə daha yaxşı fəaliyyət göstərməsi;

5. Sığorta şirkətlərinin kapital cəhətdən banklardan asılılığının azaldılması yolu ilə sığorta sektorunun mövcud vəziyyətinin daha yaxşılaşdırılmasına nail olmaq;

6. Əhali arasında sığortaya inamsızlığın aradan qaldırılması yolu ilə bu sektorda canlanmaya nail olmaq ;

7. Maarifləndirmə sisteminin inkişafı ilə əlaqədar KİV-in cəlb olunması ;

8. Sığorta növlərinə marağın məhdud olması probleminin aradan qaldırılması;

9. Kənd təsərrüfatı sığortasının inkişafı yolu ilə aqrar sahəyə marağın artırılması ;

10. Müştərək sığorta məhsulunun təklif olunması ;

11. Məcburi tibbi sığortanın tətbiqini genişləndirmək yolu ilə sektorda marağı artırmaq;

12. Mikrosığorta bazarının inkişafı ilə ev təsərrüfatlarının minimum sığorta haqqı ilə sığortalanmasının mümkünlüyü;

13. İEÖ-lərin bu sahə üzrə təcrübələrinə əsaslanmaq .

Bu gün ölkəmizin sığorta şirkətləri cari fəaliyyətləri üzrə daha çox potensiala malikdirlər.

Ədəbiyyat

1. Azərbaycan Respublikası Prezidentinin 06.12.2016 tarixli fərmanına əsasən təsdiq edilmiş “Azərbaycan Respublikasında maliyyə xidmətlərinin inkişafına dair Strateji Yol Xəritəsi”
2. Azərbaycan statistik göstəriciləri. Bakı, 2018.
3. Məmmədov A. (2011), Marketinqin əsasları, Dərs vəsaiti, Bakı, 157 səh.
4. Aşurov A.S. (2011), Marketinqin kommunikasiya sistemi, dərs vəsaiti, Bakı, 52 səh.
5. Xankişiyev B. (2010), Sığorta fəaliyyətinin əsasları, Bakı, 274 səh.
6. Xankişiyev B., Abdullayev P. (2004), Sığorta işi, Bakı: Adiloğlu, 184 səh.

7. Hacıyeva L. (2013), Xidmət sahələrinin marketinqi, Bakı, 276 səh.
8. Mahmudov İ., Zeynalov T., İsmayılov N. (2010), İqtisadi təhlil, Bakı: İqtisad Universiteti nəşriyyatı, 796 səh.
9. “İcbari Sığorta haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu.
10. Əliyeva L. (2011), Azərbaycanda Sığorta Sistemi: İqtisadi və Sosial Proseslərə Multiplikator Təsiri Kimi, Bakı: Qanun Nəşriyyat, 108 səh.
11. “Sığorta fəaliyyəti haqqında” Azərbaycan Respublikasının Qanunu.
12. <http://azstat.org> - Azərbaycan Respublikası Dövlət Statistika Komitəsi.
13. <http://www.asa.az> - Azərbaycan Sığortaçılar Assosiasiyası.
14. <http://www.maliyye.gov.az> - Azərbaycan Respublikası Maliyyə Nazirliyi
15. <http://www.sigorta.maliyye.gov.az> - Azərbaycan Respublikası Maliyyə