

SİĞORTA MƏDƏNİYYƏTİ - SİĞORTA BAZARININ İNKİŞAFI FAKTORU KİMİ

Esmira KAZIMOVA*
Murad NƏZƏROV***

Xülasə: Sığorta mədəniyyəti əhalinin maliyyə savadlılığının tərkib hissəsi olub sığorta nöqtəyi-nəzərindən ayrı- ayrı istehlakçıların risklərinin idarəedilməsi üsulu kimi nəzərdən keçirilir. Bununla yanaşı sığorta mədəniyyəti: sığortanın özü haqqında biliklər, sığorta sahəsində hüquqi savdılıq, sığorta məhsullarını təqdim edənlərə inam, sığortaşılar və sığortalılar arasındakı qarşılıqlı münasibətlər, ayrı- ayrı sığorta şirkətlərinin inkişafı strategiyası və inkişaf istiqamətlərini birləşdirir ki, bu da bir yerdə sığorta mədəniyyətinin öyrənilməsi obyektləridir.

Məqalədə sığorta mədəniyyəti Azərbaycan Respublikasında sığorta bazarının inkişafının mühüm faktoru kimi araşdırılır. Burada “ sığorta mədəniyyəti” anlayışına müxtəlif yanaşmalar, sığorta mədəniyyətinin öyrənilməsinin baza əsasları və sığorta mədəniyyətinin inkişafının qiymətləndirilməsinin əsasları göstərilir. Sığorta bazarının inkişafında sahibkarlıq strukturları kimi sığorta şirkətləri maraqlıdır, çünki onların əsas məqsədi gəlir götürməkdir. Bununla yanaşı sığorta mədəniyyətinin inkişafının əsas məqamları kimi sığortalıların sığorta xidmətlərini yalnız xoşagəlməz hadisələrdən müdafiə vasitəsi kimi deyil (bir şox hallarda “bu mənim qarşıma çıxmaz “ kimi psixoloji müdafiə), həmçinin -büdcənin müdafiəsi və gələcək dövrün gözlənilməz xərclərinin optimallaşdırılması çıxış edir.

Məqalədə sığorta mədəniyyətinin sığorta bazarının inkişaf faktoru kimi sığorta mədəniyyətinin öyrənilməsi obyektləri, sığorta mədəniyyətinə yanaşmalar, sığorta mədəniyyətinin inkişafına təsir edən faktorları, öyrənilməsi obyektləri ,sığorta mədəniyyəti inkişafının qiymətləndirilməsi göstəriciləri müəyyən edilmişdir.

Məqalədə dialektik metod və sistemli təhlil metodu istifadə edilmişdir.

Anahtar Kelimələr: *sığorta, sığorta mədəniyyəti, sığorta bazarının inkişaf faktorları, maliyyə savadlılığı, inkişaf strategiyası, sığortalı məmuniyyəti*

Insurance Culture as a Factor in the Development of the Insurance Market

Abstract: Insurance culture is an integral part of the financial literacy of the population and is considered a method of managing the risks of individual consumers from an insurance perspective. The article examines insurance culture as an important factor in the development of the insurance market in the Republic of Azerbaijan. Here, various approaches to the concept of "insurance culture", the basic principles of studying insurance culture, and the principles of assessing the development of insurance culture are presented.

Insurance companies, as entrepreneurial structures, are interested in the development of the insurance market, because their main goal is to generate income.

The article identifies the objects of studying insurance culture as a factor in the development of the insurance market, approaches to insurance culture, factors affecting the development of insurance culture, objects of study, and indicators for assessing the development of insurance culture.

The article uses the dialectical method and the systematic analysis method.

Key Words: *insurance, insurance culture, insurance market development factors, financial literacy, development strategy, insured satisfaction*

Giriş

Sığorta mədəniyyətinin inkişaf səviyyəsi sığortanın inkişafı səviyyəsindən xəbər verir. Bir çox hallarda sığorta şirkətlərindən şikayətlər sığortalıların savadsızlığı ilə şərtlənir. Sığorta müqavilələri bağlanılarkən sığortalıların sığorta xidmətlərini bilməsi və anlaması məhkəmə orqanlarına göndərilən şikayət və müraciətlərin sayını azaldardı. Sığorta məhsullarının istifadəçiləri və potensial zərərçəkənlər sərnəşinlər qarşısında sərnəşindəşyanların mülki məsuliyyətini, təhlükəli istehsal müəssisələri sahiblərinin məsuliyyətini, həmçinin xoşagəlməz hadisələr zamanı əmlakın sığortası kimi sığorta növlərinin mahiyyətini və əhəmiyyətini başa düşməlidirlər.

Postsovet məkanında sığorta sektoruna inamsızlıq alınmış travmaların fonunda davam etməkdədir. Vətəndaşların maarifləndirilməsi qısa müddət ərzində müsbət nəticələrə bilməz. Ölkədə yeni sığorta mədəniyyətinin formalaşması uzun illər aparılacaq maarifləndirmə nəticəsində mümkün ola bilər.

* Bakı Avrasiya Universitetinin “Biznes və menecment” kafedrasının müəllimi, k.esmira@ gmail.com ORCID: 0000-0001-7033-5648

*** Atəşgah Sığorta Şirkəti, Sığorta məsləhətçiləri ilə iş üzrə şöbəsinin mütəxəssisi office@ateshgah.com

2023-cu ilin yekunlarına nəzər salsaq görürük ki, bu gün ölkənin fəaliyyət göstərən sığorta bazarında 20 sığorta (14 qeyri-həyat, 5 -həyat, 1 - təkrarsığorta) şirkəti mövcuddur. Sığorta üç əsas sosial-iqtisadi rola malikdir:

- ölkə əhalisi və sahibkarlıq fəaliyyətinin iqtisadi cəhətdən təhlükəsizliyi;
- əhalinin sosial müdafiəsinin təminatı;
- ölkə iqtisadiyyatının uzun müddətə verilmiş investisiya mənbələri ilə təminatı daxildir.

Elmi ədəbiyyatların təhlili göstərir ki, sığorta mədəniyyətinə əsasən sığorta bazarının inkişafı məsələləri, sığorta marketinqi və əhalinin maliyyə savadlılığının tərkib hissəsi kimi sığorta mədəniyyəti məsələləri qarşıya çıxdıqda diqqət yetirilir (Sıqanov, 2018:1270-1281)

Bununla yanaşı “sığorta mədəniyyəti” anlayışını dəqiqləşmiş və tam öyrənilmiş bir anlayışlara aid etmək olmaz. Müəlliflərin əsərlərində sığorta mədəniyyəti ilə bağlı kifayət qədər müxtəlif yanaşmalar mövcuddur. Bəziləri onu tam inkar edir (sığortanı biznes kimi qəbul edir), digərləri isə onun vacibliyini (sığorta mədəniyyətini sosial institut kimi nəzərdən keçirir) vurğulayır.

“Sığorta mədəniyyəti” termini elmi tədqiqatlarda aktiv şəkildə istifadə edilir, hətta bir coxlarında sığortanın inkişafı faktoru kontekstində nəzərdən keçirilir. Y.V.Pankovun fikrincə, sığorta mədəniyyəti iqtisadi kateqoriya kimi qəbul edilməlidir (Pankov, 2020). “Sığorta mədəniyyəti” anlayışı potensial sığortalının sığorta müdafiəsinin mahiyyətini anlamaıdır, bu onun sığortanı qəbul və inkar etməsi ilə sıx bağlıdır (Sıqanov, 2024:102-115).

Sığorta mədəniyyəti- sığortanın mahiyyəti və əhəmiyyətinin aydınlaşdırılmasına, ictimai həyata tətbiqinə və istifadəsinə yardım edən cəmiyyətin və onun proseslərinin dərk edilməsi səviyyəsidir (Sıqanov, 2024:102-115).

Sığorta anlayışı dedikdə sığorta bazarının psixoloji qəbul edilməsi modeli başa düşülür. Burada iki əsas tərəf əks olunur: ölkə əhalisinin sığorta institutunu anlaması və bu sığorta institutun özünün bu prosesdə iştirakını (Sıqanov, 2018:1270-1281)

Sığorta mədəniyyəti - sığorta subyektlərinin tarixi inkişaf edən fəaliyyət proqramının məcmuüsüdür. Sığorta mədəniyyətinin öyrənilməsi və sığortanın sonrakı inkişafı aşağıdakı məqamlarla bağlıdır:

- sığorta hər şeydən əvvəl gəliri olan və sığorta müqaviləsi bağlamaq haqqında müstəqil qərar qəbul edən əməkqabiliyyətli əhaliyə istiqamətlənir;
- həm sığorta məhsulları, həm də sığorta şirkətləri haqqında informasiyanın açıqlanması;
- saytlarda informasiya təqdimatı, sayt ilə işləmə rahatlığı.

Sığorta bazarının təhlili göstərir ki, sığorta haqqlarının və sığorta müqavilələrinin sayı yeni müştərilərin artımı hesabına deyil. Sığorta haqqlarının artımı sığorta müqavilələri üzrə sığorta məbləğinin, sığorta tariflərinin artması, ayrı ayrı kompaniyalarda- sığortanın daha sərfəli şərtlərinin mövcudluğu və digər kompaniyalardan müştərilərin gəlməsi hesabına baş verir.

Əsas vəzifə - mövcud olan müqavilələrin qorunub saxlanması və yeni müqavilələrin bağlanmasıdır (əvvəllər heç sığorta müqaviləsi bağlamamış insanlar arasından);

Bu vəzifə sığorta marketinqi sahəsidir və sığorta inkişafının strategiyasının işlənilib hazırlanmasına aiddir.

1.Sığorta Mədəniyyətinin İnkişafı Günün Tələbidir

Sığorta bazarında avtomatlaşdırmanın həyata keçirilməsi və maarifləndirmənin aparılması istiqamətində İcbari Sığorta Bürosu tərəfindən işlər görülmüşdür. Belə ki, coxsaylı sosial çarxlar hazırlandı, jurnalistlər arasında daşınan və daşınmaz əmlak üzrə icbari və könüllü sığorta və onun istismarı ilə bağlı məsuliyyətin mülku icbari sığortası məsələlərini işıqlandıran məqalə müsabiqəsi keçirildi. Üç jurnalist qalib oldu və pul mükafatları təqdim edildi. Media nümayəndələri arasında bu kimi yarışların keçirilməsi gələcəkdə də davam etdiriləcək.

İcbari Sığorta Bürosunun “ASAN Radio” ilə birgə həyata keçirdiyi “Sığortalı həyat” layihəsi həyata keçirilmişdir. Ölkədə avtonəqliyyat vasitələri sahiblərinin mülki məsuliyyətinin icbari sığortası üzrə uğurlu layihə yerinə yetirilmiş, Daxili İşlər Nazirliyi ilə inteqrasiya sayəsində bu icbari sığortası 100 faizə yaxınlaşmışdır. Əminliklə deyə bilərik ki, bu Azərbaycanda sığortasız avtomobilin olmamasına gətirib çıxarır.

İcbari Sığorta Bürosu 5 icbari sığorta növü ilə bağlı informasiya sisteminin tətbiqi və qarantıya fondu mexanizmini həyata keçirib. Bunlardan biri avtonəqliyyat vasitələri sahiblərinin mülki məsuliyyətinin icbari sığortasıdır ki, bu, artıq elektronlaşdırılıb. Digər mühüm sığorta növü istehsalatda bədbəxt hadisələr ilə yanaşı peşə əmək qabiliyyətinin itirilməsi hallarından vətəndaşları sığorta edən icbari sığortadır. Bu növün elektronlaşdırılması avtonəqliyyat vasitələrinin mülki məsuliyyətinin icbari sığortasından daha çətin olsa da tamamlanmışdır. Bu gün öndə gedən iki növ sığorta məhsulunun - daşınmaz əmlakın icbari sığortası və onun istismarı ilə bağlı mülki məsuliyyət üzrə icbari sığortada tam elektronlaşdırılmışdır.

Ölkənin maliyyə sabitliyi baxımından bu iki növdə maarifləndirmənin və elektronlaşdırmanın xüsusi önəm daşımaqdadır. Böyük qəzalar, zəlzələ və digər təbii fəlakətlərin baş verməsi halında milyardlarla ölçülən zərərlər ortaya çıxa bilər. Risklərin təminatsız olması halında bunun ölkə iqtisadiyyatına mənfi təsiri qaçılmazdır.

Hazırda Mərkəzi Bank hüquqi müstəvidə addımlar atmağa davam edir, İSB isə bu inteqrasiyanın həyata keçirilməsi yolunda İqtisadiyyat Nazirliyi yanında Əmlak Məsələləri üzrə Dövlət Xidməti ilə birgə fəaliyyətini davam etdirir. Nəzarət mexanizminin təmin edilməsi üçün əlavə bir neçə qurumla da inteqrasiyanın həyata keçirilməsi zəruridir. Belə ki, müvafiq qanunvericiliyin tələbinə uyğun olaraq qeyri-yaşayış sahələrində nəzarəti Fövqəladə Hallar Nazirliyi (FHN), yaşayış sahələrində isə yerli icra hakimiyyəti orqanları həyata keçirir. Sığorta şəhadətnamələrinin varlığı ilə bağlı hər iki quruma inteqrasiya vasitəsilə məlumatların ötürülməsi zəruridir. Burada potensial sığorta haqqının kifayət qədər yüksək olduğunu düşünülür. Hazırda illik 45-50 milyon manat təşkil edən bazarın həcmi inteqrasiyanın tamamlanmasından sonra 300 milyon manatadək arta bilər. Burada maarifləndirmənin təsiri ilə daşınmaz əmlakın icbari sığortası ilə birlikdə daşınar əmlakın sığortalanması potensialını da vurğulamaq lazımdır.

“Eurohome” ticarət mərkəzində ikinci dəfə baş verən yanğın hadisəsi biznes obyektlərinin, eləcə də bu obyektlərdə fəaliyyət göstərən iş adamlarına məxsus malların sığortalanması məsələsini bir daha gündəmə gətirdi. Təminatın alınması üçün sığorta şirkətlərinə müraciət ediləndə iki məqam ortaya çıxmaqdadır. Bunlardan biri malların sığortalanması üçün fəaliyyətin tam rəsmi şəkildə həyata keçirilməsidir. Belə ki, mallar sığortalanmış olsa belə, hadisə baş verdikdə müvafiq sənədlərin təqdim edilməsi zəruridir. Əks halda sığorta ödənişinin həyata keçirilməsinin mümkünlüyü sual doğurur. Beləliklə, şəffaflığın artması ilə bağlı çağırışın önəmi burada bir daha qarşımıza çıxmaqdadır. Digər bir məqam isə sığorta obyektlərinin, xüsusilə yanğın təhlükəsizliyi baxımından mövcud vəziyyətidir. Mənfəət mərkəzi olaraq fəaliyyət göstərən sığorta şirkətlərinin könüllü növlərlə əlaqədar təminat verməsi könüllülük əsasına dayanır. Sığorta şirkətinin könüllü növlərlə bağlı təminat vermədən öncə risk analizini həyata keçirməsi dünya təcrübəsidir və əsaslı tələbdir. İlk öncə sığorta şirkəti verdiyi təminatı analiz etmək istəyir. FHN-in yanğın təhlükəsizliyi ilə bağlı tələblərinin yerinə yetirilməsi təminatın rahatlıqla əldə edilməsini mümkün etməkdədir. Sahibkarların diqqətinə çatdırılan digər məqam isə könüllü sığorta növlərinin əldə edilməsi üçün risklərin yaxşılaşdırılmasına xərclənən vəsait, sonradan sığorta təminatının daha ucuz əldə edilməsinə zəmin yaradacaq. Bu yatırım illərlə qənaət ediləcək sığorta haqları ilə geri qazanıla bilər.

Daşınmaz əmlakın istismarı üzrə 3-cü şəxslər qarşısında məsuliyyət sığortası məsələsinə toxunaq.. Məsələn, istehsalat sahəsində fəaliyyət göstərən sahibkarın üçüncü şəxslərin əmlakı və ya sağlamlığına zərər vurma ehtimalı hər zaman mövcuddur. Bu da qanunvericiliyin tələbinə

uyğun olaraq sığortalanmalıdır. İcbari sığorta qanunvericiliyi çərçivəsində müəyyənəndirilmiş limit 50 min manatdır. 30-120 manat sığorta haqqı ödəməklə təminatın əldə edilməsi mümkündür. İstəyə bağlı olaraq sahibkar riski diqqətə alaraq könüllü qaydada əlavə təminat ala bilər.

Avtomobil sığortasında digər vacib məqam “Yaşıl Kart” sistemidir. “Yaşıl Kart” sistemi ilk dəfə BMT-nin Avropa İqtisadi Komissiyasının (UNECE) 1949 cu ildə tövsiyəsi ilə təsis edilərək 1953-cü il yanvarın 1-dən tətbiq olunub. Sistem “Yaşıl Kart” Sazişinin iştirakçı dövlətlərinin hər biri tərəfindən verilmiş sığorta şəhadətnaməsinin ələ həmin saziş iştirakçısı başqa dövlətlərin ərazisində də eyni dərəcədə etibarlı sayır. Bu gün bu sistemin 48 ölkə iştirakçısı var.

Burada əsas məqsəd istənilən ölkəyə səfər edən xarici avtonəqliyyat vasitəsi sahiblərinin mülki məsuliyyətinin onların mənsub olduğu ölkənin milli qanunvericiliyə uyğun qaydada sığortalanması ilə yanaşı səyahət etdikləri zamanı yol-nəqliyyat hadisəsi törətdiyi halda dəymiş zərərin müqabilində hadisənin baş verdiyi ölkə daxili qanunvericiliyinə uyğun qaydada ona ödənişin təmin edilməsidir.

2023- cu ilin göstəricilərinə əsasən deyə bilərik ki, bu sektorda artım tendensiyası bu ilin birinci rübün də özünü qoruyub saxlaya bilib və 258 milyon manat sığorta haqqı yığılıb.

Bu rəqəmi ötən ilin müvafiq dövrü ilə dövrü ilə müqayisə etsək görürük ki, 9,5 milyon manat çoxdur. Müasir dünyada gedəndərin prosesləri də nəzərə alsaq, elbəttə ki, bu ölkəmiz üçün sevindirici haldır. Qeyd edək ki, sığorta ödənişlərində azalma olaraq 61,2 milyon manat təşkil edib. Sözsüz ki, bu ödənişlərin azalması sığorta hadisələrinin sayının azalması səbəbindəndir. Görülən işlər gördüyümüz kimi ölkə vətəndaşlarının sığorta mədəniyyətinin yüksəlməsinə və eyni zamanda sığorta hadisələrinin azalmasına gətirib çıxarır.

2. Azərbaycanda Sığorta Mədəniyyətinin Formalaşmaması Səbəbləri

Azərbaycanda sığorta mədəniyyətinin formalaşmaması səbəblərinə diqqət etsək görürük ki, vətəndaşlar sığortanın nəyə təminat verdiyi, hansı hallarda sığorta ödənişi edilməsi barədə məlumatsızdır, başqa sözlə sığortanın nə üçün lazım olduğunu bilmirik. Paytaxt əhalisi nisbətən bu barədə məlumatlı olsa da, regionlarda yaşayan insanların sığortanın faydaları barədə məlumatı yoxdur. Avtonəqliyyat vasitələrinin icbari sığortası var. Həmin sığorta icbari olduğu üçün hər kəs bu barədə bilir və cərimə olunmamaq üçün həmin sığortanı edirlər. Daşınmaz əmlakın icbari sığortasında qanunla cərimə nəzərdə tutulub. Lakin nəzarət mexanizmi işləmir. Ona görə də, hazırda sığorta bazarımızın inkişafı istənilən səviyyədə deyil, könüllü sığorta üzrə müraciət edənlərin sayı azdır.

Əslində bu, belə olmalı deyil. İnkişaf etmiş ölkələrin vətəndaşları özləri könüllü şəkildə sığortaya müraciət edir. Azərbaycanda sığorta bazarının inkişaf etməsi üçün hələ zaman lazımdır. Lakin bu istiqamətdə bəzi işlər görülür. Mərkəzi Bank, Azərbaycan Sığortaçılar Assosiasiyası tərəfindən son dövrlərdə maarifləndirmə işləri aparılır. Görülən işlər sığortadan faydalananların sayına təsir edib. Lakin hələlik vəziyyət qaneedici səviyyədə deyil. Sayı artanların da əsas hissəsi sığortanın icbari növü üzrədir. Könüllü sığorta üzrə müraciət edənlərin sayı o qədər də çox olmur. Əsas məsələlərdən biri də hadisə zamanı sığorta şirkətlərinin operativ və çevik olmasıdır. Sığorta ödənişləri vaxtında edilməlidir. Vətəndaş sığorta şirkətlərindən yüksək xidmət görsə, növbəti dəfə özü sığortadan yararlanmaq istəyəcək. Həmçinin, ətrafındakı digər insanlara da bu barədə məlumat verəcək. Bütün bunlar sığorta bazarının ümumi inkişafına müsbət təsir edəcək.

Bu gün televiziya verən reklamlar əvvəlki qədər faydalı deyil. Maarifləndirmə işi əsasən sosial mediada aparılmalıdır. Azərbaycan Sığortaçılar Assosiasiyası və sığorta şirkətləri insanlarla davamlı olaraq görüşlər keçirməlidir. Potensial müştərilər daima diqqətdə saxlanılmalıdır. Müştərilərə düzgün məlumat verilsə və xidmətin keyfiyyəti artırılarsa, bu sahədə canlanma yarana bilər. Əsas problemlərdən biri də kadr məsələsidir. Sığorta şirkətlərində işləyən satış üzrə mütəxəssislərinin bilik və bacarıqları qaneedici səviyyədə deyil.

Satış nümayəndələri müştərilərə sığorta haqqında tam dəqiq məlumat verməlidir. Kadrların bilik səviyyəsinin aşağı olması sonradan müəyyən problemlərə yol açır.

Əsas faktorlardan biri əhalinin gəlirlərinin aşağı olmasıdır. Belə bir məqamda mikrosığortanın tətbiqi aktuallaşır. Bununla bağlı müəyyən işlərin görülməsi nəzərdə tutulsa da, cari ildə bu sahədə heç bir irəliləyiş olmadı.

İndi aqrar sığorta məsələsi gündəmdədir. Bununla bağlı fermerlər arasında ciddi iş aparılmalıdır ki, onlar sığortanın fermerin mənafeyinə uyğun olduğunu dərk etsin. Fermer dərk etməlidir ki, sığorta onun məhsulunu bütün neqativ hadisələrdən sığortalayır.

Nəticə

Bu gün sığorta bazarında həm sığorta şirkətlərinə məxsus olan, həm də olmayan problemlər var. Bu gün icbari sığorta üzrə əvvəllər (2011) qəbul edilmiş və dövlət tarifi və təminatları istifadə edilir. Baxmayaraq ki, həmin ildən milli valyutamızın iki dəfə devalvasiyaya uğraması bu gün bu tariflərə və təminatlara yenidən baxılmasını zəruri edir.

Əsas məqsəd kimi sığorta növlərinin penetrasiyasının (əhatəliliyinin) artırılması ön plana çıxır. Bir çox sığorta növləri üzrə bu göstərici 100 % təşkil edir. Buna misal olaraq, ANVSMİ icbari sığortasının penetrasiyası 100 %-ə çatmasını göstərmək olar. Bununla yanaşı mühüm sığorta növü olan əmlakın icbari sığortasında da ildən-ilə artım müşahidə edilir.

Digər prioritet məqsəd inkişaf etmiş ölkələrin bu günkü uşurlar və sığorta təcrübəsini öyrənməkdir. Çünki öyrənilmiş təcrübənin Azərbaycana uyğun olanını yerli sığorta bazarına tətbiq etmək problemləri həll etməyə imkan verəcəkdir. Bu gün ölkəmiz üçün ən uğurlu qardaş Türkiyənin təcrübəsidir. Bu zaman əsas məqsəddən biri də Türkiyənin sığorta təcrübəsinin hərtərəfli öyrənilməsi, eyni zamanda kadr mübadiləsi məsələsidir.

Digər mühüm istiqamətləri sadalayaq:

1. bu sektorun ölkənin ümumi daxili məhsulunda (ÜDM) payını artırmaq;
2. respublikada sığortanı hər kəs üçün əlçatan etmək;
3. onu yüksək səviyyəyə çatdırmaq;
4. vətəndaşların sığorta mədəniyyəti səviyyəsini yüksəltmək

Bu addımlarla sığorta bazarının inkişafını təmin etmək mümkündür.

Sığorta mədəniyyəti sığorta bazarının inkişafının əsas funksiyalarında biridir. Sığorta mədəniyyəti qərar qəbul edən fərd ilə bağlıdır. Sığorta mədəniyyəti sığorta bazarının əhalinin rifahı, sığorta şirkətlərinə inam, sığorta məhsulunu almağa mental hazırlıq kimi inkişaf faktorları ilə sıx bağlıdır.

Bu faktorların dövlət sığortanın inkişafı siyasəti ilə yanaşı kompleks öyrənilməsi sığorta bazarının uğurlu inkişafının əsasıdır.

ƏDƏBİYYAT

E.R.İbrahimov, M.C.Hüseynov, E.A.Salahov, Y.Ə.Abbasova

“Sığorta

iş”. Dərslik, Bakı-2017, səh.296

V.X.Ataşov, Ə.Ə.Ələkbərov, N.N.Xudiyev Sığorta işi .Ali məktəblər üçün dərslik, Bakı 2018, 416 səh.

Цыганов А.А.Кириллова Н.В.Страховой рынок Российской Федерации Региональный аспект.2018.Т.14 .стр.1270-1281

Цыганов А.А.От финансовой грамотности к страховой культуре.2024,Стр.102-115

Панков Ю.В.Страховая культура как экономическая категория (электронный ресурс)11.01.2020

Mərkəzi Bankın saytı mail@cbar.az