

عنوان مقاله: بیمه خرد، بازار جدیدی برای صنعت بیمه

نویسنده: اسماعیل واحدی

منبع: تازه های جهان بیمه اسفند ۱۳۸۵ شماره ۱۰۵

صص ۱۹-۲۵



• «بیمه خرد» در بازارهای نوظهور به اقشار کم درآمد کمک می‌کند تا با روی هم انباشتن حق بیمه‌های خود زندگی خود را پوشش دهند. هر چند بیمه خرد اصطلاح جدیدی است با این حال مفهوم آن در قالب بیمه‌های سرمایه‌گذاری و انجمن‌های مراسم تدفین سال‌ها رواج داشته و اخیراً از سوی بیمه‌گران و افراد خیر به عنوان راهکاری برای کاهش فقر به کار گرفته می‌شود. علاوه بر این، صنعت بیمه به طور گسترده بیمه خرد را ابزاری جهت دستیابی به بازارهای جدید می‌دانند. این مقاله به شرح مفهوم بیمه خرد و پتانسیل‌های بازار، چالش‌ها و مباحث مربوط به آن می‌پردازد.

مفهوم بیمه خرد و پتانسیل های بازار

تعریف بیمه خرد

- گروه کاری بیمه خرد سی جی ای پی بیمه خرد را چنین تعریف کرد است: بیمه خرد عبارت است از پوشش اقشار کم در آمد در برابر خطرات خاص در ازای پرداخت حق بیمه ثابت متناسب با احتمال وقوع خطرات تحت پوشش و هزینه های آن.



متناسب با احتمال وقوع خطرات

• این تعریف اساساً همان تعریف بیمه‌های عادی است جز این که در بیمه خرد «اقشار کم درآمد» به عنوان بازار هدف معین شده‌اند. عبارت «**اقشار کم درآمد**» تفاوت آشکاری را با بیمه‌های عادی ایجاد می‌کند زیرا افرادی را شامل می‌شود که دارای تحصیلات کم، درآمد غیر ثابت، غیر رسمی یا خود اشتغال هستند.

**تحصیلات کم، درآمد غیر ثابت، غیر
رسمی یا خود اشتغال**



- در بسیاری از کشورها صنعت بیمه در حال شناخت پتانسیل های بازار بیمه خرد است و به آن به عنوان **فعالیت اقتصادی بالقوه** سودآور نمی نگرد. علاوه بر این بیمه گران متوجه شده اند که بیمه خرد قادر است طرح های بیمه عمومی را که اغلب ناکارآمد هستند تکمیل کند. در این راستا برخی نظاران صنعت بیمه مقررات خود را با شرایط خاص بیمه خرد سازگار کرده اند و با این روش صنعت بیمه را به سمت ارائه خدمات به بازارهای هدف کم درآمد سوق داده اند.

بازارهای هدف کم درآمد

ویژگی های اصلی بیمه خرد



- بیمه گذاران بیمه خرد از اقشار کم درآمد جامعه هستند که اغلب آنها خود اشتغال اند و یا در بنگاه های اقتصادی غیر رسمی با درآمدهای غیر ثابت مشغول به کار هستند، آنها ممکن است در محله های فقیرنشین شهری و یا در مناطق دور افتاده روستایی زندگی کنند که فاقد امکانات زیر بنایی از قبیل جاده، بازار و آب و برق می باشند. اغلب آنها از نظر تحصیلات و دانش مالی در سطح پایینی هستند و حتی ممکن است فاقد کارت شناسایی باشند. علاوه بر این به نظر می رسد که این بازار با صنعت بیمه ناآشنا و نگران عدم گرایش بیمه گران به آن بوده و نسبت به برآوردن نیازهای مدیریت ریسک بدبین باشند.

- بیمه خرد به دلیل مشخصه های بازار هدف آن، ویژگی های دارد که آن را از پوشش های بیمه ای معمول برای افراد متوسط مرفه جامعه متمایز می کند:

مشخصه های بازار هدف آن

۱- محصولات بیمه خرد نیازهای خاص اقشار کم درآمد را برآورده می کند:

- تقاضا برای انواع بیمه های خرد بسیار گسترده است. هرچند بیمه های درمانی و زندگی در اولویت هستند. ویژگی های محصولات بیمه های خرد به قرار زیر است:
- مفاد و شرایط بیمه نامه به زبان ساده بیان شده و به راحتی قابل فهم است.
- پوشش بیمه ای آسیا گسترده است و استثناهای کمی دارد.
- درخواست نامه (فرم پیشنهاد) ساده است.
- مبالغ بیمه شده پایین است.

۱- محصولات بیمه خرد نیازهای خاص اقشار کم درآمد را برآورده می کند:

- عموماً کوتاه مدت است.
- خدمات بیمه ای در محل زندگی مشتریان ارائه می شود.
- خدمات بیمه ای قابل اعتماد و مطمئن است.
- پرداخت های حق بیمه ناچیز بوده و نحوه پرداخت آن متغیر است.
- نحوه مطالبه خسارت آسان و بررسی آن سریع است.

۲- دارندگان ریسک از نظر رسمیت، مالکیت و اندازه متفاوتند



- بیمه گران خرد از لحاظ رسمیت به دو گروه طبقه بندی می شوند: گروهی تابع قوانین و مقررات بیمه هستند و گروهی از آن تبعیت نمی کنند. بیمه گران خرد تابع قوانین که توسط ناظران صنعت بیمه و تحت عناوین شرکت های تجاری یا بیمه گران مشترک مجوز گرفته اند. بخش کوچکی از فعالیت اقتصادی خود را صرف ارائه محصولات بیمه خرد می کنند، اما بیمه گران خرد که تابع قوانین صنعت بیمه نیستند یا رسمی هستند و بر اساس چارچوب های قانونی مربوط به تعاونی ها و موسسات مالی ثبت شده اند و یا کلا غیر رسمی هستند، هیچ گونه محدودیت حقوقی ندارند، مانند موسسات کفن و دفن.

- در خصوص مالکیت بیمه گران خرد ممکن است به صورت عمومی، شرکت های دولتی یا خصوصی، شرکت های سهامی بیمه، سازمان های اجتماعی با مشترک و یا سازمان های غیر دولتی فعالیت کنند.



• از نظر اندازه، برخی بیمه گران مشتریان اندکی را پوشش می دهند و برخی دیگر سطح گسترده ای از بازار را تحت پوشش قرار می دهند. شرکت ای آی جی اوگاندا، شرکت دلتا لایف در بنگلادش و چند شرکت بیمه ای هند از جمله شرکت هایی هستند که بیش از میلیون ها نفر از اقشار کم درآمد را تحت پوشش قرار می دهند.



۳- بیمه گران خرد برای ارائه خدمات از روش های متفاوتی استفاده می کنند

- چون بیمه گران تجرای باید خطرات پوشش بیمه ای را بپذیرند، نیاز به ارائه راهکارهای جدید برای دسترسی به بازار هدف دارند. **نمایندگی های مجاز و دلالتان بیمه**، چندان علاقه مند به ارائه خدمات بیمه خرد نیستند چرا که کارمزد آن بسیار کم است و آنها قرابت چندان با افراد کم درآمد ندارند. در عوض راهکارهای جایگزین، برای رسیدن به بازار هدف پدیدار شده است که بیشتر آنها فاقد مجوز هستند.

- این روش ها عبارتند از:
- الف) افرادی از جامعه از جمله معلمان یا رهبران محلی
- ب) موسسات مالی کوچک، اتحادیه اعتباری و سازمان های غیر دولتی
- پ) سایر نمایندگی ها مانند خرده فروش ها، شرکت های فروش تلفنی

• این همکاریها نه تنها فروش موثر بیمه نامه های کوچک را فراهم می کند بلکه به بیمه گران در شناخت بهتر بازار هدف یاری می رساند. روش های مذکور ارائه خدمات بیمه ای اغلب به اطلاعاتی دسترسی دارند که بیمه گران را در جهت کنترل زیان های احتمالی از جمله انتخاب بیمه های نامطلوب، مخاطره های اخلاقی و ادعاهای متقلبانه کمک می کنند. علاوه بر این، این روش ها نقش بسیار مهمی در آموزش بازار هدف و ایجاد امنیت خاطر در مشتریان کم درآمد دارند.

**بیمه های نامطلوب، مخاطره های اخلاقی و
ادعاهای متقلبانه**

چالش های بیمه خرد

- هر چند بیمه خرد پدیده جدیدی نیست، ولی ترکیب آن با بازارهای مالی امری نسبتاً جدید است. بیمه گران سنتی با گزینش خانوارهای کم درآمد به عنوان بازارهای هدف خود، با چالش های راهبردی و عملیاتی مواجه می شوند. فروش بیمه نامه های کوچک و برآورده کردن تقاضاهای خاص، در کنار مدیریت ریسک و هزینه های ارائه بیمه نامه، نیازمند نوآوری ها و سازگاری های زیادی است:

**فروش بیمه نامه های کوچک و
برآورده کردن تقاضاهای خاص**

- بیمه گران خرد برای طراحی نوعی بیمه خرد نیازمند شناخت مشخصه های بازار از جمله محیط اجتماعی فرهنگی و میزان تقاضا و مخاطرات خانوارهای کم درآمد است. در هنگام طراحی بیمه نامه باید دیدگاه بیمه گذاران را در نظر گرفت و به گونه ای عمل کرد که ضمن پرهیز از برداشت های غلط، محصولاتی ارائه شود که آنها استطاعت خرید آن را داشته باشند و نیازهایشان را نیز برآورده سازد.

**محیط اجتماعی فرهنگی و میزان تقاضا و
مخاطرات خانوارهای کم درآمد**

- بیمه گران به منظور محاسبه حق بیمه اغلب نمی توانند به امار مرگ و میر و بیماریها استناد کنند لذا مجبورند خطرات ناشی از آن را در محاسبات خود منظور کنند، هر چند در آمارهای گذشته اثری از آن یافت نشود.

- برای کاهش هزینه بیمه می توان بیمه نامه ها را به صورت **گروهی** ارائه کرد. خانوار های کم درآمد معمولاً به صورت انجمن های بانوان، صندوق های پس انداز و اعتباری و بنگاه های کوچک و تعاونی ها سازماندهی می شوند. این گروه ها باعث کاهش مخاطرات بیمه مانند انتخاب نامناسب و مخاطرات اخلاقی می شوند. علاوه بر این بیمه گذاری مذکور از استطاعت بهتری برای دریافت بیمه نامه های خرد برخوردار می شوند.

- به منظور **مدیریت اطلاعات نامتقارن**، عدم وجود اطلاعات محاسباتی و ارزیابی مخاطرات خاص این بخش از بازار هدف باید راه کارهایی اتخاذ شود. این تغییرات نیازمند سرمایه گذاری های خاص در زمینه پژوهش و توسعه، منابع انسانی، سیستم ها، رویه ها و توزیع آماری است.

- سیاست گذاران و ناظران صنعت بیمه با تشویق بیمه گران کنونی برای ارائه خدمات به اقشار کم درآمد یا با ارتقای انواع بیمه های خرد و ترکیب آن با بخش های رسم صنعت بیمه نقش مهمی در ایجاد محیطی پویا برای صنعت بیمه خرد ایفا می کنند.

- تعداد کمی از بیمه گران خرد در سرتاسر جهان تحت عنوان شرکت بیمه مجوز فعالیت دارند. آنها احتمالاً به این نتیجه رسیده اند که سازگاری با برخی مقررات در خصوص محصولات و حسابداری و مقتضیات مربوط به گزارشات دشوار است. علاوه بر این، الزامات سخت مربوط به پرداخت حداقل سرمایه حق عضویت بیمه گران خرد را از اقدام در جهت دریافت مجوز فعالیت باز می دارد.

- بسیاری از بیمه گران خرد به علت آن که تحت کنترل و تابع مقررات خاصی نیستند به صورت گمنام فعالیت می کنند، از این رو از لحاظ حقوق مشتریان و رشد سازمانی ضعیف هستند. شرکت های بیمه علاقه مند به بیمه خرد ممکن است در شرایطی قرار بگیرید که مجبور شوند در فضایی نابرابر به رقابت با طرح های نامنظم و غیر رسمی بپردازند که خدمات بیمه ای و یا شبه بیمه ای نظیر مراسم کفن و دفن ارائه می کنند.

طرح های نامنظم و غیر رسمی

سیاست گذاران صنعت بیمه برای رفع این موانع لازم است:

- الف) شناخت بهتری نسبت به درستی و ضرورت پوشش بیمه ای برای خانوارهای کم درآمد کسب کنند.
- ب) صنعت بیمه و سایر فعالان این بخش از جمله بیمه گران و شبکه های بیمه ای غیر رسمی را به تبادل نظر در زمینه بیمه خرد و ترغیب آنها به آموزش بازار هدف و ارتقای این بخش از بیمه فراخوانند.
- پ) الگوهای استفاده هوشمندانه از یارانه ها را که شرایط بیمه خرد مبتنی بر بازار را تسهیل می کند توسعه دهند.
- ت) نحوه نگرش مالیاتی به محصولات خرد را تغییر دهند.

علاوه بر این ناظران صنعت بیمه می توانند:

- الف) راه حل نظارتی متناسب با بافت کشور را ایجاد نماید.
- ب) با به کارگیری شیوه های جدید، از نوآوری هایی که موجب گسترش دامنه خدمات بیمه ای می شود حمایت کنند (همانند نظارت مبتنی بر تشخیص ریسک)
- پ) با تعریف فقط یک نهاد ناظر و پاسخ گو برای نظارت بر بیمه، بدون در نظر گرفتن بیمه گر و اندازه آن، از دخالت ناظران واسطه جلوگیری کنند.
- ت) دقیقا مشخص کنند کدام بیمه گران نیاز به نظارت دارند.

تجربیات کشورها

- در کشور برزیل سازمان نظارت بر بیمه نوعی محصول زندگی گروهی برای اقشار کم درآمد ارائه کرده است. این سازمان پس از مذاکرات فشرده با صنعت بیمه آنها را با توسعه محصولات خود در این بخش از بازار ترغیب کرد. علاوه بر این، ایجاد مشوق مالیاتی (عدم دریافت مالیات ارزش افزوده) برای بیمه زندگی موجب افزایش گرایش به بیمه زندگی خرد شده است.



• **کمیسیون بیمه فیلیپین** با تغییر قانون بیمه گروهی از بیمه گران را با نیازهای سرمایه ای کم (انجمن انتفاع مشترک) به وجود آورد و اکنون در نظر دارد نظارت بر پایه ریسک را ایجاد کند در حال حاضر ۴۳ انجمن مشابه انجمن فوق ایجاد شده است. چندین نمونه دیگر در حال شکل گیری است.



- در کشور هند قانون گذاران با وضع قوانین خاص به نمایندگی های محلی اجازه داده اند تا به نمایندگی از طرف بیمه گران تابع قوانین فعالیت کنند به طوری که حتی مجاز به ارائه محصولات مرکب در پایانه های فروش هستند. این مقررات موجب تسهیل شرایط بیمه خرد از طریق صنعت بیمه شده است.

نمایندگی های محلی



بر اساس تجارب اخیر در بیمه خرد نکات زیر استنباط می شود:

- ۱- بیمه خرد به عنوان الگوی مبتنی بر بازار فعالیت می کند: بر خلاف تمام چالش های موجود، تجربه نشان داده است که محصولات بیمه خرد می توانند سودآور باشد، حتی وقت شرکت های بیمه در سایه مسئولیت های اجتماعی خود وارد بازارهای کم درآمد می شوند، اغلب در می یابند که این امر نوعی راهبرد قابل اجرای توسعه است که قادر است تاثیرات مثبتی در فعالیت اصلی آنها ایجاد کند.
- ۲- افراد فقیر نیز می توانند بیمه شوند. قیمت، نوع محصول و نحوه توزیع از عوامل اصلی پذیرش خدمات بیمه ای است و باید با ویژگی های اصلی بیمه گذاران کم درآمد همخوانی داشته باشد.

- ۳- ایجاد آگاهی و فرهنگ بیمه در میان خانوارهای کم درآمد یکی از پیش شرط های توسعه این بازار است. فعالان آشنا با این بخش از بازار نقش مهمی در پرورش مشتریان بالقوه و جلب اعتماد آنان ایفا می کنند.

ایجاد آگاهی و فرهنگ بیمه

- ۴- یک چارچوب نظارتی مناسب مورد نیاز است تا انتخاب های متفاوتی ایجاد کند و شرکت ها بتوانند به طور کارآمد فعالیت کنند. ممکن است لازم باشد شرکت های موجود تقویت شوند تا با بازار اصلی تلفیق شوند. این موضوع الزاما به معنای وضع قانون جداگانه خاص برای بیمه خردنیست بلکه ممکن است با ایجاد اصلاحاتی در قانون بیمه قابل انجام باشد.

- ۵- بیمه گران باید به صورت تخصصی نظارت شوند. اختیارات ناظران صنعت بیمه در خصوص نظارت بیشتر و ایجاد تعدیل های مقرراتی باید افزایش یابد آنها همچنان باید با استانداردهای بین المللی آشنا باشند.

استانداردهای بین المللی

- ۶- آگاهی، دانش فنی و خدمات سیاست گذاران صنعت بیمه باید افزایش یابد. آنها باید اطلاعات بیشتری در خصوص قابلیت ها و مخاطرات بیمه خرد داشته باشن. بسیار مهم است که ابزارهای رفاه اجتماعی مانع از انگیزه های بازار نشود.
- ۷- گسترش بیمه در خانوارهای کم درآمد به دست کارشناسان بیمه، بیمه گران اتکایی و سایر نمایندگی های پشتیبانی اعم از داخلی و بین المللی. این کارشناسان همچنین لازم است به شناخت بازار و به تبع آن سازگار کردن خدمات خود با آن پردازند.

ابزارهای رفاه اجتماعی

- در حقیقت بیمه گران سنتی دارای بالاترین پتانسیل در جهت توسعه پایدار بیمه خرد هستند و فعالیت آنها در بیمه خرد تاثیر به سزایی در رشد آتی این بازار دارد.
- باید سرمایه گذاری های زیر بنایی برای ایجاد آگاهی و تقویت سازمانی صنعت بیمه صورت پذیرد به طوری که شامل بیمه گذاران ، بیمه گران، نمایندگی های پشتیبانی، سیاست گذاران، قانون گذران و ناظران صنعت بیمه باشد. موسسات توسعه همکاری بین المللی، نقش مهمی در سازماندهی شرکت های خصوصی، عمومی و کمک به پیشرفت این بازارهای جدید ایفا می کنند.

منبع:

Martina Wiedemaier and Brigitte Klein “Macro insurance a market for insurance industry” The Geneva Association Dec 2006