

مناسب‌ترین بازارها برای خدمات بیمه‌ای

بازارهای مناسبی برای کشورهای در حال توسعه در زمینه صنعت بیمه سریعاً در حال ظهور می‌باشند. تغییر سلیقه مصرف‌کنندگان، مقررات زدایی، فشار برای کاهش تعرفه‌های خدمات، آمار جمعیتی، شبکه اینترنت و قوانین مسؤلیت برای محصولات تولیدی همگی روندهایی هستند که از ظهور فرصت‌های مناسب خبر می‌دهند.

اغلب کشورهای در حال توسعه شرکت‌های بیمه ملی بزرگی در اختیار دارند این کشورها در اثر موافقت‌نامه تجارت خدمات ۱۹۹۶ (GATS) تحت فشار زیادی برای گشودن بازارهای خود قرار گرفتند. شرکت‌ها در این کشورها بدنبال راه‌های جدیدی برای استفاده از تخصص خود جهت تداوم بقاء خود در برابر تحولات سریع کنونی می‌باشند. در برنامه‌های آموزشی که در کشورهایی مانند بنگلادش، کنیا، پاکستان، اوگاندا، و تانزانیا برگزار گردید همگی به گسترش صادرات خدمات بیمه‌ای اظهار علاقه نمودند.

صنعت بیمه در یک نگاه

بازار ۲/۳ تریلیون دلاری حق بیمه‌ها سریعاً در حال توسعه است. به طور سنتی عرضه و تقاضا برای خدمات بیمه‌ای در کشورهای توسعه یافته بیشترین میزان را به خود اختصاص داده است، ولی بازارهای جدیدی هم در کشورهای در حال گذار و هم در کشورهای در حال توسعه رو به گسترش هستند. این بازارهای جدید به دلیل روندهایی که بر صنعت بیمه مؤثرند در حال ظهور هستند از قبیل خصوصی‌سازی، تخصصی شدن کالاهایی که مبادله می‌شوند، استفاده از اینترنت و افزایش طول عمر افراد. لندن بزرگ‌ترین مرکز خدمات بیمه‌ای باقی خواهد

ماند و در عین حال کشورهای سوئیس، آلمان، ایالات متحده و ژاپن نیز جایگاه بزرگ‌ترین شرکت‌های بیمه خواهند بود. بازار به طور مساوی بین بیمه عمر و دیگر انواع بیمه تقسیم می‌شود. از میان شرکت‌های بیمه بزرگ، شرکت‌های ژاپنی در زمینه بیمه عمر و درمان، و شرکت‌های ایالات متحده در زمینه اموال و حوادث هم چنان سرآمد خواهند بود.

بازارهای اصلی تقاضاکننده، ژاپن و ایالات متحده هستند که حدود ۷۰ درصد از حق بیمه‌های جهانی را پرداخت می‌نمایند. تقاضا در بازارهای در حال ظهور اروپا سریعاً در حال افزایش است. برای بیمه عمر بالاترین میزان رشد در ژاپن، افریقای جنوبی و کره جنوبی مشاهده می‌شود. در این کشورها نسبت نفوذ بیمه (درصدی از GDP که حق بیمه‌ها را تشکیل می‌دهد) به طور متوسط به بیش از ۱۰ درصد می‌رسد. این میزان برای بیمه‌های غیرعمر در جهان حدود ۳/۳ درصد تولید ناخالص داخلی بوده و بالاترین میزان آن متعلق به ایالات متحده یعنی حدود ۵ درصد است.

صنعتی در حال گذار

بررسی اجمالی صنعت بیمه در سال ۱۹۹۸ نشان می‌دهد که شرکت‌ها در حال گذار هستند. شرکت‌های چند ملیتی رشد و توسعه خود را بیشتر مدیون تلفیق یا ادغام می‌دانند تا ایجاد شعب جدید خارجی. تلفیق شرکت‌های بیمه به دو صورت افقی و عمودی انجام گرفته است.

در شکل عمودی (که در درون صنعت بیمه انجام می‌گیرد) شرکت‌ها نقش نمایندگانی، بیمه‌گران، و ارزیاب‌های ریسک را از طریق ادغام‌ها و خرید و تملیک دیگر شرکت‌ها بر عهده می‌گیرند. در شکل افقی (بین فعالیت‌های مرتبط) ممکن است ادغام‌ها یا استهلاک‌هایی بین مؤسسات بیمه‌ای و رقبای بالقوه مانند شرکت‌های سرمایه‌گذاری مالی، شرکت‌های کارت اعتباری و خرده‌فروشان انجام پذیرد. ادغام و

استهلاک در بازارهایی با بازیگران غیرمتمايز که هیچ کدام بیش از ۵ درصد از سهم بازار را در کنترل خود ندارند بسیار رایج می‌باشد.

قوی‌ترین شرکت‌ها از حیث دسترسی جهانی شامل شرکت ایتالیایی Assicurazioni Generali با بیش از ۷۰ درصد از فعالیت‌های خارج از ایتالیا و Winterthur Group سوئیس با بیش از ۶۰ درصد فعالیت خارج از سوئیس می‌باشند.

روندهای تجاری و بازارهای جدید

صادرکنندگان کشورهای در حال توسعه باید از پنج روند عمده مؤثر بر صنعت بیمه که بازارهای جدیدی را فرا روی آن‌ها می‌گشاید آگاه باشند.

روند خصوصی سازی: مقررات زدایی سبب گردیده تا بسیاری از شرکت‌های بیمه دولتی بازار انحصاری بیمه در داخل کشورها را از دست بدهند. یک بازار جدید برای خدمات مشاوره‌ای مربوط به مقررات زدایی بیمه در حال گسترش است که شامل مشاور، در خصوص اصلاح ضوابط قانونی، مجموعه مقررات مدرن بیمه‌ای، خصوصی سازی یا تجدید ساختار انحصارات دولتی و ایجاد سرمایه مجدد برای شرکت‌هایی که با کمبود و کسری سرمایه مواجه هستند، می‌باشد.

روند تخصصی شدن: شرکت‌های بیمه برای باقی ماندن در صحنه رقابت به طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به عرضه کنندگان جهانی یک نوع بیمه تخصصی به جای عرضه کنندگان بسیاری از انواع بیمه در داخل یک کشور هستند. بسیاری از رشته‌های بیمه قبلاً جهانی شده‌اند از جمله بیمه دریایی، هوایی، شقوق دیگر تأمین مالی ریسک (Alternative Risk Financing) و بیمه‌های اتکایی.

شرکت‌های بیمه ملی به دنبال روند تخصصی شدن حرکت می‌کنند و خدمات غیراصولی خود را به طور مجزا قیمت گذاری کرده و به مقاطعه می‌گذارند. در

گذشته شرکت‌های بیمه در یک وضعیت انحصاری به سر می‌بردند و اغلب مشتریان خود را مجبور به خرید چندین نوع بیمه به صورت یکجا می‌کردند که گاهی شامل مواردی می‌شد که مشتریان آن‌ها را نمی‌خواستند و یا نیازی به آن‌ها نداشتند.

امروز مشتریان از خرید انواع بیمه به صورت یکجا خودداری می‌کنند و در عوض به دنبال جانشین‌های دیگری به جای ارتباط قدیمی با نمایندگی شرکت‌های بیمه هستند. این جانشین‌ها شامل بانک‌ها، شرکت‌های کارت اعتباری، یا عرضه کنندگان محصولات می‌توانند باشند.

برای نیازهای بیمه‌ای معمول که مستقیماً با انواع بیمه مانند اتوموبیل یا بیمه مسافرت در ارتباط هستند مشتریان دنبال بیمه‌های ارزان قیمت، بدون پیچیدگی که با یکبار مراجعه قابل اکتفا باشند، هستند. برای نیازهای پیچیده‌تر نیز به دنبال گزینه‌های پرمشتری تری که سبب جبران حق بیمه‌های پرداختی با پذیرش ریسک می‌گردد، هستند.

مشاغل مختلف نیز دنبال جایگزین‌ها و شقوق دیگر بیمه‌ای هستند. شرکت‌های سهامی، به جای ارتباط با بازار سنتی بیمه ترجیح می‌دهند که با بانک‌هایی که پوشش بهتری همراه با هزینه‌های کمتر ارائه می‌دهند ارتباط مستقیم داشته باشند. هم‌اکنون انتخاب‌های بیمه‌ای مختلف (مانند شرکت‌های بیمه مستقر در مناطق آزاد تجاری، گروه‌های نگهداری کننده ریسک و خود بیمه‌ای) ۴۰ الی ۴۵ درصد بازار بیمه‌های بازرگانی را در کنترل خود دارند.

از آنجا که شرکت‌های بیمه در کشورهای توسعه یافته تمایل به ارائه بیمه‌های مسؤلیت حرفه‌ای با هزینه مناسب به بازار نا آشنای کشورهای در حال توسعه ندارند (و ممکن است آن را بسیار پرمخاطره تلقی نمایند)، شرکت‌های بیمه کشورهای در حال توسعه باید این خلاء را خود پر کنند.

امید به زندگی طولانی‌تر: مردم دارای عمر طولانی‌تری شده‌اند. کشورهای که از اقتصادی در حال رشد، شرایط بهداشتی بهتر و سطح تحصیلات بالاتر برخوردار هستند با افزایش تقاضا برای انواع بیمه عمر مواجه خواهند بود. تقاضا در کشورهایی که افراد آن به طور فزاینده‌ای مسؤل پس‌اندازهای دوران از کارافتادگی و اداره املاک خود هستند بیشتر خواهد بود زیرا از قوانین حمایتی برخوردار بوده و یا دارای فرزند کمتری هستند تا از والدین مسن خود مراقبت نمایند. کشورهایی مانند چین، هند، اندونزی، برزیل و فدراسیون روسیه با توجه به جمعیت زیاد آنها هم‌چنان با بیشترین تقاضا برای بیمه عمر مواجه خواهند بود.

به دلیل اینکه دولت‌ها با کسری بودجه و تهدید بواسطه جمعیتی پیر که عمر آنها از دارایی‌شان بیشتر است دست به گریبان هستند فرصت‌های جدیدی در تأمین مالی بیمه از طریق بخش خصوصی، برای طرح‌های جبران خسارت به کارگران و طرح‌های مقرری بازنشستگی در حال گشوده شدن است. شبکه‌های بهداشت و درمان خصوصی افزایش تقاضا برای بیمه درمانی از طریق قراردادهای فردی یا برنامه‌های بیمه گروهی کارفرمایان را به دنبال خواهند داشت.

شبکه‌های الکترونیکی: استفاده از اینترنت در میان بیمه‌گران و بیمه‌گذاران در حال افزایش است. تداوم افزایش استفاده از اینترنت در کشورهای در حال توسعه، بیمه‌گران محلی را با رقابت واقعی مواجه می‌سازد. رقابتی که لازمه آن حضور فیزیکی از طریق سرمایه‌گذاری، ایجاد شعبه یا استهلاک نیست. در عین حال این شبکه فرصت‌های جدیدی را با کمترین هزینه برای دسترسی به مشتریان به ویژه در بازار سایر کشورهای در حال توسعه فراهم می‌آورد.

اینترنت در حال شکل‌دهی صنعت بیمه است زیرا به مشتریان اجازه می‌دهد تا به صورت جهانی به دنبال

انواع خدمات بیمه‌ای بوده و دسترسی ۲۴ ساعته به معاملات بیمه‌ای و اطلاعات راجع به حساب‌ها داشته باشند. استفاده از خدمات بازرگانی به طور مستقیم (on - line) شدیداً افزایش خواهد یافت و به دارندگان بیمه‌نامه اجازه می‌دهد تا اطلاعات لازم راجع به بیمه‌نامه‌ها را جویا شده و آنها را بررسی و به هنگام نسایند. بسیاری از شرکت‌های بیمه در کشورهای توسعه یافته مدتی است که شروع به تجدید راهبردهای بازاریابی خود نموده‌اند تا امکان بازاریابی از طریق اینترنت را فراهم آورند. اینترنت به عنوان یک انگیزه برای بیمه‌گران عمل خواهد کرد تا هزینه‌های اداری خود را کاهش دهند و در نتیجه فرصت‌های مناسبی برای ارائه خدمات دور از مرکز در کشورهای در حال توسعه فراهم می‌آورد. بیش از ۳۰ درصد از هزینه‌های صنعت بیمه بازرگانی هم‌اکنون اداری است. ساختارهای الکترونیکی نظیر شبکه جهانی بیمه (WIN) هر روز بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد تا هزینه‌هایی مانند چاپ، ارسال فکس و پست حذف شوند.

فرصت ایجاد شده برای بازار کشورهای در حال توسعه بستگی به عملیات کارآمد دفاتر پشتیبانی آنها دارد زیرا این گونه فعالیت‌ها، هزینه‌های اداری بیمه‌گران جهانی را کاهش می‌دهد. آنها می‌توانند با استفاده از (WIN) خدماتی که کاربر هستند مانند آنالیز ریسک، ارزیابی و پردازش مطالبات و خسارت، پاسخگویی به مشتری و خدمات بعد از فروش (مانند حفظ و نگهداری حساب‌ها) را ارائه نمایند. مؤسسات بیمه‌ای تخصصی کوچک‌تر می‌توانند بیمه‌گران جهانی را پشتیبانی نمایند. به عنوان مثال نورویچ یونیون (Norwich Union) خدمات الکترونیک مانند قیمت‌گذاری را برای شرکت بیمه اموال و خسارت (Barclay's) انجام می‌دهد.

فرصت دیگری که برای ارائه خدمات دفاتر پشتیبانی وجود دارد طراحی و مدیریت از جزایر و

مناطق آزاد جهت برنامه‌های بیمه‌ای برای "گروه‌های متجانس" نظیر اتحادیه‌ها است. این بخش که سریعاً در حال رشد است، پوشش مناسب و مطابق با سلیقه مشتریان، قیمت‌های رقابتی و خدماتی که مناسب نیاز گروه‌ها باشد را فراهم نموده و هم‌زمان یک سیستم توزیع کارآمد و اثربخش در اختیار کارگزاران قرار می‌دهد.

شرکت‌ها هم‌چنین می‌توانند فرصت‌هایی پیداکنند که آن‌ها را قادر به ارائه آموزش‌های فنی بیمه‌ای جدید از طریق اینترنت و از راه دور نمایند.

بیمه‌گران کشورهای در حال توسعه می‌توانند از تأسیسات و زیرساخت‌های جهانی ارائه شده توسط AT&T IBM و شبکه بیمه (Insweb) بهره‌مند گردند. شبکه بازرگانی / بیمه‌ای IBM زیرساخت‌هایی را در اختیار جامعه بیمه در سراسر جهان از قبیل استانداردهای الکترونیک مشترک قرار می‌دهد. همین‌طور AT&T خدماتی را از طریق شبکه اینترنت ارائه می‌دهد که عبارتند از: پشتیبانی از فعالیت‌های بیمه‌ای بین شبکه‌ای و ذخیره‌سازی و ارائه اسناد الکترونیک (همانند سیستم‌های مستقیم (on-line) نظیر راهنمای خطوط هوایی رسمی) می‌پردازد که به خریدارن کمک می‌کند تا خدمات بیمه‌ای ارائه شده از جانب شرکت‌های مختلف را مقایسه نمایند. مراجعه‌کنندگان اطلاعات را وارد می‌کنند، شبکه بیمه‌ای نام یکسری از بیمه‌کنندگان همراه با ویژگی خدمات بیمه‌ای آن‌ها را ارائه می‌کند و مشتری را با فروشنده مورد نظر خود ارتباط می‌دهد.

بیمه مسؤولیت مازاد: بازار مسؤولیت مازاد یک رشته دیگر برای رشد صنعت بیمه است. جزیره برمودا به طور سنتی سرآمد فعالیت در این زمینه است به ویژه از آنجا که قوانین جدید، میزان مسؤولیت‌پذیری را افزایش می‌دهد. برای مثال، شرکت بیمه آلیانز (Allianz) بیمه جدیدی را برای مطابقت با قانون ایمنی فرآورده‌های تولیدی آلمان اعلام نموده است.

شرکت اکسل (Excel) بیمه‌نامه‌هایی راجع به تجاوز به حق ثبت و اختراع را ارائه نموده و هم‌چنین با ارائه کردن بیمه در قبال نوسانات ارزش‌های خارجی، با بانک‌ها به رقابت می‌پردازد.

فرصت‌های مشابه در حال گسترش در زمینه بیمه ریسک‌های زیست محیطی می‌باشد (تنها در سال ۱۹۹۶ حدود ۱۵ فرآورده بیمه‌ای جدید ارائه گردیده است) مانند بیمه مسؤولیت مدیران و مدیران ارشد شرکت‌ها، بیمه مسؤولیت حرفه‌ای (اشتباهات و از قلم افتادگی‌ها)، سهل‌انگاری در درمان پزشکی (از جمله اشتباهات و از قلم افتادگی اداری برای مدیریت عملیات مراقبتی) و خدمات هوایی و ماهواره‌ای.

هم‌چنین فرصت‌هایی برای مدیریت شرکت‌های مستقر در جزایر و مناطق آزاد در منطقه آسیا و اقیانوس آرام و برای مکان‌هایی با تخصص بیمه‌ای بالا، هزینه‌های عملیاتی پایین، امکانات مخابراتی ارزان و محیط قانونی و مالی با قانون تغییر محل ثبت شرکت که اجازه انتقال این شرکت‌های بیمه را بدون تحمل هزینه و کار تصفیه می‌دهند، وجود دارد.

ورود به بازار صادرات: طرح موفقیت آمیز

بیمه‌کنندگان کشورهای در حال توسعه می‌توانند از تجدید ساختار کنونی صنعت بیمه حداکثر استفاده را جهت پیوستن به شبکه رقابت جهانی بنمایند. در این فرآیند آن‌ها می‌توانند به ساختن ظرفیت‌های محلی و منطقه‌ای مدیریت ریسک کمک نمایند زیرا این کشورها به اندازه کافی از خدمات بیمه‌ای برخوردار نمی‌باشند.

صادرکنندگان موفق بیمه‌ای هزینه‌های رقابتی، طرح‌های بیمه‌ای جدید و راه‌های ارائه مختلفی را خواهند داشت که با نیازهای مشتریان مطابقت می‌کند. آن‌ها با راحتی می‌توانند برای ارائه خدمات خود از اینترنت و شبکه‌های جهانی بیمه استفاده نمایند. صادرکنندگان کشورهای در حال توسعه به شرط

- انجام امور زیر بازارهای جدیدی را پیدا خواهند نمود:
- با شرکت‌های بیمه جهان ارتباط برقرار کنند تا بتوانند از طریق آن‌ها به بازارهای محلی و یا به تخصص بالا دست یابند.
- نیازهای بیمه‌ای کشورهای همسایه را تأمین کنند.
- خدمات بیمه‌ای در دفاتر پشتیبانی و با استفاده از شبکه‌های الکترونیک ارائه نمایند.
- در زمینه مقررات زدایی و خصوصی‌سازی به ارائه خدمات مشاوره‌ای بپردازند.

منبع: International Trade FORUM, 2/1998, pp. 4 - 7.

خصوصاً بیمه درازمدت را تأمین نمایند.

تنها در سال جاری، یک شرکت در زمینه بیمه خدمات درمانی با حمایت پزشکان با تجربه بومی و مقاماتی از بخش عمومی و شرکت سوئیس ری، تأسیس گردید که این امر زمینه‌ساز آغازی سریع و موفق برای گسترش این فعالیت و هم‌چنین پیدایش رشد در این بخش از بیمه شده‌است. در مصر، به جز اندکی از افراد وابسته به طبقه مرفه، مردم از بیمه عمر و بیمه خدمات درمانی استقبال نمی‌کردند.

علت این امر این بود که کارفرمایان مسؤول بیمه کردن زیردستان خود بودند و کارکنان اغلب تمایل دارند برای مدت‌های طولانی (اگر نه برای تمام دوران کاری خویش) برای یک شرکت کار کنند. به گفته یک منبع موثق در صنعت، هم اینک در میان کارکنان شرکت‌ها حرکتی در جهت خرید پوشش‌های تکمیلی بیمه‌ای علاوه بر بیمه‌ای که توسط کارفرمایان ارائه می‌شود مشاهده می‌گردد.

Insurance Day, Nov. 25, 1998.

منبع:

چگونگی افزایش حق بیمه‌های زندگی در صورت افزایش تقاضا

می‌توان فرض کرد که در سال ۱۹۹۵ پس از مطالعه اطلاعات منتشره از سوی صندوق بین‌المللی پول (IMF) خانواده‌ها مطلع شدند که نظام‌های موجود تأمین اجتماعی امکان استمرار ندارند. این اطلاعات حاوی بالا بودن میزان قرض بیمه‌های بازنشستگی عمومی بود، لذا تصمیم گرفتند مشکلات ناشی از

رشد محصولات بیمه‌ای مصر در اثر آزادسازی

آزادسازی باعث رونق گرفتن فعالیت جدید در صحنه صنعت بیمه مصر شده‌است و هم‌چنین راه را برای ارائه بیمه‌نامه‌هایی که پیش از این غالباً در بازار داخلی فروش نمی‌رفت، هموار کرده‌است.

شرکت بیمه فرعون مصر با هماهنگی شرکت بیمه لایف امریکا، فعالیت نوینی را پیرامون بیمه عمر و بیمه خدمات درمانی آغاز کرده‌است، که طی آن محصولات که قبل از این به میزان بسیار اندک توجه عموم را جلب می‌کرد، عرضه می‌دارد.

به هر حال، همگام با گسترش و رشد طبقه متوسط در کشور مصر و ایجاد اقتصادی قوی‌تر، انتظار می‌رود، رشد معقولی در این زمینه‌ها مشاهده شود.

همانند روشی که شرکت‌های بیمه در مناطق مسلمان‌نشین در دیگر نقاط جهان دنبال می‌نمایند، این شرکت‌ها در مصر نیز در پی ارائه بیمه‌نامه‌هایی می‌باشند که با نیاز عامه مردم و اخلاق مذهبی آن‌ها متناسب باشند و هم زمان منافع کلی صنعت بیمه