

## بیمه خرد، بازار جدیدی برای صنعت بیمه

مترجم: اسماعیل واحدی<sup>۲</sup>

”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 می‌داند. این مقاله به شرح مفهوم بیمه خرد و پتانسیل‌های بازار، چالش‌ها و مباحث مربوط به آن می‌پردازد.

### تعریف بیمه خرد

گروه کاری بیمه خرد سی جی ای پی بیمه خرد را چنین تعریف کرده است: ”بیمه خرد عبارت است از پوشش اقشار کم درآمد در برابر خطرات خاص در ازای پرداخت حق بیمه ثابت متناسب با احتمال وقوع خطرات تحت پوشش و هزینه‌های آن.“<sup>۱</sup> رتال جامع علوم انسانی

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 غیرثابت، غیررسمی یا خود اشتغال هستند. در بسیاری از کشورها صنعت بیمه در حال شناخت پتانسیل‌های بازار بیمه خرد است و به آن به عنوان فعالیت اقتصادی بالقوه سودآور می‌نگرد. علاوه بر این بیمه‌گران متوجه شده‌اند که بیمه خرد قادر است

1. Microinsurance

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی.

طرح‌های بیمه عمومی را که اغلب ناکارآمد هستند تکمیل کند. در این راستا برخی ناظران صنعت بیمه مقررات خود را با شرایط خاص بیمه خرد سازگار کرده‌اند و با این روش صنعت بیمه را به سمت ارائه خدمات به بازارهای هدف کم درآمد سوق داده‌اند.

### ویژگی‌های اصلی بیمه خرد

بیمه‌گذاران بیمه خرد از اقشار کم درآمد جامعه هستند که اغلب آنها خود اشتغال‌اند و یا در بنگاه‌های اقتصادی غیررسمی با درآمدهای غیرثابت مشغول به کار هستند. آنها ممکن است در محله‌های فقیرنشین شهری و یا در مناطق دورافتاده روستایی زندگی کنند که فاقد امکانات زیربنایی از قبیل جاده، بازار و آب و برق می‌باشند. 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 می‌رسد که این بازار با صنعت بیمه ناآشنا و نگران عدم گرایش بیمه‌گران به آن بوده و نسبت به برآوردن نیازهای مدیریت ریسک بدبین باشند. بیمه خرد به دلیل مشخصه‌های بازار هدف آن، ویژگی‌هایی دارد که آن را از پوشش‌های بیمه‌ای معمول برای افراد متوسط و مرفه جامعه متمایز می‌کند:

#### ۱. محصولات بیمه خرد نیازهای خاص اقشار کم درآمد را برآورده می‌کند

تقاضا برای انواع بیمه‌های خرد بسیار گسترده است، هر چند بیمه‌های درمانی و زندگی در اولویت هستند. ویژگی‌های محصولات بیمه‌های خرد به قرار زیر است:

- مفاد و شرایط بیمه‌نامه به زبان ساده بیان شده و به راحتی قابل فهم است.
- پوشش بیمه‌ای آنها گسترده است و استثناهای کمی دارد.
- درخواست نامه (فرم پیشنهاد) ساده است.
- مبالغ بیمه شده پایین است.
- عموماً کوتاه مدت است.
- خدمات بیمه‌ای در محل زندگی مشتریان ارائه می‌شود.
- خدمات بیمه‌ای قابل اعتماد و مطمئن است.
- پرداخت‌های حق بیمه ناچیز بوده و نحوه پرداخت آن متغیر است.
- نحوه مطالبه خسارت آسان و بررسی آن سریع است.

#### ۴. دارندگان ریسک از نظر رسمیت، مالکیت و اندازه متفاوت‌اند

بیمه‌گران خرد از لحاظ رسمیت به دو گروه طبقه‌بندی می‌شوند: گروهی تابع قوانین و مقررات بیمه هستند و گروهی از آن تبعیت نمی‌کنند. بیمه‌گران خرد تابع قوانین که توسط ناظران صنعت بیمه و تحت عناوین شرکت‌های تجاری یا بیمه‌گران مشترک مجوز گرفته‌اند، بخش کوچکی از فعالیت اقتصادی خود را صرف ارائه محصولات بیمه خرد می‌کنند. اما بیمه‌گران خرد که تابع قوانین صنعت بیمه نیستند یا رسمی هستند و براساس چارچوب‌های قانونی مربوط به تعاونی‌ها و مؤسسات مالی ثبت شده‌اند و یا کلاً غیررسمی هستند، هیچ‌گونه محدودیت حقوقی ندارند، مانند مؤسسات کفن و دفن.

در خصوص مالکیت، بیمه‌گران خرد ممکن است به صورت عمومی، شرکت‌های دولتی یا خصوصی، شرکت‌های سهامی بیمه، سازمان‌های اجتماعی یا مشترک و یا سازمان‌های غیردولتی فعالیت کنند. از نظر اندازه، برخی بیمه‌گران مشتریان اندکی را پوشش می‌دهند و برخی دیگر سطح گسترده‌ای از بازار را تحت پوشش قرار می‌دهند. شرکت ای آی جی اوگاندا، شرکت دلتا لایف در بنگلادش و چند شرکت بیمه‌ای هند از جمله شرکت‌هایی هستند که بیش از میلیون‌ها نفر از اقشار کم درآمد را تحت پوشش قرار می‌دهند.

#### ۳. بیمه‌گران خرد برای ارائه خدمات از روش‌های متفاوتی استفاده می‌کنند

چون بیمه‌گران تجاری باید خطرات پوشش بیمه‌ای را بپذیرند، نیاز به ارائه راهکارهای جدید برای دسترسی به بازار هدف دارند. نمایندگی‌های مجاز و دلالان بیمه، چندان علاقه‌مند به ارائه خدمات بیمه خرد نیستند چرا که کارمزد آن بسیار کم است و آنها قرابت چندانی با افراد کم درآمد ندارند. در عوض راهکارهای جایگزین، برای رسیدن به بازار هدف پدیدار شده است که بیشتر آنها فاقد مجوز هستند. این روش‌ها عبارتند از:

الف) افرادی از جامعه از جمله معلمان یا رهبران محلی؛

ب) مؤسسات مالی کوچک، اتحادیه‌های اعتباری و سازمان‌های غیردولتی؛

پ) سایر نمایندگی‌ها مانند خرده فروش‌ها، شرکت‌های فروش تلفنی.

این همکاری‌ها نه تنها فروش موثر بیمه‌نامه‌های کوچک را فراهم می‌کند بلکه به بیمه‌گران در شناخت بهتر بازار هدف یاری می‌رساند. روش‌های مذکور ارائه خدمات بیمه‌ای اغلب به اطلاعاتی دسترسی

دارند که بیمه‌گران را در جهت کنترل زیان‌های احتمالی از جمله انتخاب بیمه‌های نامطلوب، مخاطره‌های اخلاقی و ادعاهای متقلبانه کمک می‌کنند. علاوه بر این، این روش‌ها نقش بسیار مهمی در آموزش بازار هدف و ایجاد امنیت خاطر در مشتریان کم درآمد دارند.

### چالش‌های بیمه خرد

هر چند بیمه خرد پدیده جدیدی نیست، ولی ترکیب آن با بازارهای مالی امری نسبتاً جدید است. بیمه‌گران سنتی با گزینش خانوارهای کم درآمد به عنوان بازار هدف خود، با چالش‌های راهبردی و عملیاتی مواجه می‌شوند. فروش بیمه‌نامه‌های کوچک و برآورد کردن تقاضاهای خاص، در کنار مدیریت ریسک و هزینه‌های ارائه بیمه‌نامه، نیازمند نوآوری‌ها و سازگاری‌های زیادی است:

بیمه‌گران خرد برای طراحی نوعی بیمه خرد نیازمند شناخت مشخصه‌های بازار از جمله محیط اجتماعی فرهنگی و میزان تقاضا و مخاطرات خانوارهای کم درآمد است. در هنگام طراحی بیمه نامه باید دیدگاه بیمه‌گذاران را در نظر گرفت و به گونه‌ای عمل کرد که ضمن پرهیز از برداشتهای غلط، محصولاتی ارائه شود که آنها استطاعت خرید آن را داشته باشند و نیازهایشان را نیز برآورده سازد. بیمه‌گران به منظور محاسبه حق بیمه اغلب نمی‌توانند به آمار 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 می‌توان بیمه‌نامه‌ها را به صورت گروهی ارائه کرد. خانوارهای کم درآمد معمولاً به صورت انجمن‌های بانوان، صندوق‌های پس‌انداز و اعتباری و بنگاه‌های کوچک و تعاونی‌ها سازماندهی می‌شوند. این گروه‌ها باعث کاهش مخاطرات بیمه مانند انتخاب نامناسب و مخاطرات اخلاقی می‌شوند. علاوه بر این بیمه‌گذاران مذکور از استطاعت بهتری برای دریافت بیمه‌نامه‌های خرد برخوردار می‌شوند.

به منظور مدیریت اطلاعات نامتقارن، عدم وجود اطلاعات محاسباتی و ارزیابی مخاطرات خاص این بخش از بازار هدف، باید راهکارهایی اتخاذ شود. این تغییرات نیازمند سرمایه‌گذاری‌های خاص در زمینه پژوهش و توسعه، منابع انسانی، سیستم‌ها، رویه‌ها و توزیع آماری است.

سیاست‌گذاران و ناظران صنعت بیمه با تشویق بیمه‌گران کنونی برای ارائه خدمات به اقشار کم درآمد

یا با ارتقای انواع بیمه‌های خرد و ترکیب آن با بخش‌های رسمی صنعت بیمه نقش مهمی در ایجاد محیطی پویا برای صنعت بیمه خرد ایفا می‌کنند.

تعداد کمی از بیمه‌گران خرد در سرتاسر جهان تحت عنوان شرکت بیمه مجوز فعالیت دارند. آنها احتمالاً به این نتیجه رسیده‌اند 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، بیمه‌گران خرد را از اقدام در جهت دریافت مجوز فعالیت باز می‌دارد. بسیاری از بیمه‌گران خرد به علت آن که تحت کنترل و تابع مقررات خاصی نیستند به صورت گمنام فعالیت می‌کنند، از این رو از لحاظ حفظ حقوق مشتریان و رشد سازمانی ضعیف هستند. شرکتهای بیمه علاقه‌مند به بیمه خرد ممکن است در شرایطی قرار بگیرند که مجبور شوند در فضایی نابرابر به رقابت با طرح‌های نامنظم و غیررسمی پردازند که خدمات بیمه‌ای و یا شبه بیمه‌ای نظیر مراسم کفن و دفن ارائه می‌کنند.

سیاست‌گذاران صنعت بیمه برای رفع این موانع لازم است:

الف) شناخت بهتری نسبت به درستی و ضرورت پوشش بیمه‌ای برای خانوارهای کم درآمد کسب کنند.  
 ب) صنعت بیمه و سایر فعالان این بخش از جمله بیمه‌گران و شبکه‌های بیمه‌ای 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 یارانه‌ها را که شرایط بیمه خرد مبتنی بر بازار را تسهیل می‌کند توسعه دهند.

ت) نحوه نگرش مالیاتی به محصولات خرد را تغییر دهند.

علاوه بر این ناظران صنعت بیمه می‌توانند:

الف) راه حل نظارتی متناسب با بافت کشور را ایجاد نمایند.  
 ب) با به کارگیری شیوه‌های جدید، از نوآوری‌هایی که موجب گسترش دامنه خدمات بیمه‌ای می‌شود حمایت کنند (همانند نظارت مبتنی بر تشخیص ریسک).  
 پ) با تعریف فقط یک نهاد ناظر و پاسخگو برای نظارت بر بیمه، بدون در نظر گرفتن بیمه‌گر و اندازه آن، از دخالت ناظران واسطه جلوگیری کنند.

ت) دقیقاً مشخص کنند کدام بیمه‌گران 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 به 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 فلیپین با تغییر قانون بیمه، گروهی از بیمه‌گران را با نیازهای سرمایه‌ای کم (انجمن انتفاع مشترک) به وجود آورد و اکنون در نظر دارد نظارت بر پایه ریسک را ایجاد کند. در حال حاضر ۲۳ انجمن مشابه فوق ایجاد شده است و چندین نمونه دیگر در حال شکل‌گیری است. در کشور هند قانون‌گذاران با وضع قوانین خاص به نمایندگی‌های محلی اجازه داده‌اند تا به نمایندگی از طرف بیمه‌گران تابع قوانین فعالیت کنند به طوری که حتی مجاز به ارائه محصولات مرکب در پایه‌های فروش هستند. این مقررات موجب تسهیل شرایط بیمه خرد از طریق صنعت بیمه شده است.

بر اساس تجارب اخیر در بیمه خرد نکات زیر استنباط می‌شود:

۱. بیمه خرد به عنوان الگوی مبتنی بر بازار فعالیت می‌کند؛ برخلاف تمام چالش‌های موجود، تجربه نشان داده است که محصولات بیمه خرد می‌تواند سودآور باشد، حتی وقتی شرکت‌های بیمه در سایه مسئولیت‌های اجتماعی خود وارد بازارهای کم درآمد می‌شوند، اغلب در می‌یابند که این امر نوعی راهبرد قابل اجرای توسعه است که قادر است تأثیرات مثبتی در فعالیت اصلی آنها ایجاد کند.
۲. افراد فقیر نیز می‌توانند بیمه شوند؛ قیمت، نوع محصول و نحوه توزیع از عوامل اصلی پذیرش خدمات بیمه‌ای است و باید با ویژگی‌های اصلی بیمه‌گذاران کم درآمد همخوانی داشته باشد.
۳. ایجاد آگاهی و فرهنگ بیمه در میان خانوارهای کم درآمد یکی از پیش شرط‌های توسعه این بازار است؛ فعالان آشنا با این بخش از بازار نقش مهمی در پرورش مشتریان بالقوه و جلب اعتماد آنان ایفا می‌کنند.
۴. یک چارچوب نظارتی مناسب مورد نیاز است؛ تا انتخاب‌های متفاوتی ایجاد کند و شرکت‌ها بتوانند

به طور کارآمد فعالیت کنند. ممکن است لازم باشد شرکتهای موجود تقویت شوند تا با بازار اصلی تلفیق شوند. این موضوع الزاماً به معنای وضع قانون جداگانه خاص برای بیمه خرد نیست بلکه ممکن است با ایجاد اصلاحاتی در قانون بیمه قابل انجام باشد.

۵. بیمه‌گران باید به صورت تخصصی نظارت شوند؛ اختیارات ناظران صنعت بیمه در خصوص نظارت بیشتر و ایجاد تعدیل‌های مقرراتی باید افزایش یابد. آنها همچنین باید با استانداردهای بین‌المللی آشنا باشند.

۶. آگاهی، دانش فنی و خدمات سیاست‌گذاران صنعت بیمه باید افزایش یابد؛ آنها باید اطلاعات بیشتری در خصوص قابلیت‌ها و مخاطرات بیمه خرد داشته باشند. بسیار مهم است که ابزارهای رفاه اجتماعی مانع از انگیزه‌های بازار نشود.

۷. گسترش بیمه در خانوارهای کم درآمد به دست کارشناسان بیمه، بیمه‌گران اتکایی و سایر نمایندگی‌های پشتیبانی اعم از داخلی و بین‌المللی؛ این کارشناسان همچنین لازم است به شناخت بازار و به تبع آن سازگار کردن خدمات خود با آن پردازند.

در حقیقت بیمه‌گران سنتی دارای بالاترین پتانسیل در جهت توسعه پایدار بیمه خرد هستند و فعالیت آنها در بیمه خرد، تأثیر به‌سزایی در رشد آتی این بازار دارد.

باید سرمایه‌گذاری‌های زیربنایی برای ایجاد آگاهی و تقویت سازمانی صنعت بیمه صورت پذیرد به طوری که شامل بیمه‌گذاران، بیمه‌گران، نمایندگی‌های پشتیبانی، سیاست‌گذاران، قانون‌گذاران و ناظران صنعت بیمه باشد. مؤسسات توسعه همکاری بین‌المللی، نقش مهمی در سازماندهی شرکتهای خصوصی، عمومی و کمک به پیشرفت این بازارهای جدید ایفا می‌کنند.

#### واژگان کلیدی:

بیمه خرد، بیمه‌گران خرد.

#### منبع:

Martina Wiedmaier & Brigitte Klein, "Micro insurance A Market For the Insurance Industry", The Geneva Association, Dec 2006.