



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



بیمه در کشورهای در حال توسعه: بهره‌گیری از فرصت‌های موجود در بیمه‌های خرد

مترجمین: محمود سبزی، معصومه مختاری

پرتال جامع علوم انسانی

گزارش موردی ۷

آذر و بهمن ۱۳۹۰

پژوهشکده بیمه

معاونت پژوهشی

اداره کتابخانه، اسناد علمی و نشریات



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

پیشگفتار

بازار سرمایه از اساسی‌ترین ارکان مدیریت ریسک و ارائه پوشش در مقابل انواع ریسک‌های مالی است. شرکت‌های بیمه از سرمایه‌گذاران مرسوم بازار سرمایه هستند. معمولاً، فقیرترین افراد جهان، بیشترین نیاز را به امنیت دارند، امنیتی که بیمه می‌تواند با خود به همراه داشته باشد. بیمه‌های خرد در حال حاضر حدود ۱۳۵ میلیون نفر یا قریب به ۵٪ از بازار بالقوه را پوشش داده است. در بسیاری از کشورها، نرخ رشد سالیانه در این زمینه ۱۰٪ یا بیشتر است. بازار جهانی بیمه خرد دارای پتانسیل جهت پوشش دادن حدود ۳ میلیارد نفر از طریق راه‌حل انتقال ریسک مبتنی بر بازار می‌باشد. بدین معنا که حجم بالقوه حق بیمه‌ها به حدود ۴۰ میلیارد دلار آمریکا بالغ می‌شود.

طی دهه گذشته شاهد افزایش فعالیت‌های نهادی در بیمه خرد به همراه رشد سریع در بازارهای منطقه‌ای بوده‌ایم. مالیه خرد گزینه مناسبی جهت مدیریت ریسک خانوارهای کم‌درآمد ارائه می‌کند. نوع نگاه این بیمه به فقر با نگاه جهانی به فقر به عنوان "زندگی در مناطق دورافتاده با فقر دائمی یا بیکاری و اتکاء بر کمک‌های همیشگی از محل‌های دیگر"، انطباقی ندارد. کشورهای در حال توسعه بیشترین پاسخ‌گویی و آمادگی برای فعالیت در زمینه بیمه خرد را نشان داده‌اند. موفقیت‌های جهانی در ارائه خدمات اعتباری خرد نشان داده است که افراد کم‌درآمد، بازار بالقوه بزرگی برای خدمات مالی محسوب شده و مصرف‌کنندگان مؤثری به‌شمار می‌روند، البته اگر محصولات، فرایندها و دانش مناسبی در این باره وجود داشته باشد. در زمینه بیمه، بیمه‌های خرد می‌توانند محصولات بیمه‌ای تخصصی مورد درخواست بازارهای کم‌درآمد تحت پوشش را مهیا کنند.

در این گزارش، ابتدا بیمه‌های خرد با بیمه‌های مرسوم مقایسه شده، سپس به نحوه نظارت و تنظیم مقررات در بیمه‌های خرد پرداخته شده و در انتها نیز آینده بازار بیمه‌های خرد مورد بررسی قرار گرفته است. امید است این شماره از نشریه گزارش موردی نیز مورد توجه دست‌اندرکاران و صاحب‌نظران صنعت بیمه قرار گیرد.

دکتر علیرضا دقیقی اصلی

سردبیر



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

یادداشت نویسنده

درباره لویدز

لویدز، به عنوان بزرگ‌ترین کانون تخصصی بازار بیمه‌ای و فعالیت در بیش از ۲۰۰ کشور مختلف جهان، اولین مرکز بیمه‌ای برای پوشش خطرات پیچیده، جدید و غیرمعمول است. این شرکت طیف وسیعی از متخصصین رشته‌های صدور و افراد با استعداد از کل بازار بیمه با رتبه‌های مختلف را گرد هم آورده است.

درباره دیدگاه ۳۶۰ درجه خطر

خطرات در سرتاسر جهان به سرعت در حال تغییر است. بنابراین، لازم است شرکت‌ها نیز خطرات آتی خود را پیشتر پیش‌بینی کنند. لویدز، به شرکت‌های مختلف در طی ۳۰۰ سال گذشته کمک کرده است، تا کار پیش‌بینی خطرات را به درستی انجام دهند. مدیران این شرکت‌ها باید بتوانند خطرات نوظهور، از تغییرات جوی تا تروریسم، از امنیت انرژی تا مسئولیت برای هدایت موفقیت‌آمیز آتی شرکت‌های خود شناسایی و پیش‌بینی کنند. دیدگاه ۳۶۰ درجه خطر لویدز تعدادی از دیدگاه‌های متخصصان بیمه‌ای و دانشگاهیان و شرکت‌های پیشرو جهان را گرد هم می‌آورد.

در این منظر، به تحلیل آخرین موضوعات در مورد خطرات نوظهور به ارائه اطلاعات حیاتی به شرکت‌ها پرداخته شده است. لویدز از طریق انجام تحقیقات، تهیه گزارشات، رویدادها و اخبار و مطالب برخط، دیدگاه ۳۶۰ درجه خطر لویدز را شکل داده و در عین حال هدایت کرده و به دنبال ارائه توصیه‌های عملی برای هدایت این شرکت‌هاست تا آنها بتوانند خطرات را به فرصت‌ها تبدیل کنند.

درباره مرکز بیمه‌های خرد

مرکز بیمه‌های خرد از ابتدای فعالیتش در سال ۲۰۰۰، بر توسعه چشم‌گیر دسترسی افراد کم‌درآمد کشورهای در حال توسعه به بیمه‌های خرد تمرکز داشته است. به همراه خدمات مشاوره‌ای در تولید و توسعه، تحقیق و حمایت از محصول، مرکز بیمه‌های خرد، در صدد رسیدن به میلیاردها نفری است که توسط بیمه‌گران موفق به محصولات با ارزش بیمه‌های خرد دسترسی دارند. بیمه‌های خرد توسط بیمه‌گران موفق در حال ارائه است.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست

صفحه	عنوان
۱۱	خلاصه اجرایی
۱۳	مقدمه
۱۵	۱. زمینه‌های غیر حرفه‌ای برای بیمه
۱۵	۱-۱. بیمه‌های خرد چیست؟
۱۷	۱-۲. بیمه‌های مرسوم و بیمه‌های خرد
۲۰	۲. چشم‌اندازهای بیمه‌های خرد: محصولات و بازار
۲۰	۲-۱. تقاضا برای بیمه‌های خرد
۲۱	۲-۲. زنجیره‌های عرضه بیمه‌های خرد
۲۵	۲-۳. محصولات بیمه‌های خرد: یک نگاه کلی
۲۹	۳. نظارت و تنظیم مقررات بیمه‌های خرد
۳۰	۳-۱. چرا بیمه‌های خرد نیازمند ضمانت‌های قانونی هستند؟
۳۲	۳-۲. فعالیت‌های ناظران و اختیارات سیاستی
۳۶	۴. آینده: یک میلیارد مشتری در ۱۰ سال
۳۷	۴-۱. نوآوری در محصول
۴۰	۴-۲. ابداع زنجیره ارزش بیمه‌های خرد
۴۲	۴-۳. فناوری
۴۳	۴-۴. فرهنگ بیمه
۴۵	۴-۵. تغییر چشم‌انداز خطر
۴۷	۴-۶. آیا بیمه‌های خرد می‌توانند سودآور باشند؟
۴۹	۴-۷. خلاصه
۴۹	۵. نتایج



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

خلاصه اجرایی

بازار بالقوه برای بیمه در کشورهای در حال توسعه، بین ۱/۵ تا ۳ میلیارد بیمه‌نامه تخمین زده می‌شود. تقاضای روزافزون برای طیف وسیعی از محصولات بیمه‌ای، از عمر و درمان، کشاورزی، اموال تا پوشش بیمه‌های بلایای طبیعی وجود دارد.

علاوه بر سود، چندین مزیت دیگر نیز وجود دارد که بیمه‌گران تجاری را به دنبال فروش بیمه‌های خرد می‌کشانند. اینها عبارت‌اند از: تجمیع هرچه بیشتر و متنوع‌تر خطرات، بهره‌مندی از منافع اعتبار، هوشمندی در بازار و نوآوری که همگی می‌تواند برای دیگر فعالیتهای تجاری نیز به کار روند و در بلندمدت، ترکیبی از مزایای رهبری بازار و رشد پایدار در بازارهای در حال توسعه می‌تواند منتهی به چشم‌انداز تجاری قوی در آینده شود.

موفقیت‌های جهانی در ارائه خدمات اعتباری خرد نشان داده است که افراد کم‌درآمد، بازار بالقوه بزرگی برای خدمات مالی محسوب شده و مصرف‌کنندگان مؤثری به‌شمار می‌روند، البته اگر محصولات، فرایندها و دانش مناسبی در این‌باره وجود داشته باشد. در زمینه بیمه، بیمه‌های خرد می‌توانند محصولات بیمه‌ای تخصصی مورد درخواست بازارهای کم‌درآمد تحت پوشش را مهیا کنند. بیمه‌های خرد در حال حاضر حدود ۱۳۵ میلیون نفر یا قریب به ۵٪ از بازار بالقوه را پوشش داده است. در بسیاری از کشورها، نرخ رشد سالیانه در این زمینه ۱۰٪ یا بیشتر است.

رویدادهایی که شکل آینده بیمه‌های خرد را تعیین می‌کنند عبارت‌اند از: رشد اقتصادی، شهرنشینی، توسعه بخش مالی، تغییرات اقلیمی از جمله رویدادهای حاد جوی و انطباق ساختاری، تغییر سریع محصولات و نوآوری‌های مربوط به تهیه و توزیع آنها و کاربرد نوآورانه فناوری ارتباطات و اطلاعات (مثل تلفن، موبایل و اینترنت).

بیمه‌های خرد حتی در بازارهایی که دارای تجربه بیمه‌ای کمتری هستند نیز کاربردی است، البته به شرطی که محصولات، رویه‌ها و خط‌مشی‌ها ساده، حق بیمه‌ها پایین، فرایندهای اداری کارآمد و کانال‌های توزیع نوآورانه باشند.

عرضه‌کنندگان اصلی بیمه‌های خرد، بیمه‌گران تجاری‌اند. اکثر بیمه‌گران بین‌المللی و بیمه‌گران اتکایی در فعالیتهای بیمه‌های خرد وارد شده یا اینکه مستقیماً محصولات آنها را ارائه می‌دهند. در عین حال، سازمان‌های بین‌المللی، مؤسسات خیریه، سازمان‌های غیردولتی و دولت‌ها نیز از مهم‌ترین ارائه‌دهندگان این بیمه‌ها به‌شمار می‌روند.

طرح‌های بیمه غیررسمی و گروهی، منابع ارزشمند نوآوری محسوب می‌شوند، اما این احتمال وجود دارد که هرچه این جوامع توسعه یابند، فرصت‌ها برای بیمه‌گران رسمی با محصولات و فرایندهای مناسب نیز بالا برود و بدین ترتیب این بیمه‌گران، رهبران بازار شوند.



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

بیمه‌های خرد، موضوعی منحصربه‌فرد برای گزارش دیدگاه ۳۶۰ درجه خطر لویدز به‌شمار می‌روند. معمولاً ما به بازرگانان، درباره مدیریت خطرات نوظهور آنها مشاوره می‌دهیم. اما این گزارش بیشتر بر فرصت‌ها تمرکز دارد تا خطرات نوظهور.

این گزارش که توسط مرکز بیمه‌های خرد و شرکت لویدز تهیه شده است، بر شناخت مکانیسم‌ها و ابزار لازم برای ارائه این بیمه به ۳ میلیارد انسان کم‌درآمد در سرتاسر جهان و هم‌چنین برچگونگی بهره‌مندی از مزایای بیمه‌های خرد هم در کشورهای در حال توسعه و هم برای صنعت بیمه، تمرکز دارد.

بیمه‌های خرد، صدقه یا خیریه به‌شمار نمی‌روند، بلکه نوعی فعالیت تجاری هستند. بنابراین فعالیت در این حوزه مستلزم این است که بیمه‌گران قالب ذهنی خود را تغییر دهند. چگونه قصد دارید به کسانی که هرگز درباره این مفهوم چیزی نشنیده‌اند؛ بیمه بفروشید؟ چگونه می‌توانید خسارت‌های مناطق دوردست و غیرقابل دسترس در کشورهای در حال توسعه را به بهترین شکل تعدیل کرده و به آنها پرداخت کنید؟ چگونه می‌توانید از بیمه‌نامه‌هایی که صرفاً چند دلار حق بیمه برای آنها پرداخت می‌شود، سود ببرید؟

بیمه‌های خرد، بیمه‌گران را به انحاء مختلف، به چالش می‌کشند تا با توجه به اصول بیمه، روش‌های سریع، راحت و ارزان برای ارائه پوشش‌های بیمه‌ای به افرادی که از درآمد اندکی برخوردارند، پیدا کنند.

این گزارش به دنبال اثبات این مطلب نیست که در آمدهای سهل‌الوصولی از محل بیمه‌های خرد قابل حصول است. در حال حاضر سودهای موجود در این بازار به نسبت کم است، اما از توان بالقوه‌ای برای رسیدن به بازده‌های خوب برخوردار است و مزیت‌های دیگری نیز برای بیمه‌گران تجاری متصور است، از آن جمله می‌توان به توسعه نوآورانه بیمه‌نامه‌های جدید تا ایجاد برند و تقویت پایگاه مشتری در کشورهای چین، هند و آمریکای لاتین را می‌توان از مشتریان آتی این رشته نامید.

ما تمایل داریم به بیمه‌های خرد به‌عنوان یک محصول الزامی و اجباری نگاه کنیم، همانطور که برای اکثر بخش‌های نیم‌کره شمالی، دقیقاً همین امر روی داده است. اما اگر شما کشاورزی با درآمد بسیار کم در هند باشید، یا تازه واردی به شهرهای جاکارتا^۱ یا لاپاز^۲ باشید که به دنبال فرصت‌هایی در این شهرهای روبه رشد هستند، این نگاه بسیار متفاوت می‌شود. از این نظر، بیمه یک محصول لوکس یا

1. Jakarta
2. La Paz

کالایی مشکوک است. چرا باید پول بابت چیزی پردازید که نه آن را می‌بینید، نه لمس می‌کنید و نه حس می‌کنید؟

معمولاً، فقیرترین افراد جهان، بیشترین نیاز را به امنیت دارند، امنیتی که بیمه می‌تواند با خود به همراه داشته باشد. آنها دسترسی کمی به خدمات بهداشتی دارند و معمولاً در مناطقی زندگی می‌کنند که بیشترین آمادگی را برای طغیان آب و حوادث طبیعی یا شرایط بد تغییرات اقلیمی دارند.

نوع نگاه این بیمه به فقر با نگاه جهانی به فقر به‌عنوان "زندگی در مناطق دورافتاده با فقر دائمی یا بیکاری و اتکاء بر کمک‌های همیشگی از محل‌های دیگر"، انطباقی ندارد. کشورهای در حال توسعه بیشترین پاسخ‌گویی و آمادگی برای فعالیت در زمینه بیمه خرد را نشان داده‌اند. ظهور اقتصادهای چین و هند در دهه ۱۹۹۰ باعث شد تا ۰/۴ میلیارد نفر از فقر شدید نجات یابند. در حالی که در سال ۲۰۰۹، رکود جهانی، ۵۰-۹۰ میلیون نفر را به کام فقر کشاند.

بنابراین، در طی دو دهه گذشته، انقلاب مالی خرد، خدمات مالی فراوانی را به کشورهای در حال توسعه در مقیاس کوچک ارائه داده است. این مسئله موفقیت‌آمیز دیده شده است و اگر بپذیریم که اعتبارات خرد به ثروت‌اندوزی جدید افراد کمک می‌کند، بیمه‌های خرد نیز به آنها کمک می‌کند تا آن‌را حفظ کنند.

بیمه‌های خرد، اساساً بر بیمه‌های عمر و درمان متمرکزند. هر چند، امروزه به دنبال افزایش تعداد شرکت‌های غذایی و تقاضاهای شدید برای آنها، بیمه محصولات کشاورزی نیز با مطالبات زیادی روبه‌رو شده است. در این شرایط، بیمه می‌تواند تأثیر خسارت بر محصولات کشاورزی یا دام‌ها را کاهش دهد و بنابراین با افزایش استاندارد زندگی در مناطق روستایی در کنار فراهم آوردن مسیری برای پیشرفت صنعتی و افزایش درآمدهای آنها، به توسعه منطقه آنها نیز کمک کند.

الان زمان بهره‌گیری از بیمه‌های خرد فراهم شده است. بازیگران بزرگی مثل ای، آی، جی^۱ و مونیخ ری در بیمه‌های خرد و برای بهره‌گیری از عملیات بازرگانی آن، سرمایه‌گذاری می‌کنند. طرح‌های آزمایشی کوچک در بخش‌های وسیعی از جهان امروز، موفقیت‌آمیز دیده شده‌اند.

بدون شک، گزارش حاضر به خواننده این اطمینان را می‌دهد که بیمه‌های خرد مستلزم کار سخت و تعهد شدید است. نمی‌توان دو کشور در حال توسعه مشابهی را پیدا کرد: بنگلادش با طغیان آب روبروست، کنیا با خشک‌سالی و مکزیک با آتش‌فشان و زمین‌لرزه. بنابراین در هر منطقه، یک روش قوی و محکم، لازم است تا بیش‌ترین موفقیت را داشته باشد.

در اکثر موارد، بیمه‌گران باید مشارکت‌هایی را با دولت‌ها، انجمن‌ها و سازمان‌های غیردولتی^۲ شکل دهند. NGOها باید بتوانند فرصت‌ها را شناسایی و از تحقیقات اولیه، حمایت و پشتیبانی کنند و

1. American Insurance Group (AIG)
2. Non-government Organization (NGO)

سازمان‌های اجتماعی می‌توانند در ارائه ابزار توزیع با هزینه پایین، عملکرد بهتری داشته باشند. اما این کار مستلزم یک تغییر در تفکر است. NGOها باید بفهمند که انگیزه اولیه ورود شرکت‌های تجاری، سود است و بیمه‌گران باید این را درک کنند که این انگیزه برای NGOها، در شرف تکوین است. از نظر لویدز، بیمه‌های خرد می‌توانند یک موقعیت برد-برد را ایجاد کنند. تنها مسئله‌ای که باید تعدیل شود، روش کاری است. رسیدن به ذهنیت و راه‌حل‌های جدید می‌تواند ما را به پیش برد. امروزه شاهد مدل‌های با نوآوری بالا در کشورهای در حال توسعه هستیم: برای مثال در بخش‌هایی از آسیا، کارت‌های پیش‌پرداخت برای پوشش بیمه خسارات ناشی از طغیان آب وجود دارد. با این سطح بالای نوآوری، این احتمال واقعی وجود دارد که بیمه‌های خرد بخواهند بر طیف وسیع‌تری از کشورهای در حال توسعه تأثیر بگذارند. نتیجه‌گیری‌های ما چیست؟ بیمه‌گران نوآوری که این چالش‌ها را می‌پذیرند و نگاه عمیق‌تری به استراتژی‌های بلندمدت خود دارند، بیشترین سود را از فروش این نوع بیمه خواهند برد.

۱. زمینه‌های غیر حرفه‌ای برای بیمه

بازارهای کم‌درآمد در اقتصادهای در حال توسعه در طی ۱۰ سال گذشته توجه بسیاری از متفکران تجاری را به خود جلب کرده است. در بخش خصوصی، کاهش فقر، امروزه به‌عنوان فرصتی برای فعالیت شرکت‌ها در مقابل از بین رفتن مسئولیت اجتماعی آنها تبدیل شده است. ارائه محصولات بیمه‌ای به جوامع کم‌درآمد، مفهوم جدیدی نیست. بیمه صنایع کلاسیک قرن‌های ۱۹ و اوایل ۲۰، اسلاف بیمه‌های خرد فعلی به‌شمار می‌روند، با این وجود، اکثر بازارهای کم‌درآمد در جهان در حال توسعه توسط بیمه‌گران، ناشناخته باقی مانده است. کمتر از ۵٪ از افراد کم‌درآمد به بیمه و به‌ندرت به محصولات مورد نیاز خود دسترسی دارند.

۱-۱. بیمه‌های خرد چیست؟

انجمن بین‌المللی ناظران بیمه^۱، بیمه‌های خرد را «حمایت از اقشار کم‌درآمد در برابر خطرات خاص در ازاء دریافت متناوب حق‌بیمه‌های متناسب با احتمال و هزینه خطر مربوط به هر مورد» تعریف می‌کند.

اگر چه مفهوم بیمه‌های خرد به معنای شرایط مختلف برای افراد مختلف است، اما بیمه‌گران بازرگانی، به توانمندی بالقوه آن به‌عنوان ابزاری برای رسیدن به بازارهای وسیع تحت کنترل خود، نگاه می‌کنند. مؤسسات توسعه‌ای مثل بانک جهانی و سازمان ملل، بر توانمندی بالقوه این رشته در کاهش فقر تأکید دارند. روزنامه‌نگاران بخش‌های مالی و تحلیل‌گران مالی کلان آن را «پایه‌های اصلی

هرم» جامعه تعریف می‌کنند. دانشگاهیان استدلال می‌کنند که توسعه بخش بیمه به اندازه لزوم صنعتی شدن برای رشد پایدار اقتصادی، بااهمیت است.

به‌طورکلی، بیمه‌های خرد نیز همان اهداف بیمه‌های مرسوم را دنبال می‌کنند؛ یعنی اجازه به مشتریان، چه به‌صورت افراد چه شرکت‌ها، برای انتقال ریسک خود و تأمین امنیت مورد نیاز برای زندگی یا رشد فعالیت‌های تجاری. بیمه‌های خرد، با وعده کسب سود و مزایای جانبی در بازارهای میلیاردی مشتریان، می‌طلبند که هم در استراتژی‌های شرکت‌ها و هم در دستورالعمل‌های توسعه‌ای کلان، جایگاه برجسته‌ای داشته باشد.

برای تبیین این اهداف، می‌توانیم بیمه‌های خرد را به‌راحتی به‌عنوان بیمه‌ای تعریف کنیم که مشخصاً برای بازار کم‌درآمدها تعریف و طراحی شده باشد.

پیوست ۱. بیمه‌های خرد، اعتبارات خرد و مالیه خرد

در میان خدمات مالی طراحی شده برای بازارهای کم‌درآمد، مبحث اعتبارات خرد، شناخته‌شده‌ترین مبحث در کشورهای صنعتی است. مخصوصاً پس از اینکه محمد یونس^۱ و گرامین بانک^۲ در سال ۲۰۰۶ برنده جایزه نوبل شدند. مؤسسات مالی خرد، اعتبارات تخصصی ارائه می‌دهند و هرچا که قوانین اجازه بدهد، پس‌اندازها و محصولات دیگری مثل لیزینگ و خدمات نقل و انتقال و جوه نقد به حدود ۱۵۰ میلیون فرد کم‌درآمد در سرتاسر کشورهای در حال توسعه، ارائه می‌دهند. بعضی مؤسسات نیز پس‌اندازهایی را برای مشتریان خود نزد بانک‌های تجاری ایجاد می‌کنند. به‌طوری‌که اقتصاددانان آن را در مطالعات مالیه خردشان در سال ۲۰۰۵ به‌عنوان یکی از وسوسه‌انگیزترین روندها در مباحث مالیه خرد، که بزرگ‌ترین بانک‌ها و بیمه‌گران جهان به این مسئله علاقه‌مند شده‌اند، مورد توجه قرار دادند.

درحالی‌که اعتبارات خرد به افراد کمک می‌کنند تا رشد اقتصادی داشته باشند و از فقر خارج شوند، بیمه‌های خرد کمک می‌کنند تا این رشد را پایدار کرده و مردم را از افتادن در دام فقر نجات دهند. به‌خاطر همین ارتباط اساسی، بیمه‌های خرد اغلب توسط سازمان‌های ارائه‌دهنده اعتبارات خرد و همراه با وام‌ها، ارائه و فروخته می‌شوند. بعضی از مؤسسات مالی خرد، بیمه را به‌عنوان یک خدمت ویژه می‌فروشند. بعضی دیگر بیمه را برای مشتریانشان به‌دلایل کاهش خطرات اعتباری و ایجاد یک فرهنگ بیمه‌ای، اجباری کرده‌اند.

1. Mohammed Yunus
2. Grameen Bank

۲-۱. بیمه‌های مرسوم و بیمه‌های خرد

به‌طورکلی، بیمه‌های خرد نیز همانند بیمه‌های مرسوم از عملیات قابل قبولی مثل قیمت‌گذاری دقیق، بیمه اتکایی و پرداخت خسارت برخوردارند. اگرچه محصولات بیمه‌های خرد، به سادگی محصولات مرسوم، قابل ارائه نیستند. اما تجربه بیمه‌های خرد در بازارهای کم‌درآمد نشان داده است که تفاوت‌های اساسی بین آنها وجود دارد.

جدول ۱. تفاوت‌های بین بیمه‌های مرسوم و بیمه‌های خرد

بیمه‌های خرد	بیمه‌های مرسوم	
<ul style="list-style-type: none"> - تغییرپذیری بالا و شرایط خطر شدیدتر - فرهنگ بیمه‌ای ضعیف 	<ul style="list-style-type: none"> - محیط کم‌خطر - فرهنگ بیمه‌ای قوی 	مشتریان
<ul style="list-style-type: none"> - فروش از طریق واسطه‌های غیررسمی به مشتریان با تجربه اندک بیمه‌ای 	<ul style="list-style-type: none"> - فروش مستقیم از طریق واسطه‌های رسمی یا شرکت‌های بیمه‌ای به مشتریان ثروتمند یا شرکت‌هایی که با بیمه آشنا هستند 	مدل‌های توزیع
<ul style="list-style-type: none"> - زبان ساده - اگر داشته باشد، استثنائات اندک - بیمه‌نامه‌های گروهی 	<ul style="list-style-type: none"> - مستندات پیچیده‌ای با استثنائات بسیار زیاد 	بیمه‌نامه‌ها
<ul style="list-style-type: none"> - اطلاعات تاریخی اندک - قیمت‌گذاری گروهی - اغلب با حق بیمه‌های بالاتر برای پوشش‌های متناسب - بازار بسیار حساس به قیمت 	<ul style="list-style-type: none"> - اطلاعات آماری خوب - قیمت‌گذاری بر مبنای خطرات فردی (سن و سایر ویژگی‌ها) 	محاسبات حق بیمه
<ul style="list-style-type: none"> - پرداخت‌های غیرمنظم و گاه‌گاهی منطبق با جریان نقدی متغیر مشتریان - اغلب مرتبط با معاملات دیگر است (مثل باز پرداخت وام‌ها) 	<ul style="list-style-type: none"> - پرداخت‌های ماهیانه تا سالانه که اغلب به‌طور پستی و با صورت حساب یا کارت‌های اعتباری پرداخت می‌شوند 	جمع‌آوری حق بیمه
<ul style="list-style-type: none"> - قابلیت زیاد - کنترل‌های محدود اما مؤثر (کاهش هزینه‌ها) - خطر بیمه‌ای موجود در حق بیمه‌ها به جای کنترل توسط استثنائات - مرتبط با دیگر خدمات (مثل اعتبارات) 	<ul style="list-style-type: none"> - قابلیت پایین - الزامات در ارائه مستندات مهم - وجود غربالگری مثل آزمایشات پزشکی لازم 	کنترل خطر بیمه‌ای (انتخاب معکوس، مخاطرات اخلاقی، فریبکاری)
<ul style="list-style-type: none"> - دارای رویه‌های ساده و سریع برای سرمایه‌های کوچک - کنترل مؤثر تقلب 	<ul style="list-style-type: none"> - دارای فرایندهای پیچیده - اسناد متنوع الزامی 	پرداخت خسارات

بر اساس جدول ۱، با اینکه به‌نظر می‌رسد که بیمه‌های خرد در مقایسه با بیمه‌های مرسوم، حق بیمه‌ها و پوشش‌های پایین‌تری دارند، اما تفاوت‌های ساختاری در زمان مقایسه با بیمه‌های

مرسوم، بیشتر نمود پیدا می‌کنند. برای مثال شرکت بانکوسول^۱ در بولیوی^۲ را در نظر بگیرید که بیمه‌های درمان شرکت زوریخ را به کمتر از ۵ دلار در ماه می‌فروشد. با اینکه حق بیمه‌ها بسیار پایین‌اند، اما شاید برای یک بیمه‌گر مرسوم، آنچه بسیار قابل توجه است، این باشد که این بیمه‌نامه کلاً در دو صفحه ارائه شده و هیچ نوع الزام معاینه پزشکی برای صدور ندارد.

افراد کم‌درآمد در کشورهای در حال توسعه در معرض خطرات گوناگون و بزرگی برای حیات و دارایی‌هایشان روبرو هستند. برای حل این مخاطرات، آنها استراتژی‌های زیر را پیش‌روی دارند:

- توافق‌نامه‌های تسهیم خطر غیررسمی؛
- محافظه‌کاری (مثل فعالیت‌های اجتناب از خطر)؛
- خود بیمه‌گری از طریق پس‌اندازها، کاهش هزینه‌ها (از جمله ترک تحصیل فرزندان از مدرسه) و یافتن مشاغل دیگر؛
- دریافت اعتبار فوری از خانواده یا وام‌دهندگان؛
- نقدینه‌سازی دارایی‌ها؛
- و در بعضی کشورها، استثمار نیروی کار کودکان.

بخشی از استراتژی‌های مدیریت خطر معمول، علاوه بر هزینه‌های ثانویه‌ای که برای خانواده‌ها دارند، افزایش چشم‌گیری در هزینه‌های خسارت نیز به بار می‌آورند. زمانی که وجوهی از مؤسسات مالی گرفته می‌شود، غالباً نرخ بهره آنها بسیار بالاست. در شرایط اضطراری و الزام به نقدینگی، دارایی‌هایی مثل زمین و دام‌های روستایی که هر دو برای ایجاد درآمدهای آتی، حیاتی هستند، معمولاً به قیمتی کمتر از ارزش واقعی خود فروخته شده و پس از فروش، خانواده‌ها بدون منبع درآمدی باقی می‌مانند. این امر خانواده‌ها را در شرایط مالی مایوس‌کننده‌تری قرار می‌دهد.

معمولاً بیمه در فهرست استراتژی‌های مدیریت خطر آنها از اولویت چندانی برخوردار نیست، اغلب این امر به خاطر عدم توسعه فرهنگ بیمه‌ای است. در حقیقت ادراکات اولیه آنها از بیمه منفی است؛ نه اینکه نسبت به آنها بی‌تفاوت باشند.

عرضه بعضی چیزها، که هم جدید باشند و هم مشکوک، مستلزم سرمایه‌گذاری در زمینه آموزش بازار، بررسی حساسیت و واقع‌گرایی درباره ضرورت محصول است. در بعضی شرایط، عملیات مدیریت فعلی خطر، ممکن است درست کار کند. اما در سایر شرایط، مسئله اجتناب از خطر یا حفظ مقادیر بالای پس‌اندازها، ممکن است مانع از توسعه بازار شوند.

1. Bancosol
2. Bolivia

پیوست ۲. بیمه خرد در اوگاندا: یک داستان موفق

در سال ۱۹۹۷، شعبه AIG، در اوگاندا توافق‌نامه‌ای را با یک مؤسسه مالی خرد^۱ موسوم به فینگا اوگاندا، برای ارائه محصولات بیمه‌ای به مشتریان اعتباریش منعقد کرد. نتایج فروش محصول حوادث انفرادی یکی از اولین تجربیات موفقیت‌آمیزی بود که این شرکت بزرگ بیمه‌ای اثبات کرد که بیمه‌های خرد می‌توانند در بازارهای کم‌درآمد، سودآور باشند.

۶ سال بعد از معرفی این محصول در سال ۱۹۹۷، اکثر MFI‌های اوگاندایی، آن را به مشتریانانشان ارائه می‌دادند. این رشته بیمه‌ای منجر به صدور ۶/۱ میلیون بیمه‌نامه عمر در سه کشور شد. تا سال ۲۰۰۳ این محصول ۱۷٪ از سودهای بیمه‌ای (صد هزار دلاری) AIG اوگاندا را تشکیل می‌داد. این الگو توجهات بسیاری را به بخش بیمه‌های خرد جذب کرد و دیگر بیمه‌گران بزرگ را برای ورود به این بازار در چند کشور دیگر نیز تشویق کرد. AIG اوگاندا بخشی از چارتریز^۳ در سال ۲۰۰۹ شد.

کلید درک و شناخت بیمه‌های خرد یک کلمه است: سهولت. به‌خاطر حق‌بیمه‌های نسبتاً کم و خسارت‌های مربوطه آن، هزینه‌های معاملات هم برای بیمه‌گران و هم برای بیمه‌شدگان نسبتاً پایین است. البته این امر مستلزم کارایی عالی محصولات، بیمه‌نامه‌ها و فرایندهای پرداخت خسارت است تا از سوء تعبیرها ممانعت شود.

نیاز به سهولت، ممکن است فعالیت‌هایی مثل قیمت‌گذاری دقیق خطر را پذیرا نباشد. سهولت می‌تواند به این معنی باشد که بیمه‌گران باید فعالیت‌های تجاری عادی خود را تعدیل کنند و سازوکارهای غیرمعمولی را برای کنترل مخاطرات اخلاقی و انتخاب نامساعد و تقلب به‌کار ببرند. برای مثال در این نوع بیمه‌نامه‌ها، دوره انتظار، بیمه‌نامه‌های گروهی و صدور وکالتی، انتخاب نامساعد را از بین می‌برد.

ارزیابی هر تصمیمی به‌خاطر آثار آن حیاتی است. برای مثال بیمه‌گران به‌طور مرسوم مجموعه خاصی از استثنائات را برای کاهش هزینه‌ها و مخاطرات خود به‌کار می‌برند. در بیمه‌های خرد، بسیاری از این استثنائات، کاربرد ندارند. همین امر هزینه‌های قابل ملاحظه‌ای به‌بار می‌آورند. این موضوع در مطالعه موردی بیمه مدیسون^۴ نشان داده شده است (پیوست ۳).

1. Micro Finance Institution (MFI)

2. FINCA Uganda

۳. Chartis: یکی از شرکت‌های تابعه AIG است که در زمینه بیمه تجاری و بیمه اموال و حوادث فعالیت می‌کند.

4. Madison Insurance

پیوست ۳. بیمه مدیسون: موردی از استثنائات

شرکت بیمه مدیسون در زامبیا پوشش بیمه تمام عمر را با استثنائات ایدز و اچ‌آی‌وی^۱ از طریق مؤسسات مالیش به فروش می‌رساند. استثنائات HIV و ایدز مشکلات و هزینه‌هایی را از ابتدا به بار آورد. اولاً نمایندگان فروش توضیح این استثنائات را بسیار زمان‌بر و مشکل‌آفرین می‌دیدند و آن را برای فروش محصول بسیار محدودکننده احساس می‌کردند. دوماً، وقتی مرگی رخ می‌داد، تهیه مستندات بیشتر از ذی‌نفع برای اثبات علت مرگ به واسطه عواملی غیر از ایدز و HIV، مطالبه می‌شد. همچنین، شرکت مدیسون باید بررسی‌هایی را برای تعیین اینکه آیا ایدز و HIV باعث مرگ متوفی شده است یا نه، انجام می‌داد. بنابراین، بعد از دو سال رشد محدود و پرداخت خسارات سنگین، مدیسون تصمیم به حذف استثنائات ایدز و HIV گرفت و اعلام کرد که حتی بدون آنها نیز بیمه‌های خرد کماکان، بسیار سودآور است.

۲. چشم‌انداز بیمه‌های خرد: محصولات و بازار

۲-۱. تقاضا برای بیمه‌های خرد

در حال حاضر حدود ۱۳۵ میلیون نفر یا قریب به ۵٪ از اقشار کم‌درآمد کشورهای در حال توسعه از محصولات بیمه‌های خرد استفاده می‌کنند. اما اگر اندازه این بازار کم‌درآمد، براساس تعداد مشتریان بالقوه موجود در آن اندازه‌گیری شود، چند برابر این عدد است و حدود ۱/۵ تا ۳ میلیارد بیمه‌نامه بالقوه وجود دارد.

براساس تحقیقات مؤسسه سوئیس‌ری در سال ۲۰۰۷، بیش‌ترین رشد در صنعت بیمه در طی دهه گذشته در بازارهای با درآمد متوسط و ثروتمند در اقتصادهای نوظهور دیده شده است. رشد حق‌بیمه‌ها در سطح جهان تا ۳/۳٪ و تا ۱۱/۸٪ در بازارهای نوظهور در سال ۲۰۰۷ بود. بخشی از این امر به واسطه رشد تعداد زیاد مشتریان وارده به گروه‌های با درآمد متوسط و ثروتمند، در این کشورهاست. در عین حال گسترش بیمه در بازارهای جدید نیز قابل استناد است.

خدمات بیمه‌های مرسوم، اساساً در بازارهای موجود کشورهای صنعتی که اغلب نفوذ بیمه‌ای بالا و بازارهای اشباع‌شده دارند، ارائه می‌شوند. هر چند، این بازار به‌طور قابل ملاحظه‌ای برای کشورهای کم‌درآمدتر، کوچکتر است.

بسیاری از اقشار کم‌درآمد، به دلیل اینکه دارایی‌ها و معاشی برای حمایت و درآمد کافی برای پرداخت حق‌بیمه‌های اندک دارند، قابل بیمه‌شدن هستند. اگرچه، اکثراً دارای بیمه نیستند. زیرا اساساً

1. Human Immunodeficiency Virus (HIV)

با مفهوم بیمه به عنوان یک ابزار مدیریت خطر آشنا نیستند. آموزش این افراد درباره مزایای بالقوه بیمه، اولین چالش فروشندگان بیمه‌های خرد است.

تحقیقات نشان داده است که نوع خطرات پیش‌روی افراد، بیشترین عامل نگرانی افراد کم‌درآمد است. جدول ۲ یافته‌های مطالعات در این باره را نشان می‌دهد. خطرات درمانی (هزینه‌های بستری شدن) اولین اولویت و به دنبال آن فوت نان‌آور خانه است. در مناطق روستایی، خسارات به محصولات و دام‌ها، در کنار نوسانات قیمت این محصولات، جزء مهم‌ترین خطرات است.

جدول ۲. اولویت‌بندی خطرات برای افراد کم‌درآمد در چند کشور منتخب

کشور	اولویت‌بندی خطر
اوگاندا	بیماری، فوت، ازکارافتادگی، زیان مالی، خطر دام‌ها
مالاوی	فوت (مخصوصاً در ارتباط با ایدز و HIV، کمبود غذایی، بیماری، آموزش)
فیلیپین	فوت، پیری، بیماری
ویتنام	بیماری، بلایای طبیعی، حوادث، و / یا مرگ دام‌ها
لائوس	بیماری، بیماری دام‌ها، مرگ
گرجستان	بیماری، خسارت‌های بازرگانی، مرگ اعضای خانواده، درآمد بازنشستگی
اکراین	بیماری، ازکارافتادگی، سرقت
بولیوی	بیماری، مرگ، خسارت اموال از جمله خسارات به محصولات کشاورزی در مناطق روستایی

جدول ۲ نشان‌دهنده اولویت تقاضا برای بیمه‌های درمان، عمر و بیمه محصولات کشاورزی است. هرچند برآوردهای حاصل از ادراک خطر تا تقاضا برای محصولات بیمه‌ای باید با مراقبت بیشتری انجام شود، اما تجربه نشان داده است که گروه‌های کم‌درآمد ضرورتاً بیمه‌های رسمی را به عنوان یک وسیله مدیریت خطر خود انتخاب نمی‌کنند. ورود به یک بازار کم‌درآمد مستلزم فهم کلی از نیازها، انتخاب‌ها و منابع مشتریان بالقوه برای غلبه بر مخاطرات و نیز توانمندی برای پاسخ‌گویی به این نیازها با محصولات بیمه‌ای است.

۲-۲. زنجیره‌های عرضه بیمه‌های خرد

بسیاری از سازمان‌ها و فعالیت‌های تجاری در کار بیمه‌های خرد درگیر می‌باشند و اغلب ابزار مختلفی را به روش‌های نوآورانه برای ارائه خدمات به مشتریان، تلفیق می‌کنند.

مدل‌های کلی عبارت‌اند از:

- مشارکت‌های بین بیمه‌گران تجاری و MFIها و دیگر کانال‌های توزیع؛
- بیمه‌گران رسمی که مستقیماً به مشتریان کم‌درآمد و اغلب با نمایندگان مجزا، سرویس می‌دهند؛

- ارائه‌دهندگان مراقبت‌های درمانی گروهی که هم شامل خدمات بیمه‌ای و هم مراقبت‌های بهداشتی باشند؛
 - سازمان‌های اجتماعی^۱ که خطرات و/یا وجوه اعضا را تجمیع می‌کنند؛
 - MFI‌هایی که بیمه را به مشتریان‌شان ارائه می‌دهند و خودشان به‌عنوان انتقال‌دهندگان خطر عمل می‌کنند.
 - طرح‌های بیمه دولتی یارانه‌ای.
- شکل ۱، دیدگاهی درباره عوامل اصلی و نقش‌های احتمالی آنها در زنجیره عرضه را نشان می‌دهد.
- شکل ۱. فعالان کلیدی زنجیره ارزش بیمه‌های خرد

بیمه‌گذاران	کانال‌های توزیع	بیمه‌گران رسمی	بیمه‌گران اتکایی	مشارکت‌کنندگان اصلی
		بیمه‌گران غیررسمی		
افراد خانه‌دارها گروه‌ها: اعضاء، مشتریان، کارکنان و سایرین	<ul style="list-style-type: none"> • بانک‌ها و MFI‌ها • CBS‌ها و NGO‌ها • نمایندگی‌های تخصصی • کارگزاران • کارفرمایان • خرده فروشان • دولت‌ها • کلیساها • خدمات رفاهی • فروشندگان تلفن‌ها 	<ul style="list-style-type: none"> • بیمه‌گران چند ملیتی • بیمه‌گران بازرگانی محلی • تعاونی‌ها • CBS‌ها • NGO‌ها • گروه‌های غیررسمی 	<ul style="list-style-type: none"> • چند ملیتی • منطقه‌ای • ملی 	
مؤسسات حمایتی: اکچوئرها، انجمن‌ها، ارزیابی‌ها، ارائه‌دهندگان فناوری اطلاعات و سایرین				
قوانین و مقررات و نظارت: مبانی حمایت درست مصرف‌کنندگان				
پیشگامان و خیریه‌ها: تقویت نقاط ضعف				
دولت‌ها و وزارتخانه‌ها: سیاست‌های حمایتی برای توسعه بیمه‌های خرد				

البته این بدین معنی نیست که تمامی سازمان‌های درگیر در زنجیره عرضه به‌طور کامل در اینجا بیان شده‌اند، زیرا این گزارش اساساً بر بیمه‌گران تجاری تمرکز دارد که محصولات بیمه‌های خرد را برای سود بلندمدت ارائه می‌دهند. در این مقاله، می‌توان درباره ورود و نقش بازیگران مختلف بازار عنوان کرد:

- بیمه‌گران

تمامی بیمه‌گران ملی و چندملیتی، قیمت محصولات را تعیین می‌کنند، خطرات را قبول و خسارت‌ها را پرداخت می‌کنند. محصولات آنها ممکن است توسط توزیع‌کنندگانی توزیع شوند که در بسیاری از موارد، با یکدیگر همکاری دارند.

بیمه‌گران ممکن است رسمی یا غیررسمی باشند. عرضه‌کنندگان بیمه‌های خرد غیررسمی معمولاً کوچک بوده و بیشتر به سازمان‌های گروهی و NGOها تمایل نشان می‌دهند. تعاونی‌ها که توسط نیروهای حرفه‌ای بیمه‌ای اداره می‌شوند، بعضی وقت‌ها طبق قانون شرکت‌ها، به‌طور طبیعی رسمیت پیدا می‌کنند و نظارت می‌شوند.

اکثر بیمه‌گران بزرگ بین‌المللی از گذشته در فروش بیمه‌های خرد از طریق مختلف یا به شکل ارائه محصولات بیمه‌های خرد یا مشارکت با بیمه‌گران محلی و کانال‌های توزیع در کشورهای در حال توسعه، وارد شده‌اند. مواردی از بیمه‌گران چندملیتی مثل زوریخ، AIG، ایانز، امروزه واحدهای صدور بیمه‌های خردی در دفاتر مرکزی خود برای تمرکز بر توسعه فعالیت بیمه‌های خرد در سرتاسر شبکه کاری تشکیل داده‌اند.

- بیمه‌گران اتکایی

بسیاری از شرکت‌های پیشرو بیمه اتکایی جهان در فعالیت فروش بیمه‌های خرد، درگیر می‌باشند. در بعضی موارد، آنها حتی از توسعه محصول نیز حمایت می‌کنند، مخصوصاً در بیمه‌های شاخص. در سایر موارد، آنها طرح‌های بیمه‌های خرد را به‌صورت اتکایی بیمه می‌کنند (مثل مونیخ‌ری که در مشارکت با بیمه‌گر کلمبیایی، سودامریکانا، از بیمه‌های خرد حمایت می‌کنند).

تا حدی، نقش بیمه‌گران اتکایی به‌نسبت محدود شده است، چون که اکثر بیمه‌های خرد هنوز توسط مردم باور نشده‌اند. بیمه‌گران استدلال می‌کنند که این پوشش‌ها خیلی پایین هستند، به‌طوری‌که حتی خسارت‌های بزرگ نیز مشمول فرانشیزهای توافق‌نامه‌های اتکایی آنها می‌شوند. امید است زمانی که محصولات پیشرفته‌تر شده و نفوذ بازار بیشتر می‌شود، این امر تغییر کند.

- کانال‌های توزیع بیمه‌های خرد

وجود کانال‌های تحویل برای ارائه محصولات بیمه‌ای به مشتریانی که اساساً بیمه برای آنها جدید می‌باشد، ضروری است. NGOها، MFIها، دفاتر پستی، کارفرمایان و سازمان‌های دیگر با داشتن شبکه‌های وسیع توزیع از توانمندی بالقوه‌ای برای رسیدن به تعداد زیاد مشتریان با حداقل هزینه‌ها برخوردارند.

از آنجا که حق بیمه بیمه‌های خرد کم است، کانال‌های توزیع و تحویل اغلب تمایل بیشتری دارند که به شکل مؤسسات عمل کنند تا آژانس‌های فردی. کارگزاران تخصصی مثل گیتس فاندریشن^۱ که توسط مایکروانشور^۲ تأسیس شده است، یا کارگزاران بازرگانی مثل Aon در بولیوی به‌عنوان واسطه‌های بین بیمه‌گران و مؤسساتی که خواهان ارائه بیمه به تک‌تک مشتریان‌شان هستند، عمل می‌کنند. بعضی وقت‌ها مؤسساتی که به‌عنوان کانال‌های توزیع عمل می‌کنند، نقش بیمه‌گران اولیه را به عهده می‌گیرند. نمونه‌ای از این امر را می‌توان MFI‌هایی بیان کرد که بیمه عمر ارائه می‌دهند و این خطر را در نزد خودشان حفظ می‌کنند.

- بیمه‌گذاران

علاوه بر افراد، مشتریان ممکن است به‌صورت گروهی نیز باشند، مثل شرکت‌ها و تعاونی‌ها (بنگاه‌ها)

- شرکاء در سطوح کلان و میانه

این شرکاء شامل سیاست‌گذاران دولتی، قانون‌گذاران، ناظران، سازمان‌های بین‌المللی، NGO‌های محلی و بین‌المللی، مشاوران، اکچوئرها، ارائه‌دهندگان خدمات IT و متخصصین ارتباطات می‌باشند. با اینکه آنها به‌طور مستقیم در زنجیره عرضه بیمه‌های خرد نیستند، اما بخشی از محیط تجاری را شکل می‌دهند و بعضی از ظرفیت‌های مجاز ارائه بیمه‌های خرد را مهیا می‌کنند.

برای مثال، سازمان‌ها، NGO‌ها و مؤسسات خیریه در بسیاری از کشورها در توسعه بازار بیمه‌های خرد، پیشگام و تسهیل‌کننده‌اند. مؤسسات خیریه عموماً از مراحل توسعه و تحقیق حمایت می‌کنند. درحالی‌که به این مراحل، نه بیمه‌گران و نه کانال‌های توزیع تمایلی نشان نمی‌دهند و خواهان سرمایه‌گذاری زیاد در بیمه‌های خرد نیستند. مؤسسات خیریه، بروشورهای آموزشی یا آن دسته از مطالعات بازار را تأمین مالی می‌کنند که بیشتر مبنای کمی برای راهبردهای کسب‌وکار فراهم می‌کنند. این تحقیقات، اهمیت بسیاری دارند؛ زیرا اطلاعات درباره خطر به‌طور قابل ملاحظه‌ای محدود به اطلاعات خامی است که در نتیجه جمع‌آوری بیشتر اطلاعات برای جبران ناطمینانی‌های بازار بیمه‌های خرد صورت می‌گیرند. مؤسسات خیریه نیز از فعالیت‌های گوناگون ظرفیت‌سازی و برنامه‌های کمکی فنی مثل آنهایی که به‌وسیله گیتس فاندریشن ارائه شده و برای تسهیل نوآوری بیمه‌های خرد سازمان کارگری بین‌المللی تأمین شده‌اند، پشتیبانی می‌کنند.

1. Gats Foundation
2. MicroEnsure

دیگر بنیاد تأسیس شده توسط گیتس فوندیشن، مؤسسه دستیابی به نوآوری‌های مالی^۱ است که برای توسعه ظرفیت‌های بین کشورهای نوظهور و در حال توسعه برای ارتقای چشمگیر حجم و کیفیت محصولات مالی از جمله بیمه‌های خرد برای بازارهای کم‌درآمد و بین این بازارها، فعالیت می‌کند مؤسسه دستیابی به نوآوری‌های بیمه‌ای^۲، پس‌انداز اقدام به فعالیت در سال ۲۰۰۹ قصد داشت که دسترسی پایدار و تقاضا ایجاد کند. محور وسیعی را به بیمه برای مشتریان کم‌درآمد، همگام با رشد تضمین مالی در فضای بیمه را ایجاد کند. این مشارکت توسط مؤسسه شرکت فنی آلمان و شرکاء دیگر از جمله انجمن بین‌المللی ناظران بیمه پذیرفته شده بود.

شکل ۲. نقش سیاست و قوانین در شکل‌دهی محیط تجاری بخش بیمه‌های خرد



۲-۳. محصولات بیمه‌های خرد: یک نگاه کلی

تخمین زده می‌شود که در حال حاضر بیمه‌های خرد، حدود ۱۳۵ میلیون نفر را پوشش داده باشند. نوع بیمه‌های ارائه شده اکثراً برای پوشش خطرات موجود در بازارهای مرسوم مثل بیمه‌های عمر، درمان، فوت بر اثر حادثه، از کارافتادگی و بیمه اموال است.

شکل ۳. زندگی‌های تحت پوشش توسط بیمه‌گران و محصولات بیمه‌های خرد.



1. Access to Finance Initiative (AFI)
2. Access to Insurance Initiative (A2II)

شکل ۳ نشان‌دهنده توزیع رشته‌های اصلی بیمه‌ای از طریق سه گروه ارائه‌دهنده عمده بیمه‌های خرد است. شرکت‌ها، CBOها و تعاونی‌ها، NGOها و سایرین. همان‌طور که مشاهده می‌کنید، برای تمام محصولات بیمه‌ای به جز بیمه‌های درمان، بیمه‌گران بازرگانی بیشترین درصد بیمه‌نامه را عرضه می‌کنند. در بسیاری از کشورها، این بازار توسط بیمه‌گری که بیشترین بخش بیمه‌شده‌ها را به خود اختصاص می‌دهد، اداره می‌شود. بیمه درمان اساساً به وسیله NGOها و دیگر مؤسسات ریسک‌پذیری ارائه می‌شوند که در بعضی موارد از سوی مؤسسات خیریه یارانه دریافت می‌کنند.

- بیمه‌های اموال

تقاضا برای بیمه‌های اموال در مقایسه با بیمه‌های عمر و درمان، بسیار پایین‌تر است. فروش پوشش‌های بیمه‌ای برای آتش‌سوزی، سرقت و طغیان آب در بازارهای کم‌درآمد بسیار مشکل است. بعضی از چالش‌های پیش‌رو عبارت‌اند از: فقدان اسناد مالکیت و مشخصات املاک غیررسمی، هزینه‌های بالای پرداخت خسارات و مشکلات مدیریت خطرات قلب و فریبکاری. همچنین جوامع کم‌درآمد اغلب در مناطقی قرار دارند که در معرض بیشترین خطرات طبیعی است.

تقاضا برای بیمه‌های کشاورزی (محصولات و دام‌ها) در اکثر مناطق روستایی بسیار بالا است. هر چند، هزینه‌ها و خطرات مرتبط با پوشش‌های اندک کشاورزان بسیار مهم است. مخصوصاً اگر پرداخت‌ها در یک مبنای گرامتی صورت گیرند. تأیید خسارت‌ها با مشکلات فراوانی روبه‌روست. در عین حال خطرات فریبکاری و مخاطرات اخلاقی در این بیمه‌ها بسیار بالاست.

زیان‌های فاجعه‌آمیز به اموال و کشاورزی بسیار محسوس‌تر است و در بسیاری از موارد به آثار تغییرات اقلیمی استناد می‌شوند. بیمه‌گرانی مثل پارتنری^۱، سوئیس‌ری و مونیک‌ری در این بازار فعال می‌شوند. کنسرسیومی متشکل از شرکت بین‌المللی مالی و پارتنری تلاش‌هایی را برای توسعه یک شرکت بیمه اتکایی جدید به نام ایندکس‌ری^۲، به‌طور خاص برای حل تعدادی از این موضوعات، به‌طور مشترک انجام داده‌اند. در عین حال، آنچه بیشتر از همه باید دقت شود، بررسی این مطلب است که آثار تغییرات جوی، به‌خصوص بلایای طبیعی ممکن است از طریق انطباق بهتر قابل حل باشند.

- بیمه شاخص

بیمه شاخص به‌عنوان راه‌حلی برای مشکلات بیمه‌های اموال به‌خصوص برای خشک‌سالی در بخش کشاورزی و خطرات حوادث فاجعه‌آمیز مثل طوفان، زلزله و طغیان آب پیشنهاد شده است. برای دارنده بیمه‌نامه شاخص، پرداخت‌ها بستگی به خسارت‌های فردی ندارند، بلکه به شاخصی عینی مثل سطح بارندگی یا میزان زلزله بستگی دارند. اگر این شاخص به خوبی اندازه‌گیری شود و با

1. Partner Re
2. Index Re

خسارت‌های واقعی تلفیق شود، هزینه‌های صدور و تصفیة خسارات برای بیمه‌گر، حداقل شده و مخاطرات اخلاقی، فریبکاری و تقلب واقعاً حذف می‌شوند.

از جنبه عرضه، سرمایه‌گذاری‌های بسیاری در بیمه شاخص آب و هوا انجام شده است و بیمه‌گران اتکایی مثل مونیخ‌ری و سوئیس‌ری، شدیداً به تحقیق و توسعه در این زمینه پرداخته‌اند. تنوع وسیعی از محصولات مورد بررسی در پروژه‌های آزمایشی در سرتاسر جهان در حال توسعه وجود دارد (نمونه‌هایی از آنها در مطالعه موردی زیر مطرح شده است).

پیوست ۴. دولت‌های بیمه‌گر: مکزیک و کشورهای حوزه دریای کارائیب

فاندن^۱، صندوق جبران بلایای طبیعی مکزیک، نمونه خوبی از خرید دولتی محصول بیمه شاخص کلان است. سوئیس‌ری اشاره می‌کند که این محصول بیمه‌ای، شاخص خریداری شده توسط یک دولت است و اولین اوراق قرضه برای پوشش بیمه بلایای طبیعی صادر شده در آمریکای لاتین محسوب می‌شود.

راه‌حل بیمه اتکایی شاخص برای فاندن، این پوشش را برای مخاطرات زمین لرزه فراهم می‌آورد، که خارج از ظرفیت این صندوق است. طبق اظهارات سوئیس‌ری سه حادثه ۱۵۰ میلیون دلاری در یک دوره سه ساله تحت پوشش است. این شاخص بر مبنای اهمیت و بزرگی زلزله یا درجه ریشتر اندازه‌گیری می‌شود. بخشی از این خطر (۱۶۰ میلیون دلار) در بازارهای سرمایه به عنوان اوراق قرضه حوادث فاجعه‌آمیز ارائه شده و بقیه، بیمه اتکایی می‌شود.

نمونه دیگر از بیمه‌های خرد هدف‌گذاری شده برای پوشش مستقیم گروه‌های کم‌درآمد از طریق بیمه‌های دولتی، صندوق تسهیل بیمه خطر بلایای طبیعی حوزه دریای کارائیب^۲ است که در سمت بیمه اتکایی آن، بازار لویدز قرار دارد. CCRIF در سال ۲۰۰۷ با تأمین مالی و حمایت بانک جهانی و سایر مؤسسات خیریه تشکیل شد. این مؤسسه، خطرات بلایای طبیعی ۱۶ کشور حوزه دریای کارائیب را در یک صندوق جمع کرده و پوشش‌هایی که قبلاً در بازارهای تجاری غیرقابل ارائه بود یا صرفاً با هزینه‌های بسیار بالا امکان خرید داشت را به این کشورها ارائه می‌داد. این صندوق بیش از ۶ میلیون دلار را به جزایر تورکس^۳ و کایکوس^۴ بعد از توفند آیکن^۵ پرداخت کرد و در نظر دارد پوشش‌های بیشتری را در مصوبات بعدی ارائه دهد. انتظار می‌رود، به خاطر موفقیت‌های CCRIF در این بخش، در دیگر مناطق در معرض مخاطرات و بلایای طبیعی نیز دنبال شود و نوآوری‌های چندی در حال حاضر در آن صورت گرفته است.

1. FONDEN
2. Carribben Catastrophe Risk Insurance Facility (CCRIF)
3. Turks
4. Caicos
5. IKE

- بیمه عمر

براساس تعداد بیمه‌نامه فروخته شده، بیمه‌های عمر، مطلوب‌ترین محصول بیمه‌های خرد در کشورهای در حال توسعه‌اند. اکثر آنها، بیمه‌های عمر اعتباری و عموماً اجباری هستند و مانده معوق وام‌ها را در صورت فوت قرض‌گیرنده پوشش می‌دهند. به‌طور کلی اکثر محصولات بیمه‌های خرد عمر، کوتاه‌مدت‌اند.

فروش بیمه‌های عمر زمانی، راحت‌تر است و اثبات‌شده که سودآورتر نیز هستند بسیاری از MFIها، بیمه‌های عمر و اعتباری ترکیبی می‌فروشند. یک نمونه، شعبه بیمه‌های خرد انجمن تجاری اسکندریه^۱ در مصر است که اگر قرض‌گیرنده‌ای بمیرد، خانواده او کل وام اولیه منهای اعتبار معوق را دریافت می‌کنند.

تقاضای زیادی برای بیمه‌های عمر وجود دارد که پوشش‌های قابل ملاحظه‌ای در صورت فوت نان‌آور خانه ارائه می‌دهند. در بسیاری از کشورهای آفریقایی، بیمه عمری که هزینه‌های کفن و دفن را پوشش دهند، بسیار عمومیت دارند. محصولات که بیشترین تقاضا را در این بازار تحت کنترل دارند مثل بیمه درمان، دقیقاً آنهایی هستند که کمترین میزان دسترسی به آنها وجود دارد یا از موجودیت کمتری برخوردارند.

- بیمه‌های درمان

تقریباً تمامی تحقیقات نشان داده‌اند که بیمه‌های درمان، مطلوب‌ترین محصول در گروه‌های کم‌درآمد است. بحث درمانی نه فقط هزینه‌های درمانی بلکه زیان‌های درآمدی را نیز دربردارد و نه فقط برای خود بیمار بلکه برای اعضای خانواده وی که در زمان مراقبت از او ممکن است قادر به انجام کار معمول خود نیز نباشند، پیامد دارد.

محصولات بیمه‌های خرد درمانی موجود، بسیار محدودند و برحسب تعداد افراد تحت پوشش، به‌نسبت کوچک‌اند و در بعضی موارد از محل مؤسسات خیریه حمایت یا تأمین مالی می‌شوند و یارانه می‌گیرند. با این حال مواردی از این طرح‌ها وجود دارند که به‌عنوان بیمه‌های جامع برای پوشش بستری‌شدن و بیماری‌های سرپایی در بسیاری از کشورها ارائه می‌شوند. شکل‌های مختلفی در مدل‌های پرداخت نقدی هزینه‌های بیمارستانی وجود دارد که ارائه‌دهنده سرمایه ثابتی برای بستری در بیمارستان می‌باشند و مدل‌های مزایای هدفمند، که این پوشش را برای فهرست دقیقی از موارد قابل پرداخت ارائه می‌دهند. به‌هر حال، اکثر ناظران و دیگر طرفداران بیمه‌های خرد اعتقاد دارند که محیط قانونی توانمند و کمک‌کننده‌تری برای توسعه بیمه‌های خرد الزامی است.

- از کارافتادگی و فوت ناشی از حادثه

تقاضا برای این محصول نیز بالاست و محصولی رایج در بیمه‌های خرد است. پوشش این حادثه ابزاری برای فعالیت بیمه‌گرانی است که قانوناً نمی‌توانند به‌عنوان بیمه‌گران عمر رسمی برای فروش این نوع بیمه، کار کنند. مدیریت از کارافتادگی به همراه کنترل مؤثر و مقرون به صرفه هزینه‌ها بسیار مشکل است.

۳. نظارت و تنظیم مقررات بیمه‌های خرد

سیاست دولت در بیمه‌های خرد باید به‌دنبال تعادل و توازن بین بالابردن دسترسی به بیمه و حمایت از مصرف‌کنندگان باشد. دریک‌سو، ارائه‌دهندگان بیمه‌های خرد بازارگرای جدیدی وجود دارند که باید به آنها زمان لازم برای تجربه، توسعه و رشد داده شود. ازسوی دیگر، اولویت‌های سازمانی و ثبات سیستماتیکی، در کنار حمایت از مصرف‌کننده - که همگی مرتبط با تأمین اعتماد به بیمه در بلندمدت می‌باشند - وجود دارد. بیمه‌های خرد اساساً با موانع بسیاری روبروست که می‌توانند با مشارکت بخش‌های خصوصی - دولتی برطرف شوند.

اقدامات فعلی و گزینه‌های بیمه‌ای در توسعه و قانون‌مند کردن بازار بیمه‌های خرد کدام‌اند؟ نقش بخش‌های دولتی، خیریه‌ها و سازمان‌های بین‌المللی در کمک به توسعه بیمه‌های خرد در یک محیط تجاری، چیست؟

پیوست ۵. هند: سهمیه بیمه‌های خرد در صنعت بیمه

در سال ۲۰۰۲، هند شاهد انقلابی در بیمه‌های خرد بود. در آن سال، بیمه‌های خرد، الزامی قانونی برای تمام بیمه‌گران فعال در هند برای فروش بیمه به "بخش‌های روستایی و شهری" یافت. هدف اولیه این قانون و اصلاحیه‌های سال‌های بعد آن، ارائه بیمه به اقشار کم‌درآمد بود. انحصارهای فعلی بیمه‌ای باید اطمینان می‌دادند که تجارت بیمه‌های خرد به کمتر از حد خاصی نرسند. درحالی‌که شاهد این بودیم که سیستمی از سهمیه‌های فزاینده برای تازه‌واردهای بازار باید هدف‌گذاری می‌شدند. برای مثال در یک سال اول فعالیت شرکت ۷٪ از بیمه‌نامه‌های عمر جدید باید به بیمه‌گذاران مناطق روستایی اختصاص می‌یافت. سهمیه‌ای که تا ۲۰٪ در طی ۱۰ سال بعد باید بیشتر می‌شد. جرایم نرسیدن به این اهداف، پس‌گرفتن مجوزهای آتی و جرایم نقدی دیگر بودند. درحال حاضر ۶ میلیون نفر در بازارهای سهمیه‌ای تحت پوشش این بیمه‌نامه‌ها و بیش از ۱۰ میلیون نفر تحت پوشش بیمه‌های غیرعمر قرار دارند.

چون قوانین جدید اطمینان می‌دهند که تمام بیمه‌گران تجاری وارد فعالیت بیمه‌های خرد شده‌اند، موجی در نوآوری محصول و تجربیات کانال‌های توزیع جدید دیده شده است. جنبه منفی این قوانین، توسط بعضی بیمه‌گران ارائه‌دهنده محصولات باارزش اندک، در عدم رعایت قانون دیده شده است. برخی دیگر، فروش بیمه‌نامه‌های خرد را به محض برآوردن سهمیه‌ها متوقف کرده‌اند. چون تمامی بیمه‌گران، به بازارهای کم‌درآمد به‌عنوان فرصت سودآوری نگاه نمی‌کنند، بخش مهمی از ۶ تا ۱۰ میلیون بیمه‌نامه عمر فروخته شده ممکن است حتی در بازارهای کم‌درآمد نیز قرار نگرفته باشند. حتی با قوانین فعلی اجرایی، نفوذ بازار بیمه‌های خرد تنها ۲٪ جمعیت بزرگسالان، تخمین زده شده است. درحالی‌که کل بازار بیمه‌های خرد در هند، بین ۳۰۰ - ۱۴۰ میلیون بیمه‌نامه برآورد شده است. بعضی مفسرین اعلام کرده‌اند که اگر قانون‌گذاران چنین رشد دستوری را تعیین کرده و اگر بعضی عرضه‌کنندگان، این مسئله را به‌عنوان ابزاری ساده برای انجام این فعالیت در هند، در نظر بگیرند، آنگاه راهکار استفاده از اعتبارات قابل معامله که به وسیله آنها، واحدهای دارای سهم مازاد می‌توانند سهم مازاد خود را به واحدهای دارای کسری بفروشند، موجب بهره‌وری بیشتر خواهد شد.

۱-۳. چرا بیمه‌های خرد نیازمند ضمانت‌های قانونی هستند؟

تنظیم صحیح مقررات بیمه‌های خرد، بر مبنای همان اصول بیمه‌گران مرسوم از قبیل توانگری و حمایت از بیمه‌گذاران در برابر سوءاستفاده‌های بازاریابی تشکیل شده‌اند. البته با وجود تفاوت‌های در اندازه و ساختار، قوانین این بخش ممکن است متفاوت از بیمه‌های مرسوم در بخش‌های زیر باشند:

- کانال‌های توزیع: به جای گرفتن نمایندگان رسمی و تخصصی، تنظیم‌کنندگان مقررات می‌توانند فروش محصولات ساده را از طریق نمایندگان سازمانی (همگام با فروش) غیرمعمول یا نمایندگان فردی با تخصص اندک بیمه‌ای، انجام دهند.
- کنترل خطر توسط بیمه: تنظیم‌کنندگان مقررات می‌توانند بیمه‌نامه‌های با استثناات اندک را شناسایی و مکانیزم‌های کنترل جایگزینی مثل غربالگری و کالتی، قراردادهای کوتاه‌مدت، دوره‌های انتظار یا مزایای محدود را شناسایی کنند. روند احتمالی برای تنظیم مقررات کارآمد را می‌توان در راهکارهای مبتنی بر خطر به‌دست آورد. برای مثال، سادگی اکثر محصولات بیمه‌های خرد می‌تواند منجر به ساده‌تر شدن گزارش‌دهی مالی شده و حداقل الزامات سرمایه‌ای می‌تواند با ویژگی‌های کم‌خطر بودن آنها تطبیق یابد.
- حق بیمه‌ها: قانون‌گذاران می‌توانند روش‌های محاسبات جایگزین را بشناسند، حق بیمه‌های یکسان یا قیمت‌گذاری گروهی منطبق با اطلاعات اکچوئری محدود، اطلاعات محدود

درباره بیمه‌گذاران و ساختارهای متفاوت (یا در بعضی موارد ناشناخته) خطر را شناخته و بپذیرند.

- بیمه‌نامه‌ها: تنظیم‌کنندگان مقررات می‌توانند محصولات ساده را آزمایش کرده و بیمه‌نامه‌های به زبان ساده که برای مشتریان کم‌درآمد قابل فهم باشند را تصویب کنند.
- خسارت‌ها: تنظیم‌کنندگان مقررات باید آن دسته از مکانیسم‌های تصفیه‌ای که سریع و از لحاظ هزینه‌ای نیز اثربخش‌اند و همچنین مکانیزم‌هایی که مستلزم مستندات ساده‌تر و حتی تصفیه خسارت توسط کانال‌های توزیع‌اند را بشناسند. در این حالت، باید شرایط ساده‌ای را برای بیمه‌گذاران در مواردی که محل اختلاف است مهیا کنند؛ به‌طورمثال ارائه دادرسی‌های راحت، حداقل در مناطق شهری‌تر.

از نظر هزینه سود، مقررات بیمه‌های خرد نباید منجر به افزایش هزینه‌های پذیرش برای ارائه‌دهندگان بیمه‌شده و به هزینه‌های کل بیمه برای مشتریان نیز اضافه شود. علاوه بر قیمت اسمی یک بیمه‌نامه، هزینه‌های فرصت می‌تواند شامل زمان کاری صرف‌شده برای پرداخت بیمه‌ها و تصفیه خسارت‌ها نیز شود.

پیوست ۶. آفریقای جنوبی: منشور بخش مالی

آفریقای جنوبی دارای یکی از بالاترین نرخ‌های نفوذ بیمه‌ای در جهان است. با این حال بالاترین نرخ فقر و گروه‌های کم‌درآمد را نیز دارد، که مشکلات فراوانی برای خرید خدمات بیمه‌ای دارند. منشور بخش مالی که در سال ۲۰۰۴ اجرا شد، توسط نمایندگان صنعت و سایر سهام‌دارانش، با هدف "تحول و تغییر بخش مالی" طراحی شد.

به‌منظور دسترسی بیمه‌ای، این منشور اهداف زیر را برای ۲۰۱۴ بیان می‌کند:

- ۶٪ از اقشار کم‌درآمد (۱/۲ میلیون نفر) دسترسی به بیمه‌های کوتاه‌مدت داشته باشند.

- ۲۳٪ (۴/۵ میلیون نفر) دسترسی به بیمه‌های بلندمدت داشته باشند.

- ۰/۲٪ یا بیشتر از سودهای پس از کسر مالیات تمام مؤسسات مالی از جمله بیمه‌گران در بخش

آموزشی مشتریان سرمایه‌گذاری شود.

معیار دسترسی اثربخش شامل دسترسی فیزیکی، و نیز وسعت و گوناگونی دامنه محصولات

مناسب، قیمت‌های قابل قبول و قابل درک برای مصرف‌کنندگان کم‌درآمد است.

مرکز تنظیم مقررات و متضمن مالی^۱، آثار مثبت این منشور را به این صورت بیان می‌کند بیمه‌نامه تضمین مالی، موجب توسعه بازار بیمه کم‌درآمدها و باعث نوآوری می‌شود. دسترسی به اهداف در منشور بخش مالی، اصلی‌ترین عامل محرک توسعه بخش رسمی در طی چند سال گذشته است. پایین آوردن هزینه‌های معاملات همگام با رسیدن به این هدف ضروری است. نوآوری واسطه‌گری به‌عنوان راحت‌ترین راه برای دستیابی به هزینه‌های معاملات پایین‌تر و رسیدن به تعداد بیشتر بیمه‌گذاران دیده شده است. طبق این منشور، مشارکت تمامی مؤسسه‌های مالی با وجود نرخ‌گذاری سالیانه به‌منظور اندازه‌گیری پیشرفت مؤسسات و کل این بخش، تثبیت شده است. گزارش سالیانه سال ۲۰۰۷ درباره دستیابی به اهداف تعیین‌شده سال ۲۰۱۴، خوش‌بینانه به نظر می‌رسد.

۳-۲. فعالیت‌های ناظران و اختیارات سیاستی

در بسیاری از اقتصادهای نوظهور، ناظرین بیمه‌ای، نقش بیشتری در توسعه بازار دارند. نمونه‌هایی از این دست را می‌توان انجمن توسعه و تنظیم مقررات بیمه هند و ساختارهای مشابه در آفریقای جنوبی، برزیل و فیلیپین و چین نام برد. ناظرین، دستورالعمل‌های توسعه‌ای و نظارتی را به طرق مختلفی ترکیب می‌کنند. نتیجه کار، ۵ گزینه استراتژیک بود که عبارت‌اند از:

- انگیزش بیمه‌گران فعلی به انطباق یا نوآوری استراتژی‌های فروش محصولات و سیستم‌های خود

این روش که به آن اجباری نیز می‌گویند، بیمه‌گران محلی را ملزم به صدور حداقل سطوح بیمه‌های خرد - مثل آنچه در هند وجود دارد - می‌کند. علاوه بر این، ناظران بیمه می‌توانند افزایش تحقیقات بازاریابی را برای توانمندسازی بیمه‌گران جهت ارزیابی فرصت‌های تجاری خود در دستور کار قرار دهند. کارگاه‌های آموزشی درباره بیمه‌های خرد نیز راه خوبی برای بهبود ائتلاف‌های بین بیمه‌گران، کانال‌های توزیع و تنظیم‌کنندگان مقررات است. در نهایت، بیمه‌گران خارجی نیز ممکن است مجاز به انجام فعالیت‌های بیمه‌های خرد شوند. رقابت حاصل از اضافه‌شدن اینها، ممکن است منتهی به حق بیمه‌های پایین‌تر و افزایش تنوع و کیفیت محصولات ارائه‌شده گردد.

- انگیزش بیمه‌گران غیررسمی به رسمی‌شدن و رشد در مسیری درست

طرح‌های بیمه‌های خرد غیررسمی، اغلب مبتنی بر گروه‌های جمعی است و ارائه‌دهنده مزایای درمانی برای اعضای یا مراکز بزرگ دست‌اندرکار مراسم تدفین خارج از حوزه‌های قانونی، می‌توانند سهم بزرگی از بازار کم‌درآمدها را شکل دهند. برای مثال، براساس اطلاعات CENFRI، در کلمبیا

1. Centre for Financial Regulation and Inclusion (CENFRI)

چنین طرح‌هایی حدود ۵۲٪ از بازار را شکل می‌دهند، که در درجه اول این بیمه‌ها برای تهیه بیمه تدفین^۱ بودند. این نکته قابل ذکر است که غیررسمی ضرورتاً به معنی غیرقانونی بودن نیست. موانع و محدودیت‌های قانونی مثل حداقل الزامات سرمایه، می‌توانند به منظور تشویق درست طرح‌های غیررسمی اجرا شوند. نظارت تعداد وسیعی از بیمه‌گران رسمی به ثبات و ارائه پوشش اضافه به مشتری با کمترین سوءاستفاده‌ها کمک می‌کند. به علاوه زمانیکه طرح‌های بیمه‌های خرد غیررسمی باشند، فرصت‌های بیشتر برای رشد فعالیت‌های بیمه‌گر، به واسطه مدیریت و بازاریابی حرفه‌ای‌تر در کنار متنوع‌سازی از نظر منطقه‌ای، بهبود می‌یابد.

- کمک کردن بیمه‌گران خرد جدید

در یک رویکرد تلطیف‌شده به قوانین، بیمه‌های خرد می‌توانند به شکل رشته فعالیت‌های مجزا با قوانین، محصولات، شرایط تحویل و پرتفوی خاصی متنوع شوند (آنچنان که قبلاً در هند، پرو و مکزیک روی داده است). در مقابل، طیف جدیدی از بیمه‌گران می‌توانند با کسب مجوز خاص بیمه‌های خرد مثل انجمن‌های تعاونی تحت نظارت ناظرین بیمه‌ای در فیلیپین، ایجاد شوند.

- انگیزش جذب تقاضای بیمه

این استراتژی می‌تواند به دو شکل انجام شود. اول، معرفی انگیزه‌های اقتصادی مثل معافیت‌های مالیاتی و یارانه‌ها و دوم، آموزش بازار و ارتقای فرهنگ بیمه‌ای در بازارهای کم‌درآمد. این استراتژی می‌تواند باعث ایجاد اطمینان از طریق حمایت مصرف‌کنندگان شود.

- ادغام سیاست‌های بیمه‌های خرد به بخش مالی و سایر سیاست‌ها

بیمه‌های خرد، اغلب از نبود هماهنگی بین سیاست‌گذارانی که در تلاش برای تسهیل پوشش برای اقشار کم‌درآمدند، آزار می‌بینند. اکثریت مسئولین دولتی مثل وزارت کشاورزی در توسعه بیمه‌های محصولات کشاورزی و دام‌ها، وزارت بهداشت در توسعه بیمه‌های درمان، انجمن‌های مالی در تدوین سیاست‌های مالیاتی خود، مسئولین تعاونی‌ها در نظارت بر بیمه‌های تعاونی، مسئولین بانکداری برای محدود کردن MFIها برای فعالیت به عنوان نمایندگان بیمه و البته ناظران بیمه‌ای، هماهنگ نیستند. اغلب فقدان هماهنگی بین این سیاست‌گذاران باعث بروز تعارضات و ابهاماتی در بازارها می‌شود. شفاف‌سازی نقش‌های طرفین مختلف و اشتراک نظر برای اتخاذ روشی متحد در بیمه‌های خرد، مثلاً از طریق سیاست‌های بخش مالی کلمبیا و آفریقای جنوبی، می‌تواند آثار مثبت مهمی در توسعه منطقی بیمه‌های خرد، داشته باشد.

این ۵ گزینه سیاستی می‌توانند به طرق مختلفی در قوانین و مقررات ادغام شوند. بعضی کشورها مثل هند، فیلیپین، مقررات بیمه‌های خرد خاصی دارند، درحالی‌که سایر کشورها مثل غنا، بیمه‌های خرد را طبق قوانین فعلی، صادر می‌کنند.

پیوست ۷. چین: توسعه بیمه‌های خرد، در اثر تنظیم مقررات

از یک نظر، بیمه‌های خرد قدمت زیادی در چین دارد. فدراسیون سراسری اتحادیه‌های تجاری چین^۱ پوشش‌های محدودی را برای حدود ۳۰ میلیون عضو برای پوشش‌های درمان، اموال، بیکاری و سایر مخاطرات ارائه می‌دهد. از نظر دیگر، بیمه‌های خرد پیشرفت جدیدی محسوب می‌شوند: براساس گزارش چایناتودی^۲، کشاورزی از استان شانجی^۳، بیمه‌نامه عمری را از شرکت بیمه عمر چین، در ۳ سپتامبر ۲۰۰۸ به‌عنوان اولین معامله بیمه‌های خرد در چین روستاهای خریداری کرده بود. توسعه بیمه‌های خرد در روستاهای چین کلاً شکل قانونی دارد و این بیمه‌ها اغلب در قالب تأمین اجتماعی ارائه شده‌اند، مدلی که بعضی وقت‌ها به‌عنوان "حمایت دولتی، مشارکت روستایی، عملیات تجاری" نامگذاری می‌شود. طبق اظهارات وودینگ‌فو^۴ رئیس شرکت (CIRC) نگاه کمیسیون قانون بیمه چین^۵ به این مسئله، در سیستم بیمه روستایی چند سطحی رسمی و قوی با پوشش گسترده است. او اضافه می‌کند که (CIRC) بیمه‌های اموال، عمر و سایر محصولات بیمه‌ای مرسوم بسیار متفاوت را توسعه می‌دهند و هماهنگی بین دولت و شرکت‌های بیمه را تشویق خواهد کرد. سیاست‌های (CIRC) شامل یارانه‌ها و تشکیل شرکت‌های بیمه کشاورزی تخصصی و جدید است. محصولات متنوعی در موارد آزمایشی توسط بسیاری از شرکت‌های بزرگ بیمه‌ای ارائه شده است. این محصولات عبارت‌اند از: بیمه‌های درمان دام، اعتباری، بیمه کارگران مهاجر و محصولاتی برای افراد مسن. شرکت بیمه عمر چین^۶ در یک منطقه با استفاده از چنین طرح آزمایشی حدود ۷۰۰۰۰۰ نفر را پوشش داد و شرکت بیمه ملت با مسئولیت محدود در چین^۷ بزرگ‌ترین شریک بازار، قصد دارد تا پیش از ۲۰۱۲، حدود ۹۰۰۰۰۰ نفر را پوشش دهد. مثال دیگر، شرکت بیمه سینوسیف^۸ است که حدود ۴۰۰۰۰۰ وام دانشجویی را در سال ۲۰۰۸ بیمه کرده بود.

1. All China Federation of Trade Unions (ACFTU)
2. China Today
3. Shanxi
4. Wu Dingfu
5. China Insurance Regulatory Commission (CIRC)
6. China Life Insurance Company
7. People's Insurance Company of China Limited (PICC)
8. Sinosafe Insurance Company

بزرگی بازار روستایی چین، که حدود ۸۰۰ میلیون نفر برآورده شده، توجه بیمه‌گران بین‌المللی را به خود جذب کرده است. برای مثال خدمات مالی زوریخ در نوآوری‌های مالی خرد چین وارد شده است. آر. ام. اس^۱، یک آژانس مدل‌سازی خطر، محصول بیمه‌های خرد را در مقابل خسارت‌های زلزله توسعه داده است که می‌تواند این پوشش را برای ۵۵ میلیون فرد کم‌درآمد با حق بیمه ۱/۵ دلار و در یک مبنای پایدار تجاری ارائه دهد.

مسئله چگونگی تنظیم بیمه‌های خرد، یک مشکل واقعاً سیاستی است. در کوتاه‌مدت، تنظیم مقررات بیش از حد و نیز مقررات زیاده از حد، ممکن است مانع توسعه بازارهای بیمه‌های خرد شوند. هرچند، اگر هیچ قانونی نباشد، پیامد بلندمدت‌تر آن، می‌تواند تجربیات تلخی را برای بیمه‌گذاران به همراه داشته باشد. به طوری که این امر می‌تواند توسعه بازارهای بیمه را تا سال‌ها به تعویق بیندازد. در بعضی موارد، چشم‌پوشی مقرراتی می‌تواند یک راهبرد تسهیل‌کننده باشد، اما به مرور زمان، فعالان بازار، مقررات سازگار و مناسبی را جستجو و آن را تقویت می‌کنند.

در مراحل اولیه، تنظیم‌کنندگان ممکن است بخواهند فعالیت‌های بیمه‌ای خود را به نحوی تبیین کنند که اطمینان دهد، هیچ ضرری به واسطه توسعه بخش بیمه‌های خرد به وجود نخواهد آمد. ناظران ممکن است مزایا را با نظارت دقیق و ورود به بازارهای بیمه‌های خرد، هم در ظرفیت‌های آنها و هم در عملیات قانونی آنها ببینند. در مراحل نهایی تکامل بازار، فقدان قوانین به‌ندرت یک عامل محدودکننده است. هرچند در بلندمدت، نظارت یک عنصر ضروری در رشد پایدار بیمه‌های خرد خواهد شد.

پیوست ۸. رهنمودهای بیمه‌های خرد نوظهور

در آخرین نشریه شبکه بیمه‌های خرد^۲ CENFRI ۱۰ پیشنهاد زیر برای مقررات خوب بیمه‌های خرد به شکل رهنمودهای نوظهور برای سیاست‌گذاران، قانون‌گذاران و ناظران بیمه‌ای بیان شد:

رهنمودهای سیاستی:

- گام‌های فعالی را در جهت توسعه بازار بیمه‌های خرد بردارید.
- سیاستی را با بیمه‌های خرد به‌عنوان بخشی از هدف وسیع‌تر تضمین مالی منطبق کنید.

رهنمودهای احتیاطی:

- یک دسته‌بندی جهت محصولات بیمه‌های خرد تعیین کنید.
- مقرراتی را برای مشخصه ریسک هر دسته محصول بیمه‌های خرد تدوین کنید.
- صدور بیمه‌های خرد توسط شرکت‌های چندگانه را مجاز کنید.

1. RMS

2. Micro Insurance Network

- مسیری را برای رسمیت‌دادن به (بیمه‌های خرد) تدوین کنید.

رهنمودهای هدایت بازار:

- نظام انعطاف‌پذیری برای توزیع بیمه‌های خرد ایجاد کنید.

- فروش فعالانه بیمه‌های خرد را ساده کنید.

اجرا و نظارت:

- پیشرفت‌های بازار را بررسی کرده و با اصلاحات مقرراتی مناسب، (به آنها) واکنش نشان دهید.

- از ظرفیت بازار برای پشتیبانی از نظارت بر مناطق کم‌خطر استفاده کنید.

۴. آینده: یک میلیارد مشتری در ۱۰ سال آینده؟

مرکز بیمه‌های خرد تخمین می‌زند که در طی ۱۰ سال آینده بازار بیمه‌های خرد بتواند رشدی تا ۱ میلیارد بیمه‌گذار، معادل $\frac{1}{3}$ بازار بالقوه ۳ میلیاردی و ۷ برابر میزان فعلی بازار را داشته باشد. این امر نشان از توان بالقوه بیمه‌های خرد هم در تجارت و هم در بیرون از آن برای گروه‌های کم‌درآمد دارد. با فرض اینکه بیمه‌های خرد بدین منوال رشد خواهند کرد، چگونه ما باید برچالش‌های چنین رشد عظیمی غلبه کنیم؟

در حال حاضر با آینده کوتاه‌مدت شروع می‌کنیم و ۵ زمینه زیر را مورد بررسی قرار می‌دهیم:

- نوآوری محصول: چه محصولاتی در بیمه‌های عمر اعتباری، درمان و کشاورزی ظهور خواهند کرد؟
 - مدل‌های توزیع: با کدام شرکاء - مؤسسات غیردولتی، سازمان‌های اجتماعی، بیمه‌گران اتکایی بین‌المللی، خیریه‌ها، MFIها یا دولت‌ها - نیاز به همکاری داریم؟
 - توسعه فناوری: کدام گزینه‌های دارای فناوری بالا در بازارهای کم‌درآمد کاربرد دارند؟
 - فرهنگ بیمه در بازارهای کم‌درآمد: چگونه می‌توانیم به مشتریان بالقوه برای آشنایی بیشتر با بیمه و فهم بهتر از بازارهای کم‌درآمد، کمک کنیم؟
 - تغییر چشم‌انداز خطر: کدام یک از عوامل - رشد جمعیت، توسعه اقتصادی، شهرنشینی، تغییرات اقلیمی - این بازار را در آینده شکل خواهد داد؟
- تنها بخش بیمه‌های بازرگانی دارای منابعی (مالی و فنی) برای تأمین بیمه‌های خرد خارج از تأمین اجتماعی هستند.

جدول ۳. راهبردهای غلبه بر چالش‌های اصلی رشد بیمه‌های خرد

توسعه فرهنگ بیمه در بازارهای کم‌درآمد	
مشتریان	<ul style="list-style-type: none"> • ارضای نیازهای برآورده‌نشده و تقاضای ابزار جدید مدیریت خطر؛ • ارائه آموزش مؤثر به مشتریان؛ • کسب ارزش واقعی برای پول؛ • یافتن مدل‌های توزیع و فعالیت‌های جدید؛
بیمه‌گران	<ul style="list-style-type: none"> • یافتن مدل‌های جدید فعالیت و توزیع؛ • ارتقای کارایی با نوآوری سازمانی و توسعه فناوری؛ • مدیریت و نفوذ بر تغییر الگوی محصول و تسهیل فرآیند؛ • شناسایی طرح‌های سودآور.
تنظیم‌کنندگان مقررات	<ul style="list-style-type: none"> • حذف موانع قانونی؛ • اتخاذ دستورالعمل توسعه بازار؛ • تشویق بیمه‌گران تجاری به حرکت به سوی بازارهای کم‌درآمدتر؛ • ایجاد توسعه راهبردهای جامع و نظام‌مند برای مقررات.
محیط	<ul style="list-style-type: none"> • گسترش اطلاعات بیمه‌ای و استفاده از آنها؛ • کمک به تثبیت شرایط اقتصاد کلان؛ • آمادگی برای تغییرات اقلیمی و ریسک‌های فاجعه‌آمیز. • ایجاد و توسعه جهت تسهیل راهکارهای بیمه‌ای ریسک‌های فاجعه‌آمیز؛ • اجرایی کردن برنامه‌های مؤثر در جهت آموزش بازار؛ • بهبود تسهیلات مراقبت‌های پزشکی.

۴-۱. نوآوری در محصول

تحقیقی در سال ۲۰۰۵ توسط اقتصاددانان، نشان داد که خدمات مالی برای تمامی جوامع کم‌درآمد، یا غیرقابل دسترسی است یا کیفیت بسیار پایینی دارد. تنها تغییر چشمگیر، در تنوع بیشتر محصولات جالب توجه، دیده شده است.

- بیمه‌های عمر

بخش مهمی از بیمه‌های خرد در کشورهای در حال توسعه، بیمه‌های عمر اعتباری است: به‌طور متوسط حدود ۳۰٪. بسیاری از افراد، طرح بیمه‌های اعتباری ارائه‌شده توسط MFIها را به‌علت جلوگیری از ارزیابی بیش از اندازه و با هدف حمایت از پرتفوی اعتباری به جای ارزش‌دهی به مشتریان، مورد انتقاد قرار می‌دهند.

اگرچه، ارزیابی‌های بهینه‌تری نیز وجود دارد، توزیع بیمه‌های عمر اعتباری عموماً ارزان بوده و می‌تواند به عنوان یک نقطه شروع خوب برای آشنایی مشتریان با مفهوم بیمه استفاده شوند. همچنین ارائه قیمت‌های بهتر برای بیمه‌گذاران به سادگی می‌تواند زمانی به محصولات بیمه‌های اعتباری اصلی اضافه شود، که آنها سودآور معرفی و اثبات شده باشند. برای مثال، دوره بیمه‌نامه را می‌توان از مدت وام‌ها مجزا کرد و پوشش‌های بالاتر از آنچه تنها مانده وام می‌تواند ارائه دهد، مهیا کرد.

- بیمه درمان

به نوشته فرانسیس سامرول^۱ از مؤسسه میکروکر^۲، بیمه‌گر درمان اوگاندایی، «در میان تمام چالش‌ها و عدم اطمینان‌های پیش‌روی افراد کم درآمد در زندگی روزمره، اکثر جوامع و گروه‌ها اظهار می‌دارند که درمان در اولویت اول قرار دارد». مطالعات تقاضا در بازارهای کم درآمد، همواره این اظهارات را تأیید می‌کنند. اما مشکلات عملی بیمه درمان وحشتناک است. پرداخت خسارت به علت تعداد زیاد پرونده‌ها، سنگین است. دسترسی به مراقبت‌های درمانی یا کیفیت مراقبت‌های درمانی ممکن است در کشور خاص ضعیف باشد و سرمایه‌های تمامی بیمه‌های درمان ارائه‌شده، ممکن است محدود باشد. مشکل دیگر، کنترل هزینه‌های قلب‌ها و فریب‌کاری‌ها هم از سوی بیمه‌شدگان و هم از سوی مراکز ارائه خدمات درمانی، البته در کنار مخاطرات اخلاقی و انتخاب نامساعد، است.

با این وجود، چالش‌های عرضه و تقاضا، انگیزه‌ای برای نوآوری ارائه داده است و امروزه تنوعی از گزینه‌هایی بیمه درمان مخصوصاً در آفریقا وجود دارد. پیش‌بینی‌های موفقیت در این مرحله مشخص و دقیق نیستند. اما این امکان وجود دارد زمانی که بیمه، دسترسی به مراقبت‌های بهداشتی در گروه‌های کم درآمد را بهبود دهد، تقاضای فزاینده، کنترل‌های مؤثر هزینه‌ها و تقلب‌ها می‌تواند منتهی به فشاری عظیم بر کیفیت و کمیت مراقبت‌های بهداشتی عرضه‌شده داشته باشد.

- بیمه کشاورزی

بیمه‌های کشاورزی به‌طور گسترده در کشورهای صنعتی برای تولیدکنندگان بزرگ ارائه می‌شود، اگرچه حتی در این کشورها نیز ارائه این چند طرح، از نظر اقتصادی بدون دریافت یارانه خیلی موفق و پایدار دیده نشده‌اند. بیمه‌های کشاورزی در بسیاری از مطالعات تقاضا در درجه دوم اهمیت قرار دارد. تولیدکنندگان کوچک در کشورهای در حال توسعه به‌طور کلی قصد دارند خسارت محصولات، دام‌ها، مزارع و وسایل کشاورزی را تحت پوشش قرار دهند. چالش‌های پیش‌روی بیمه‌گران نیز شامل هزینه‌های بالای توزیع، ارزیابی و رسیدگی به خسارت و مشکلات در کنترل تقلب‌ها و

1. Francis Somerwell
2. Microcare

مخاطرات اخلاقی است. با این وجود، بعضی طرح‌های موفق خاصی دیده شده‌اند، که اکثر آنها با یارانه ارائه می‌شوند.

- بیمه شاخص

بیمه شاخص، یا محصولات پارامتریک، روش‌های آینده‌داری برای بعضی از چالش‌های بیمه‌های کشاورزی، مخصوصاً خطرات مرتبط با آب و هوا دیده شده‌اند. زمانی که محصولی اهمیت پیدا می‌کند، هیچ نیازی به ارزیابی‌های تک‌تک ارزش‌ها و خطرات بیمه‌شده وجود ندارد و در شرایط وقوع خسارت، هیچ روند خاصی جهت رسیدگی به خسارت وجود ندارد. در این شاخص، اندازه‌گیری میزان حداقل و حداکثر بارش‌ها، تعیین‌کننده میزان پرداخت خسارت‌ها است.

بیمه‌گران اتکایی به شدت در زمینه توسعه بیمه‌های شاخص به همراه سایر مؤسسات تحقیقات و بیمه‌گران اولیه، سرمایه‌گذاری می‌کنند. IFC از گروه بانک جهانی پیشگام تسهیلات بیمه اتکایی شاخص جهانی شده است و سوئیس‌ری گزینه‌های خطر کشاورزی را در اولویت اول قرار داده است. طیف وسیعی از محصولات شاخصی، اخیراً در مراحل آزمایشات مورد سنجش قرار گرفته‌اند.

عکس‌العمل‌ها به بعضی از این محصولات، متفاوت بوده است. یکی از خطرهای اصلی، مشکلی است که قابل پیش‌بینی نیز هست: احتمال اینکه یک بیمه‌گذار خاص یا گروهی از بیمه‌گذاران با وجود خسارت دیدن، هیچ پولی دریافت نکنند. روش‌های توزیع بسیاری مورد آزمایش قرار گرفته‌اند. از جمله، توزیع از طریق قرض‌دهندگان، بیمه‌نامه‌های گروهی برای انجمن‌ها و تعاونی‌های بزرگ و بیمه شاخص برای بخش دولتی.

پیوست ۹. اندونزی: بیمه شاخص طغیان آب با یک بیمه‌نامه اعتباری تعیین شده

به ساکنین مناطق خاصی از جاکارتا، بیمه‌نامه‌های طغیان آب به شکل کارت‌های اعتباری برای یک سال داده می‌شود. در این طرح، اگر سطح آب به درجه خاصی و به بالاتر از ۹/۵ متر برسد، دارندگان این کارت‌ها می‌توانند ادعای خسارت ۲۵۰۰۰۰ روپیه مالزی معادل (۲۶ دلار) را بکنند. حق بیمه پرداختی برای آن ۵۰۰۰۰ روپیه مالزی (۲/۵ دلار) است. به‌عنوان محصول شاخصی، بیمه طغیان آب مستلزم ارزیابی خطر طغیان، ارزش اموال و شیوه پرداخت خسارت در زمان حادثه نیست. این پوشش می‌تواند با خرید چند کارت افزایش داده شود.

این محصول را در سال ۲۰۰۹، توسط شرکت بیمه جی. تی. زد^۱، مونیخ‌ری (بیمه‌گر اتکایی) و اسورانسی واهاناتاتا^۲ (بیمه‌گر و پذیرنده ریسک) اجرا و توسعه دادند.

1. GTZ

2. Asuransi Wahana Tata

پیوست ۱۰ فیلیپین: بیمه محصولات کشاورزی با شاخص طوفان برای برنج کاران

طبق این بیمه‌نامه، پرداخت خسارت به بیمه‌گذار، زمانی شروع می‌شود که زمین‌های کشاورزی فرد در مسیر طوفان قرار گرفته باشد. سرمایه پرداختی بستگی به سه عامل پوشش، فاصله از مسیر طوفان و سرعت باد دارد. حق بیمه‌ها ۸-۱۰٪ از هزینه تولید است.

این محصول به وسیله میکروانشور، یک نماینده فروش بیمه‌های خرد، بازاریابی کرد که منجر به رشد و توسعه آن شد. شرکت بیمه مالایان^۱، صادرکننده و پاریس‌ری^۲ بیمه‌گر اتکایی آن هستند. اطلاعات برای شاخص توسط آژانس هواشناسی ژاپن تهیه می‌شود. بانک‌ها، MFIها، تعاونی‌ها و عرضه‌کنندگان محصولات کشاورزی، فروشندگان این بیمه‌نامه‌ها به‌شمار می‌روند.

این طرح آزمایشی که در بهار سال ۲۰۰۹ اجرایی شد، به حدود ۱۰۰۰ کشاورز بیمه‌نامه فروخت. میکرو انشور امیدوار بود که تا پایان سال ۲۰۰۹، ۲۰۰۰ تا ۳۰۰۰ بیمه‌گذار و بالغ بر ۳/۵ میلیون بیمه‌گذار در طی ۱۰ سال آینده داشته باشد. ای. جی مانوئل^۳ از شرکت بیمه مالایان توضیح می‌دهد که اکنون که تغییرات اقلیمی، الگوهای آب‌وهوایی عادی را برهم زده است و امنیت غذایی کشور را به مخاطره انداخته، کشاورزان نیاز بیشتری به این پوشش بیمه‌ای در برابر این عناصر پیدا کرده‌اند.

۲-۴. ابداع زنجیره ارزش بیمه‌های خرد

مدل توزیع برای رساندن محصولات بیمه‌ای ساده به اقشار کم‌درآمد معمولاً مستلزم مشارکتی بین بیمه‌گر پذیرنده خطر و توزیع‌کننده‌ای با روابط قوی برای طیفی از مشتریان گسترده است (برای مثال MFI کمپانی تامس^۴ در مکزیک با بیش از ۸۰۰۰۰۰۰ وام‌گیرنده کم‌درآمد). کارکرد اثربخش این مدل، بستگی به حضور دولت‌ها، قانون‌گذاران، مؤسسات خیریه و ظرفیت‌های موجود در بازار دارد. با این حال گزینه‌ها و راه‌حل‌های جدید و جالب مورد استفاده در چندین کشور عبارت‌اند از:

- بیمه به‌عنوان یک کالا

آیا ساده‌سازی می‌تواند به حدی سودمند باشد که بیمه به کالایی تبدیل شود که به‌راحتی توسط اکثر مشتریان خرید و فروش شود؟ راه‌حل‌های بیمه شاخص در این مسیر پیشرفت کدام‌اند؟ مثال دیگر، محصولات حوادث انفرادی توزیع شده به‌عنوان یک بیمه‌نامه چاپی روی کیسه‌های کود در هند توسط شرکت ایفکو-توکیو^۵ است.

1. Malayan
2. Paris Re
3. E. G Manuel
4. Company Tamos
5. Iffco Tokio

- کانال‌های تحویل غیرمتداول

تمامی مؤسساتی که به اقشار کم درآمد دسترسی دارند، می‌توانند بیمه‌های مجاز طبق مقررات محلی قوانین را به فروش برسانند. مرکز تدفین در آفریقای جنوبی و بعضی جاهای دیگر، بیمه‌های تدفین می‌فروشند. بیمه عمر از طریق کیوسک‌های اینترنتی در هند فروخته می‌شود. فروشندگان دوره‌گرد، بیمه محصولات شاخص دام را در مغولستان می‌فروشند. بیمه‌گری در اروپای غربی، طرح‌هایی را برای ارائه و فروش محصولات بیمه‌های اموال تحویلی توسط ممیزهای مالیاتی ارائه می‌دهد. آینده شاهد گسترش طیف وسیعی از بیمه‌هایی خرد از طریق حجم زیادی از کانال‌های تحویل غیرمتداول خواهد بود.

- بیمه اتکایی برای طرح‌های تعاونی محلی

براساس اظهارات رالف رادماچر^۱ از آکادمی بیمه‌های خرد^۲ طرح‌های تعاونی باید بتوانند خطر را به بیمه‌گران اتکایی واگذار و ظرفیت لازم را به دست آورند. این امر مزایایی را به گروه‌های کوچک جهت ترکیب با یک الزام بیمه‌ای به نام تجمیع در مقیاس بزرگ می‌دهد. مزایای چنین طرح‌هایی، شامل کنترل اجتماعی قلب و انتخاب نامساعد است. زیرا آنها به‌طور محلی مستقرند و خطرات را به‌طور غیررسمی در میان اعضای خود، تقسیم می‌کنند. هرچند خطرات گروهی مثل خشک‌سالی و بیماری‌های مسری ممکن است ظرفیت‌های آنها را تحت‌الشعاع قرار دهد. ارتباط طرح‌های تعاونی، کوچک و محلی با بیمه‌گران اولیه در بخش رسمی، فرصت‌هایی را فراهم می‌سازد، به‌خصوص اگر این طرح‌ها توسط ناظران بیمه‌ای برای انتقال به بخش‌های غیررسمی تحت فشار قرار گرفته باشد.

- بیمه اتکایی کلاسیک

برای طرح‌های کوچک، مزایای بیمه‌گران اتکایی، جدای از خود بیمه اتکایی، شامل ایجاد ظرفیت، حمایت از مدیریت خطر و توسعه محصول جمعی است. بیمه اتکایی می‌تواند به طرح‌های بیمه‌های خرد از طریق توسعه خطرات تحت پوشش و تنوع بخشیدن به کالاها کمک کند؛ برای مثال در کلمبیا، مونیخری به‌طور اثربخشی محصولات بیمه‌های خرد را با مشارکت طرف امریکایی خود برای ارائه محصولات انعطاف‌پذیرتر توسعه داده است، به‌طوری‌که حتی مشتریان را از بیمه‌گر تعاونی دور می‌کند.

میکرو انشور، نماینده بیمه‌های خرد و کارگزاری که در چند کشور کار می‌کند، ارتباطات قوی با بیمه‌گران اتکایی برای پوشش محصولات شاخص و سایر محصولات دارد. نقش بیمه‌گر اتکایی،

1. Ralf Radermacher

2. Micro Insurance Academy

زمانیکه محصولات به سمت پیچیدگی می‌روند، در بیمه‌های خرد از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود.

- بیمه برای افرادی با کمترین درآمد

کم‌درآمدترین افراد جامعه می‌توانند به‌طور ضمنی یا شفاف با بیمه‌های ارائه‌شده از سوی دولت‌ها و سایر سازمان‌های بیمه‌ای مثل بیمه‌های درمانی و تأمین اجتماعی در وسیع‌ترین شکل آن تحت پوشش قرار بگیرند. اگرچه، اجماع این است که بیمه‌های بازرگانی به کم‌درآمدترین افراد جامعه نخواهد رسید (آنهایی که در ۱۰ تا ۱۵٪ پایین اقتصاد قرار دارند). این امر ممکن است در آینده، زمانی که دولت‌ها با شفافیت بیشتری بر این گروه از مشتریان تمرکز کنند، تغییر یابد. مثلاً، دولت گرجستان است که اعلام کرد که قادر به ارائه پوشش مؤثر نیازهای درمانی و بهداشتی گروه‌های کم‌درآمد کشورش نیست. بنابراین، دولت گرجستان سطح فقر شهروندانش را اندازه‌گیری کرد و حق بیمه‌هایی را به بیمه‌گران بازرگانی برای پوشش ۲۵٪ از کم‌درآمدترین افراد جامعه پرداخت کرد.

۳-۴. فناوری

فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی تأثیرات پیش‌بینی‌نشده‌ای بر کشورهای درحال توسعه داشته است. در سال ۲۰۰۹ اقتصاددانان، در مطالعه‌ای روی پول موبایل، دریافتند که کاربردهای جدید تلفن‌های همراه می‌توانند باعث بروز ابعاد دیگر توسعه شوند. جفری ساچز^۱، مدیر انستیتو ارث^۲ در دانشگاه کلمبیا^۳ در همین گزارش اشاره داشت که او تلفن‌های همراه را با تمام تسهیلات تجاری به شکل زیر تعریف می‌کند دگرگون‌کننده‌ترین ابزار در طی توسعه. تلفن‌های همراه می‌توانند جایگزین مسافرت‌های پرهزینه شوند. پیام‌های تلفنی می‌تواند پیش‌بینی‌های آب‌وهوایی را برای کشاورزان مهیا کنند و اطلاعات بازار را به سرعت جابه‌جا کنند. فناوری دو نکته مهم دارد که به توسعه خدمات مالی کمک می‌کند: هزینه‌ها و فاصله فیزیکی را می‌کاهد.

مشترکین گوشی‌های همراه در کشورهای درحال توسعه از چند صد میلیون در ابتدای این قرن به سه میلیارد در سال ۲۰۰۸ رسیده است و در آفریقا به‌طور متوسط حدود ۴۰ خط موبایل برای هر ۱۰۰ نفر وجود دارد. گستره اینترنت نیز پس از تلفن همراه به آرامی پیش می‌رود، اما دارای همان روندهای رشد است.

اما این همه برای بیمه‌های خرد چه معنا و مفهومی دارد؟ نکته ظریف برای آینده، روشی است که یک بیمه‌گر در اروپای غربی از روش ارسال پیامک در مراحل مختلف پرداخت خسارت سریع در

1. Jeffrey Suchs
2. Earth Institute
3. Columbia University

بیمه‌های درمان استفاده کرد؛ به این شکل که: پزشکی که خسارت را تأیید می‌کند، پیام متنی به یک مرکز پرداخت خسارت، البته با کد بیمار و درمان‌های لازم می‌فرستد. پاسخ اتوماتیکی به این پزشک می‌رسد که دربردارنده مجوزی برای برداشت از حساب خودپرداز برای پرداخت خسارت است. این سیستم برای پرداخت نقدی در مواردی که یک ضرورت پزشکی فوری برای بیمار لازم است طراحی کرده است و به دنبال کنار گذاشتن پرداخت‌های دستی خسارات در گام‌های بعد است. گزینه‌های مشابهی را می‌توان به وسیله اینترنت انجام داد، مثل ارسال پول با تلفن‌های همراه یا پرداخت مستقیم به یک مرکز ارائه مراقبت‌های پزشکی.

اینترنت، تلفن‌های همراه و کارت‌های هوشمند توانمندی بالقوه‌ای برای کاهش هزینه‌ها و افزایش توسعه بیمه‌های خرد در سرتاسر زنجیره عرضه دارند. نمایندگان و مشتریان، به‌طور الکترونیکی درخواست‌های خود را ارائه می‌دهند، بیمه‌نامه‌ها به‌طور خودکار صادر و به‌صورت برخط توزیع می‌شوند و پرداخت‌های اتوماتیک / الکترونیکی حق‌بیمه‌ها با کارآمدی بیشتری افزایش می‌یابند. AIG در هند، امروزه اطلاعات و فرم‌های پیشنهاد و محاسبات حق‌بیمه‌ای برخطی را برای محصولات بیمه‌های خرد خود، ارائه می‌دهد. همچنین میکروکر در اوگاندا، فرم‌های درخواست و ثبت‌نام مشتریان را به‌صورت برخط انجام می‌دهد.

مزیت مهم در عبور از مرحله کاغذی به مرحله الکترونیکی، تولید سریع اطلاعات مشروحی است که منجر به بررسی بهتر امراض و مرگ‌ومیر، قیمت‌گذاری بهتر و فهم وسیع‌تر خطر در بازاری خاص می‌شود. این امر اگر به‌طور مؤثر استفاده شود، از توان بالقوه‌ای برای ایجاد محصولاتی برخوردار می‌شود که برای یک بازار تناسب بهتری دارند.

چه کسی در ۱۰ سال گذشته پیش‌بینی می‌کرد که بیمه‌نامه‌های عمر به شکل کارت‌های اعتباری عرضه شود یا کاربردهای گسترده از تلفن‌های موبایل برای پرداخت‌ها و بانکداری صورت گیرد؟ مشخصاً اگر حجم بیمه‌نامه‌های خرد به مقدار قابل توجهی برسد، نوآوری‌های فنی باعث رخ دادن آن خواهد شد.

۴-۴. فرهنگ بیمه

توسعه بیمه‌های خرد مستلزم تغییر فرهنگ تمامی عوامل درگیر در آن است. بیمه‌گران باید مشتریان کم‌درآمد خود را بشناسند، آنها نیز باید بیمه را بشناسند. کانال‌های توزیع غیرتجاری باید با شرکای تجاری خود و بالعکس آشنا شوند.

مایکل ماتول^۱ از صندوق تسهیل نوآوری بیمه‌های خرد^۲ بعضی از موانع این کار را به شکل زیر تعریف می‌کند: در اکثر کشورهای در حال توسعه، مشتریان کم‌درآمد فکر می‌کنند که نیازی به بیمه ندارند، آنها اعتمادی به بیمه‌گران ندارند، به‌طور کامل مفهوم تجمیع خطر را نمی‌دانند و به‌شدت باور دارند که بیمه صرفاً برای افراد ثروتمند است و آنها پول کافی برای پرداخت حق‌بیمه ندارند. فرانسیس سامرول از مایکروکر می‌گوید «برای اینکه مردم به محصولی اعتماد کنند زمان بسیار زیادی صرف می‌شود. هرچند، اگر شما محصول موفق و مورد اعتمادی داشته باشید، کلام و بازاریابی به‌طور اثربخشی کار خود را می‌کند».

پیوست ۱۱. تکافل: یک سیستم بیمه اسلامی

تکافل (در عربی به معنی تضمین مشترک) نوعی بیمه است که مبنای آن قوانین اسلامی است. اصول اصلی آن تعاون بر مبنای حق‌بیمه‌ها و کمک‌های داوطلبانه و تحمل خطر به صورت جمعی است. نرخ‌های بهره، قمار، عدم اطمینان و سودهای حاصل از خسارت‌های دیگران، چون غیراسلامی قلمداد می‌شوند، معمولاً در این بیمه جایی ندارند. در عمل، هیئتی شرعی بر طرح از جمله مباحث سرمایه‌گذاری‌های حق‌بیمه‌ها و پس‌اندازها نظارت دارد. نرخ رشد بازار تکافل برای دوره‌های ۲۰۰۴-۲۰۰۷ براساس گزارش سوئیس‌ری ۲۵٪ تخمین زده شده بود.

محصولات تکافل خرد، که بعضی وقت‌ها به‌عنوان بیمه‌های خرد شرعی عنوان می‌شوند، می‌توانند دسترسی گروه‌های کم‌درآمد را به این بیمه افزایش دهند، و همچنین کسانی که از خرید بیمه‌های قراردادی به‌خاطر ملاحظات مذهبی اکراه دارند.

پیوست ۱۲. اندونزی: پیونک کلوارگا^۳ (چتر پوشش بیمه خانواده‌گی)

الیانز^۴، نوعی بیمه عمر تکافل خرد ارائه می‌دهد که از طریق MFIها، بین وام‌گیرندگان آنها توزیع می‌شود. این بیمه، در ابتدا پوشش‌هایی را برای فوت نان‌آور خانواده ارائه می‌داد. براساس اظهارات جنز ریش^۵، رئیس اندونزیایی بیمه عمر الیانز در اندونزی، این محصول اولین محصول از این نوع است که توسط یک بیمه‌گر بین‌المللی فروخته می‌شود. محصولات مشابه دیگری از جمله بیمه‌های درمان و پوشش اموال در برابر بلایای طبیعی برای ارائه از این طریق برنامه‌ریزی شده‌اند.

توسعه فرهنگ بیمه‌ای، شامل درک و اعتماد متقابل است و مستلزم ترکیب دقیقی از بازاریابی، آموزش بازار و فرایند اجازه به مشتریان برای تجربه آثار مثبت و محسوس بیمه است. به‌منظور داشتن

1. Michal Matul
2. Microinsurance Innovation Facility
3. PAYUNG KELUARGA
4. Allianz
5. Jens Reisch

تأثیری پایدار، تلاش‌های آموزش بازار مستلزم پشتکار و ایستادگی زیاد است. تنوعی از کانال‌ها برای رسیدن به گروه‌های هدف با احتساب میزان تحصیلات، مورد نیاز است. بسیاری از پیشنهادات زیر از قبل مورد آزمون قرار گرفته‌اند:

- ارائه آموزش‌های مالی به‌عنوان یک محصول عمومی توسط دولت‌ها؛
- طرفدرای سیاستمداران و هنرمندان از بیمه و تبلیغ برای آن؛
- همیاری شرکت‌های بیمه برای ارتقای بیمه در پروژه‌های مشترک؛
- همکاری مؤسسات خیریه، سازمان‌های بین‌المللی و NGOها در ارائه آگهی‌های تبلیغاتی فقر مالی (در تلویزیون‌ها، ویدئوها، رادیو، موسیقی، بازی‌ها و حتی تئاترهای خیابانی آزمایش شده)؛
- خرید بیمه‌های گروهی از سوی انجمن‌ها، کارفرمایان و دیگر سازمان‌ها برای اعضای خود؛
- معرفی بیمه‌های اجباری از سوی دولت‌ها به‌عنوان راهی برای ایجاد تجربیات مثبت؛
- طرح فروش‌های اجباری بیمه‌های عمر اعتباری MFIها، به‌منظور آشنایی مشتریان با این مفهوم؛
- ارائه بیمه‌های درمان و دیگر برنامه‌های تأمین اجتماعی به افراد بسیار فقیر؛
- ارائه کمک به افراد بسیار فقیر به شکل بیمه به جای توزیع نقدی یا اشکال دیگر؛
- تسهیم تجربیات بیمه‌گران و بیمه‌گران اتکایی در بازارهای کم‌درآمد از طریق انتشارات و کنفرانس‌ها؛

- طرح‌های بیمه‌های تعاونی و سازمان‌های گروهی در توسعه تجربه تجمیع خطر؛

- مطالعات محققین در زمینه محصولات بیمه‌های خرد و آگهی‌های آموزشی مالی مختلف برای شناخت بهترین کار ممکن.

موفقیت در آگاهی بازار، بستگی به ثبات قدم و آمیزه مناسب نوآوری‌ها دارد. این امر بدون شک زمان‌بر است اما علائم اولیه آن برانگیزاننده است.

۴-۵. تغییر چشم‌انداز خطر

رشد اقتصادی، شهرنشینی و تغییرات جوی، چشم‌انداز خطر جهانی و به‌دنبال آن بازارهای بیمه‌ای را تغییر می‌دهد. بعضی از این تغییرات، تقاضا برای بیمه‌های خرد را افزایش می‌دهد، اما بعضی دیگر به‌راحتی آن را کاهش می‌دهد.

- رشد اقتصادی و شهرنشینی

رشد اقتصادی و شهرنشینی، به گسترش بازارهای بیمه‌های خرد و افزایش ثروت و دسترسی افراد بیشتر به خدمات مالی منتهی می‌شود، درعین حال، تمرکز بسیار زیاد مردم در کلان‌شهرهایی مثل

لاگوس^۱، مکزیکوسیتی و بمبئی الگوهای خطر بلایای طبیعی را تغییر می‌دهد. تحقیقات صورت گرفته به وسیله لویدز اشاره دارد که چین می‌تواند منطقه‌ای پرخطر برای مخاطرات بلایای طبیعی بیمه‌گران باشد، چون که میزان ارزش‌های در معرض خطرات طبیعی و نفوذ بیمه با رشد اقتصادی بالا می‌رود.

- تغییرات اقلیمی

بخش بیمه به‌طور فعالانه در مباحث و سیاست‌گذاری‌های آثار تغییرات اقلیمی درگیر است. نمونه‌ای از این مسئله، انتشارات لویدز در سال ۲۰۰۹ با عنوان "امنیت و تغییرات اقلیمی"^۲ بود که آثار تغییرات اقلیمی بر چند بحث کلیدی امنیتی را بررسی کرده بود. تحلیل‌ها و تحقیقات مشابهی نیز توسط سایرین چاپ شده است. یک نوآوری که دارای پشتوانه عظیمی در بخش بیمه است، کلایمیت وایز^۳ که عبارت است از: تلاش گروهی برای پاسخ‌گویی به خطرات و فرصت‌های ناشی از تغییرات جوی. فعالیت دیگر، بیانیه کیوتو از انجمن ژنو بود که امضاکنندگان آن متعهد به عهده‌دار شدن نقشی عمده و مرتبط در تلاش‌های جهانی برای مقابله با مخاطرات جوی شده بودند.

تغییرات جهانی اقلیمی به معنی افزایش در اندازه و تواتر رویدادهای حاد جوی است. یکی از روش‌های اشاره‌شده برای حذف پیامدهای خشک‌سالی، طوفان‌ها و طغیان آب در کشورهای در حال توسعه از طریق طرح‌های در حال توسعه بیمه‌های خرد همراه با گزینه‌های شاخصی است که به تازگی از اقبال بسیار زیادی برخوردار شده‌اند است. جابه‌جایی‌های فزاینده، همراه با افزایش رویدادهای شدید جوی، با احتمال بیشتری منجر به سازگاری تدریجی با تغییرات، از جمله تغییرات ساختاری در بازپرداخت‌های کلان و پرداخت‌های کشاورزی خواهد شد.

این تغییرات آثار جدی بر کشورهای در حال توسعه خواهد داشت و بیمه‌های خرد توسط گروهی مثل انجمن نوآوری‌های بیمه‌ای اقلیمی مونیخ^۴، به عنوان بخشی از راه‌حل، پیشنهاد شده است. دیدگاه دیگر این است که هر جا که سازگاری ضرورت داشته باشد، ارائه بیمه‌های یارانه‌ای دقیقاً می‌تواند این سازگاری را از بین ببرد و اینکه کمک‌های فنی و دیگر اشکال حمایتی باید مؤثر باشند. بیمه‌گران باید در هنگام وجود نااطمینانی قابل ملاحظه، دقیق و مسئول باشند. همان‌طور که ریچارد وارد^۵، رئیس اجرایی لویدز، گفته است: بیمه‌های خرد نباید تنها در مناطق آسیب‌پذیر که ممکن است در آینده

1. Lagos
1. Climate Change and Security
2. Climate Wise
3. Munich Climate Insurance Initiative (MCII)
4. Richard Ward

به واسطه آثار تغییرات اقلیمی مجبور به ممنوع کردن این نوع بیمه شوند، بلکه باید در راستای کنوانسیون چارچوب تغییر اقلیمی سازمان ملل متحد^۱، برای ارتقای توسعه پایدار نیز ارائه شوند.

پیوست ۱۳. GIRIF و ایندکس ری

مداخله مؤسسات خیریه، منتهی به مشارکت بخش خصوصی به طور عام می شود. در سال ۲۰۰۷، مرکز مالی بین المللی گروه بانک جهانی، اتحادیه اروپا و پارتنری، همکاری را با GIRIF شروع کردند. این پروژه که در حال حاضر غیرفعال شده است، وارد شکل دهی شرکت بیمه اتکایی بازرگانی جدیدی، به نام ایندکس ری شد که در ارائه محصولات بیمه های بلایای طبیعی و شاخص آب و هوا تخصصی داشت و گزینه های خطر پارامتریک در جهان در حال توسعه را بهبود می داد.

صندوق تولیت GIRIF دومین عنصر این پروژه است و نقش ارائه کمک های فنی، ظرفیت سازی و توسعه بازار برای گزینه های بیمه شاخص را بازی می کرد. تمرکز این صندوق بر آفریقا، کشورهای حوزه دریای کارائیب، اقیانوس آرام و تمامی مناطقی خواهد بود که در معرض بیشترین خطرات زلزله و تغییرات جوی قرار دارند.

گروه بانک جهانی، در همکاری های مختلفی با اهداف مشابه وارد شده است، از جمله گروه مدیریت خطر اموال (که در پروژه GIRIF درگیر است) ایجاد و توسعه یک صندوق مشترک بیمه ای حوادث فاجعه آمیز (خطر زلزله) در ترکیه و پروژه های آزمایشی بیمه، محصولات مختلف کشاورزی، مثل یک بیمه شاخص محور دامها در مغولستان.

۴-۶. آیا بیمه های خرد می توانند سودآور باشند؟

طرح های مورد حمایت دولت و مؤسسات خیریه برای نوآوری و پیشگامی در پیشرفت های بازار، تهیه طرح های تأمین اجتماعی و کمک به افراد بسیار فقیر کماکان الزامی است. اما بیمه های خرد علاوه بر برنامه های حمایتی آزمایشی، باید بازارگرا نیز باشند. سود باید عامل محرک اصلی رشد بیمه های خرد باشد تا این بیمه ها به سه میلیارد مشتری بالقوه دست یافته و مزایای بیشتر تجاری را نیز به دست آورند:

- متنوع سازی

توسعه فعالیت های تجاری در بازارهای جدید، خطرات جدید و محصولات جدید برای متنوع سازی پرتفو ضروری است و همین امر برای سرمایه گذاری در بیمه های خرد برای بیمه گران

1. United Nation Framework Convention on Climate Change (UNFCCC)

مرسوم کشورهای در حال توسعه به کار می‌رود. راهبرد بیمه‌های خرد می‌تواند مبنای دقیقی برای رشد آتی ارائه دهد. چون که متنوع‌سازی را به درون مناطق جدید، که به طرق گوناگون با بلایای طبیعی مواجه می‌شوند، به درون اقتصاد ساختارهای جمعیتی متفاوت و به درون محصولات جدید مثل بیمه شاخص آب‌وهوا، هدایت می‌کند.

- منافع اعتبار

مشارکت در بیمه‌های خرد نشان از متعهد بودن شرکت به مسئولیت‌های اجتماعی دارد. آنها در بازارهای مرسوم و جدید، ارزش‌هایی را به نام برندها می‌افزایند. و به توجیه سرمایه‌گذاری‌های اولیه در بیمه‌های خرد کمک می‌کنند. کمی تردید وجود دارد که بیمه‌های خرد بتوانند زندگی مشتریان خود را تغییر دهند. همان‌طور که IAIS بیان کرده است: در شرایط عادی، بسیاری از نوآوری‌های بیمه‌های خرد ارائه‌شده توسط دولت‌ها، بیمه‌گران و سایر سازمان‌های حمایت از افراد، دارایی و سلامتی افراد کم‌درآمد، تأثیر عظیمی به جای گذاشته‌اند.

- آزمایشگاهی برای نوآوری

برون‌رفت از چالش‌های بیمه‌های خرد به‌طور چشمگیری مستلزم راه‌حل‌ها و گزینه‌های جدیدی در محصولات، روندها و فناوری است. معاملات کوچک در محصولات بیمه‌های خرد مستلزم انجام فرایندهای بسیار اثربخش هزینه‌ای، از فروش و جمع‌آوری حق‌بیمه‌ها تا پرداخت خسارت‌ها است. نوآوری‌های به‌دست‌آمده می‌تواند در رشته‌های دیگر بیمه مرسوم اجرایی شده و باعث بوجود آمدن پیشرفت‌های چشمگیری در کارایی آن رشته شوند. بعضی بیمه‌گران چند ملیتی مثل آلیانز و زوریخ، این مسئله را به‌عنوان دلیلی برای ورود به بیمه‌های خرد بیان کرده است.

- هوشمندی بازار

ورود به بازارهای جدید با نوآوری در بیمه‌های خرد، ارائه‌دهنده دیدگاه‌های عملی درباره محیط تجاری، عملیات قانونی و ساختارهای سیاسی و اقتصادی ناشناخته است. تحقیق و فعالیت در بازارهای ناآشنا از طریق برنامه‌های بیمه خرد می‌تواند زمینه را فراهم سازد و تجربه‌ای را برای کارکنان (عوامل) فعال در بیمه‌های مرسوم در این بازار ایجاد کند.

- مزایای رهبر بازار بودن

طبق گزارش ویژه اقتصاددانان در فوریه سال ۲۰۰۹، بسیاری از مشتریان بیمه‌های خرد فعلی، جزء مشتریان طبقه متوسط فردا خواهند شد، بخشی از "بورژوازی نوظهور در کشورهای در حال توسعه" مشتریان راضی به عرضه‌کنندگان بیمه‌های خرد خود وفادار می‌شوند، کلام مثبت انتشار می‌یابد و

محصولات بیشتری طلب می‌شود، زیرا آنها به طبقه متوسط تغییر یافته‌اند و مزایای بیمه‌های مرسوم را درک می‌کنند. امروزه این توان بالقوه دیده می‌شود که تمام شرکت‌های بیمه عمر - قدیمی یا جدید - فعالیت در فروش محصولات بیمه‌های خرد را شروع کنند.

۴-۷. خلاصه

با اینکه بیمه‌های خرد عموماً تمرکز زیادی بر بیشتر از چند بیمه‌گر خاص ندارند، اما بسیاری از بیمه‌گران، بیمه‌های خرد را زمانی سودآور می‌دانند که آنها در تمام سطوح بازار به راحتی و با کارایی بالا وارد شوند، به نیازهای بازار پاسخ دهند و به تعداد زیادی از افراد کم‌درآمد دسترسی داشته باشند. سرمایه‌گذاری در بیمه‌های خرد، بازده‌های زیادی را در طول زمان به دست می‌آورد: کسب اعتبار در کوتاه‌مدت، دانش در میان‌مدت و رشد در بلندمدت. اگر بیمه را به‌عنوان بخشی بنگریم که در آن دانش، منبع تصمیم‌گیری است، آنگاه بیمه‌های خرد می‌توانند به‌عنوان محرک اطلاعات محلی و در نهایت رشد اقتصادی، مورد توجه قرار گیرند.

۵. نتایج

کسانی که کم‌ترین توانایی سازگاری با خطرات را دارند، بیشترین اثرپذیری را از تغییرات اقلیمی، رشد جمعیت و شهرنشینی دارند: با این حال تاکنون اقدام زیادی در جهت حمایت وسیع از این جوامع دیده نشده است.

دولت‌ها عمدتاً این مسئله را می‌شناسند و به توسعه طرح‌های بیمه‌ای در کشورهای در حال توسعه کمک می‌کنند. ما انتظار داشتیم این روند پس از مذاکرات تغییرات اقلیمی کپنهاگ، بیشتر شود. سیاست‌گذاران می‌دانند که بیمه‌گران و بیمه‌گران اتکایی تنها پوشش‌های مالی را می‌توانند در بلندمدت ارائه دهند، البته اگر آنها بتوانند مدل‌های تجاری سودآوری را توسعه دهند، در حالی که بیمه‌های خرد بر بیمه‌های عمر تمرکز دارند، فرصت‌هایی برای پوشش کشاورزی، دام‌ها و اموال آنها باقی مانده است.

بسیاری از جوامع در حال حاضر کپی‌برداری‌هایی از استراتژی‌های فعلی در برابر خطر انجام داده‌اند، تا با کارآمدی بیشتری پیش بروند. بعضی خطرات خیلی مهم‌اند و به سادگی باید از پذیرش آنها اجتناب کرد، بعضی دیگر ممکن است مستلزم خودبیمه‌گری از طریق پس‌اندازها یا تسهیم خطر با گروه‌های بزرگ‌تر باشند. وقتی همه این امور خوب کار می‌کنند، مشکلی پیش نخواهد آمد. اما در مواردی آنها می‌توانند کارآمدتر عمل کنند. تجمیع خطر از طریق طرح‌های تعاونی یا بیمه‌های

بازرگانی، به دنبال کاهش آثار مالی خسارات وارده بر دام‌ها، محصولات یا مرگ اعضای خانواده است و می‌تواند کل جامعه را از دام فقر برهاند.

تقاضا برای بیمه نباید اجباری باشد. ذهنیت در مورد بیمه در کشورهای در حال توسعه اغلب منفی است و یک روش نوآورانه برای آموزش بازار و محرک‌های آن الزامی است. بسیاری از افراد در کشورهای در حال توسعه با مفهوم بیمه آشنا نیستند. بیمه‌گران باید از طریق روش‌های نوآورانه مثل آگهی‌های یادگیری، آموزش‌ها در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، به منظور تشریح مزایای بیمه، در کنار آموزش بازار کشورهای در حال توسعه جلب اعتماد کنند، البته محرک‌های دیگری مثل معافیت‌های مالیاتی، یارانه‌ها و حتی پوشش‌های اجباری برای ایجاد تقاضای الزامی است. طرح‌های آزمایشی بیمه‌های خرد، روشی اثبات شده برای رشد عظیم و بالقوه بیمه در طی ۱۰ سال گذشته است. اکثر بازارهای جهان کماکان توسط بیمه‌گران پوشش داده نشده‌اند. تخمین زده می‌شود که حدود ۱/۵ تا ۳ میلیارد بیمه‌نامه قابل فروش در بازار در حال رشد کشورهای در حال توسعه وجود داشته باشد. رشد اقتصادی سالانه بیش از ۱۰٪ اخیراً در کشورهای در حال توسعه دیده شده است و بعضی اعتقاد دارند که در طی ۱۰ سال آینده امکان افزایش ۷ برابری آن نیز وجود دارد.

نوآوری بیمه‌ای و مشارکت‌های جدید و غیررسمی‌تر، گام‌های اولیه و الزامی برای یک بازار بیمه‌ای واقعاً جهانی است. لویدز به نوآوری بیمه‌ای مشهور شده و اولین شرکتی بوده که در مراحل اولیه تأسیس مؤسسه تسهیلات بیمه خطر بلایای طبیعی حوزه کارائیب، وارد بازار شده است و صنعت و دولت‌های متبوع را برای پرداخت خسارت‌های فوری ناشی از طوفان‌ها، با استفاده از شاخص مدل‌های خطر هم گام کرده است. روش‌های نوآورانه دیگری در بیمه مثل تلفن‌های همراه، یا بروشورها برای ارائه جزئیات بیمه‌نامه‌ها و در نهایت کاهش هزینه‌های توزیع ارائه شده است. بیمه تکافل که در بازار بیمه لندن در حال رشد است، به عنوان بیمه‌نامه خرد شرعی نامیده می‌شود که بر قوانین اسلامی و رعایت اصول اسلامی استوار است. مشارکت NGOها با اهداف کمک و یاری دولت‌ها و شرکت‌های بیمه همگی می‌توانند در رساندن این بیمه به افراد نیازمند و کاهش هزینه‌های توزیع سودمند باشد. اگر روش‌های نوآورانه الزامی باشند، می‌توان انتظار داشت که شرکت لویدز نقش کلیدی در حرکت به سوی توسعه آن داشته باشد.

مزایای مهمی برای بیمه‌گران (اتکایی) که گام‌های اولیه‌ای در این بازارهای نوظهور برداشته‌اند، وجود دارد. شروع فعالیت در کشورهای در حال توسعه، فرصتی برای استفاده از منبع سودآوری در بازارهای در حال توسعه سریع و جدید فراهم می‌سازد. این مسئله بیمه‌گران (اتکایی) را به تنوع

پرتفوی‌های تجارت خود بدور از بازارهای مرسوم توانمند می‌سازد و رهبران بازار بخش مهمی از سودهای بازار را با ایجاد اعتماد در بین تمام سهام‌داران به دست می‌آورند. همچنین، منافع کسب اعتبار ممکن است از انجام این فعالیت در کشورهای در حال توسعه نیز به دست آید.

سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران باید، نیاز به حفظ مشتریان را با تشویق به رشد و نوآوری در صنعت، متوازن کنند. محصولات طراحی شده برای کشورهای در حال توسعه باید منطبق با نیازهای خاص آنها باشند. بر این اساس، قوانین بیمه‌ای توسعه یافته برای بازارهای بیمه مرسوم باید منطبق با کشورهای در حال توسعه باشند، به طوری که آنها هم از جوامع محلی حمایت کنند و هم رشد بازارهای بیمه را تشویق کنند.

منبع

Lloyd's, *Insurance in developing countries: Exploring opportunities in microinsurance*, Lloyd's 360 Risk Insight, Micro Insurance Centre.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

فهرست گزارش‌های موردی‌های منتشر شده در پژوهشکده بیمه

- گزارش موردی ۱ (دی ۱۳۸۹): کلیات اقتصاد برنامه‌های بیمه اجتماعی
- گزارش موردی ۲ (اسفند ۱۳۸۹): آمارهای حوادث جاده‌ای در کشورهای منتخب و تحلیل خسارت‌های پرداختی بیمه شخص ثالث در ایران
- گزارش موردی ۳ (فروردین و اردیبهشت ۱۳۹۰): اوراق بهادار بیمه‌ای
- گزارش موردی ۴ (خرداد و تیر ۱۳۹۰): نقش شاخص‌ها در انتقال ریسک در صنعت بیمه
- گزارش موردی ۵ (مرداد و شهریور ۱۳۹۰): شاخص‌های پایه‌ای نرخ بیمه زلزله ساختمان‌های ایران
- گزارش موردی ۶ (مهر و آبان ۱۳۹۰): اصلاح سیستم خدمات درمانی در ژاپن: کنترل هزینه‌ها، ارتقای کیفیت و تضمین برابری



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

راهنمای اشتراک دو ماهنامه گزارش موردی

لطفاً قبل از پر کردن برگه درخواست اشتراک به نکات زیر توجه نمایید:

۱. کلیه مکاتبات خود را با ذکر شماره اشتراک انجام دهید.
۲. نشانی خود را کامل و خوانا و با ذکر کدپستی بنویسید.
۳. بهای اشتراک سالانه ۶ شماره از نشریه با هزینه ارسال مبلغ ۱۵۰/۰۰۰ ریال میباشد.
۴. بهای اشتراک را به شماره حساب ۲۱۷۸۹۵۹۰۰۱۰۰۰، بانک ملی (سیبا)، شعبه سعادت آباد، کد ۱۰۱۱ بنام تمرکز وجوه درآمد اختصاصی پژوهشکده بیمه واريز كنيد و فیش بانکی را به همراه فرم اشتراک تکمیل شده به دفتر گزارش موردی ارسال نمایید.
۵. اشتراک از جدیدترین شماره به بعد پذیرفته میشود.

دفتر گزارش موردی: تهران - سعادت آباد - میدان کاج - فیابان سرو غربی - پلاک ۴۳

(صندوق پستی: ۱۴۴۹۹-۱۹۳۹۵)

فکس: ۲۲۰۶۶۰۶۵

تلفن: ۲۲۰۸۴۰۸۴

« مسئول بخش اشتراک: علی احمدی »

برگ درخواست اشتراک دو ماهنامه «گزارش موردی»

قبلاً مشترک بودهام قبلاً مشترک نبوده‌ام شماره اشتراک

نام کتابخانه، شرکت، سازمان، مؤسسه نام خانوادگی

مدت اشتراک: تعداد مورد درخواست: شروع اشتراک از شماره:

نشانی دقیق: کد پستی: کد شهرستان و تلفن: نامبر:

به پیوست رسید بانکی شماره بانک ملی شعبه کد به مبلغ ریال بابت اشتراک ارسال می‌گردد.

تاریخ و امضا