तथ्य ◆ भारत में सामाजिक सुरक्षा योजनाएं नदारद हैं, लिहाजा बीमा कंपनियों के लिए यहां बड़ा बाजार है

मुश्किल है भारत जैसा बाजार मिलना

भारतीय अर्थव्यवस्था लगातार मजबूत होती जा रही है। तेज रफ्तार अर्थव्यवस्था ने भारतीय सामाजिक तानेबाने में भी परिवर्तन हो रहा है। भारतीय परिवारों की ओर से मौजूदा क्षमता से ज्यादा खर्च करना अब सामान्य है। हालांकि कर्ज की आसान उपलब्धता, क्रेडिट कार्ड के बढ़ते चलन और बढ़ते उपभोक्तावाद की वजह से भारतीयों का वित्तीय जोखिम बढ़ा भी है। भारत में सामाजिक सुरक्षा लगभग नदारद है। लिहाजा सामाजिक सुरक्षा की जिम्मेदारी परिवारों पर खुद होती है। ऐसे हालात में वित्तीय सुरक्षा के प्रति चेतना जगाने की बेहद जरूरत है।

सामाजिक सुरक्षा के अलग-अलग तरीकों में जीवन बीमा काफी अहम है। पिछले कुछ दशकों के दौरान जीवन बीमा उत्पादों की मांग काफी बढ़ी है। वर्ष 2000 से 2007 तक यानि सात साल में जीवन बीमा का भारतीय बाजार 22.4 अरब डॉलर का हो गया है और इस दौरान यह 118.2 फीसदी की तेज रफ्तार से बढ़ा है। वर्ष, 20111 तक इसके बढ़ कर 76.5 अरब डॉलर का हो जाने का अनुमान है। इस दौरान इसकी सीएजीआर 12.4 और विकास दर 59.8 फीसदी रहने का अनुमान है। यानि जीवन बीमा का कारोबार हर साल 15 से 20 फीसदी की दर से बढ़ रहा है। जीवन बीमा के कारोबार में इस जबरदस्त वृद्धि में कुछ मैक्रोइकोनॉमिक पहलुओं की भूमिका है। इनमें साक्षरता, प्रति व्यक्ति आमदनी में बढ़ोतरी, मृत्यु दर में कमी, बेहतर टैक्स छूट, जीडीपी की बढ़ोतरी के साथ-साथ खर्च और बचत में इजाफा अहम है। ऐसे हालात में जीवन बीमा सेक्टर को तेज गति से बढ़ना ही है।

अपने भारतीय वित्तीय सुरक्षा सर्वे के दौरान एनसीएईआर ने जो आंकड़े जुटाए, उनसे पता चला कि देश के परिवारों में जीवन बीमा के प्रति काफी सजगता है(लगभग 78 फीसदी तक)। इसके बावजूद बहुत कम परिवारों (सिर्फ 24 फीसदी के पास) के पास जीवन बीमा पॉलिसी है। और यह पॉलिसियां भी अधिकतर शहरी क्षेत्रों तक सीमित हैं। हालांकि ज्यादातर भारतीयों का मानना है कि सामाजिक सुरक्षा उत्पादों में जीवन बीमा एक अहम उत्पाद है। इन आंकड़ों के विश्लेषण से पता चलता है कि जीवन बीमा उत्पाद को खरीदने में पॉलिसीधारक की शिक्षा और समृद्धि अहम भूमिका अदा करती है। जिन लोगों के पास जीवन बीमा पॉलिसी है, उनमें 31 फीसदी या तो ग्रेजुएट हैं या फिर इससे ज्यादा शिक्षित हैं। जिन लोगों के पास पॉलिसी नहीं है, उनमें सिर्फ छह फीसदी ही ग्रेजुएट हैं। जैसे-जैसे लोगों की शिक्षा का स्तर बढ़ता जाता है, वैसे-वैसे जीवन बीमा पॉलिसी खरीदने वालों की तादाद भी बढ़ती जाती है। वेतन हासिल करने वाले वर्ग में जीवन बीमा के बारे में सजगता (95 फीसदी) और पॉलिसी का मालिकाना हक (53 फीसदी) ज्यादा है। इसके बाद स्वरोजगार करने और गैर कृषि गतिविधि से जुड़े लोगों का नंबर आता है।

लेखक एनसीएईआर में मैक्रो कंज्यूमर रिसर्च के डायरेक्टर हैं।

राजेश शुक्ला

सर्वे से यह भी पता चलता है कि जिन लोगों के पास पॉलिसी नहीं है, उनकी तुलना में बीमा पॉलिसी खरीदने वालों की आय और खर्च का स्तर भी ज्यादा है। जिन लोगों के पास पॉलिसी है उनकी औसत आय 1,13,190 रुपये है और खर्च 78,475 रुपये। जीवन बीमा पॉलिसी खरीदने में कई सामाजिक-आर्थिक पहलू अहम भूमिका अदा करते हैं। इनमें आर्थिक समृद्धि, परिवार का नजरिया, जनांनकीय विशेषता, वित्तीय सक्रियता, वित्तीय नजरिया शामिल हैं। लेकिन सबसे अहम पहलू है परिवार में कमाने वाले सबसे प्रमुख व्यक्ति का पेशा उसकी आर्थिक समृद्धि और उत्पाद का मालिकाना हक। यह देखा गया है कि भविष्य के प्रति ज्यादा आशावादी नजरिया रखने वाला और आय और बचत पर्याप्तता अनुपात वाले परिवारों में पॉलिसी खरीदने की दर ज्यादा है। उदाहरण के तौर पर जिन लोगों के पास बीमा पॉलिसी है, उनमें से 53 फीसदी की आय का स्रोत वेतन है। बीमा पॉलिसी खरीदने वालों में सिर्फ 6.8 फीसदी ही हैं, जिनकी आय मजदूरी से आती है। आय के साथ ही प्रीमियम बढ़ने में मजबूत संबंध है। जिन परिवारों के पास जीवन बीमा है, वे गैर बीमित परिवारों की तुलना में भविष्य और वित्तीय स्थिरता के प्रति ज्यादा आशावान दिखे। पॉलिसीधारक परिवारों में से 74 फीसदी भविष्य में अपनी आय की स्थिरता के बारे में आशावान थे। उनकी तुलना में गैर बीमित परिवारों में सिर्फ 47 फीसदी भविष्य में अपनी आय के प्रति आशावान और स्थिर दिखे। बीमा खरीदने वाले नौ फीसदी परिवारों ने कहा कि अगर अपनी आय का स्रोत खत्म हो गया तो वे अपनी मौजूदा आय से एक साल तक जीवनयापन कर लेंगे। जिन लोगों के पास बीमा पॉलिसी नहीं थी उनमें से सिर्फ दो फीसदी ने ही कहा कि आय के स्रोत खत्म होने तक एक साल का समय निकाल लेंगे। जिन लोगों के पास अल्पावधि की जरूरतों (मसलन सामाजिक समारोहों, कंज्यूमर ड्यूरेबल्स आदि के लिए) के लिए बचत का लक्ष्य था, उनकी जीवन बीमा खरीदने के प्रति दिलचस्पी कम रही। उनकी तुलना में दीर्घावधि की बचत योजना (मसलन बच्चों की शिक्षा, आपातकाल के लिए बचत, घर बनाने) बनाने वालों ने बीमा पॉलिसी खरीदने वालों में ज्यादा दिलचस्पी दिखी। इन आंकड़ों से यह साफ हो गया है सामाजिक सुरक्षा सेवा मुहैया कराने वालों को भारतीय परिवारों की जरूरत के हिसाब से उत्पाद मुहैया कराना होगा। मसलन वित्तीय साक्षरता का स्तर ऊपर उठाने से लेकर नए तरह के डिस्ट्रीब्यूशन चैनल और भविष्य में लाभ देने वाले उत्पादों की एक श्रृंखला तैयार करनी होगी।