

उत्तर बिहार क्षेत्र में जीवन बीमा कंपनियों की विपणन समस्याएं और संभावनाएं

डा० मिथिलेश कुमार यादव

वाणिज्य विभाग, स्नातकोत्तर वाणिज्य एवं व्यवसाय प्रशासन विभाग, ललित नारायण मिथिला विश्वविद्यालय, कामेश्वरनगर, दरभंगा, बिहार, भारत

सारांश

भारतीय ग्रामीण बाजार में उभरते बीमा क्षेत्र के लिए व्यापक अवसर हैं। संभावित ग्रामीण भारतीय बाजार में बीमा क्षेत्र की संभावनाएँ बहुत आकर्षक हैं। बीमा की कहानी शायद उतनी ही पुरानी है जितनी मानव जाति की कहानी। हानि और विपत्ति से स्वयं को सुरक्षित रखने की मनुष्य की प्रवृत्ति संसार के आरंभ से ही रही है। वे आग और बाढ़ के बुरे परिणामों और जीवन की हानि को रोकने की कोशिश करते थे और सुरक्षा प्राप्त करने के लिए कुछ प्रकार का बलिदान देने को तैयार थे। हालाँकि बीमा की अवधारणा काफी हद तक हाल के अतीत का विकास है, खासकर औद्योगिक युग के बाद— पिछली कुछ शताब्दियों में, फिर भी रिकॉर्ड के अनुसार इसकी शुरुआत लगभग 6000 साल पहले हुई थी। बीमा को दुर्भाग्यपूर्ण घटनाओं के विरुद्ध वित्तीय संपत्तियों की सुरक्षा के रूप में परिभाषित किया जा सकता है। बीमा का व्यवसाय संपत्तियों के आर्थिक मूल्यों की सुरक्षा से संबंधित है। इसलिए बीमा एक ऐसा तंत्र है जो ऐसी प्रतिकूल परिस्थितियों के प्रभाव को कम करने में मदद करता है।

मूल शब्द: ग्रामीण विपणन, जीवन बीमा, बीमा उपभोक्ता, वित्तीय मजबूती

प्रस्तावना

भारत में जीवन बीमा कंपनियों को भारतीय बीमा नियामक और विकास प्राधिकरण (आई आर डी ए) द्वारा निर्धारित सख्त नियमों का पालन करना पड़ता है। इसलिए निजी बीमा कंपनियों के पास जाने में कोई जोखिम नहीं है। अंतर्राष्ट्रीय खिलाड़ियों की तरह वित्तीय मजबूती के लिए रेटेड होने के मामले में केवल एलसीएलसीएल प्रूडेंशियल को फिच इंडिया द्वारा एएए की राष्ट्रीय बीमाकर्ता वित्तीय ताकत रेटिंग पर स्थिर दृष्टिकोण के साथ उच्चतम दावा भुगतान क्षमता रेटिंग का संकेत मिलता है। सरकारी स्वामित्व वाली दिग्गज कंपनी भारतीय जीवन बीमा निगम (एलआईसी) बाजार में अब तक सबसे बड़ा खिलाड़ी बना हुआ है। निजी क्षेत्र के खिलाड़ियों में, आईसीआईसीआई प्रूडेंशियल लाइफ इंश्योरेंस (आईसीआईसीआई बैंक और प्रूडेंशियल पीएलसी के बीच संयुक्त उद्यम) सबसे बड़ा है, इसके बाद बजाज आलियांज लाइफ इंश्योरेंस कंपनी लिमिटेड (बजाज समूह और आलियांज के बीच संयुक्त उद्यम) और पीएनबी मेट लाइफ (पंजाब नेशनल बैंक और मेट लाइफ के बीच संयुक्त उद्यम) हैं। निजी कंपनियाँ बेहतर उत्पाद लेकर आ रही हैं जो ग्राहकों के लिए अधिक फायदेमंद हैं। ऐसे उत्पादों में यूलिप (यूनिट लिंक्ड इंश्योरेंस प्लान) शामिल हैं जो जीवन कवर के साथ-साथ ग्राहक की इच्छा के अनुसार बचत या निवेश विकल्पों की गुंजाइश भी प्रदान करते हैं। इसके अलावा, इस प्रकार की योजनाएं आयकर अधिनियम के तहत ऐसी योजनाओं पर दिए जाने वाले महत्वपूर्ण कर लाभों के दुरुपयोग को रोकने के लिए तीन साल की न्यूनतम लॉक-इन अवधि के अधीन हैं; इसलिए, ऐसे उत्पादों की तुलना म्यूचुअल फंड से करना गलत होगा।

भारतीय ग्राहकों की बदलती धारणा

भारतीय बीमा उपभोक्ता भारतीय मतदाताओं की तरह हैं, वे नरम हैं लेकिन जब समय सही और परिपक्व होता है, तो वे आवश्यक बदलावों की मांग करते हैं। कई बीमा उत्पादों का डी-टैरिफ भारतीय उपभोक्ताओं की बदलती आकांक्षाओं और बढ़ती मांग का प्रतिबिंब है। ऐतिहासिक वर्षों तक, भारतीय उपभोक्ता अंतिम छोर पर थे। 1999 में आईआरडीए अधिनियम पारित होने के साथ यह सब बदल गया। नई बीमा कंपनियाँ अस्तित्व में आई हैं जिससे

खुली प्रतिस्पर्धा हुई है और इसलिए ग्राहकों के लिए बेहतर उत्पाद सामने आए हैं।

भारतीय ग्राहक कवरेज/प्रीमियम के साथ-साथ उन्हें दिए जाने वाले उत्पादों के प्रति बहुत संवेदनशील हो जाते हैं। वे किसी भी उत्पाद को स्वीकार करने के लिए तैयार नहीं हैं, चाहे वह बाजार के अग्रणी से ही क्यों न आ रहा हो, यदि वह उत्पाद उद्देश्य पूरा नहीं कर रहा है। इसका एक उदाहरण जीवन बीमा क्षेत्र में यूलिप उत्पाद/समूह जीवन और क्रेडिट जीवन है। भारतीय उपभोक्ताओं द्वारा लगातार नए उत्पादों की मांग की जा रही है, जिस पर प्रतिक्रिया देने के लिए बीमा कंपनियों और दलालों पर भारी दबाव पड़ रहा है।

अब भारतीय ग्राहक बीमा उद्योग और कंपनियों द्वारा उपलब्ध कराए जाने वाले बीमा उत्पादों से अवगत हैं। वे अधिक संवेदनशील हो गए हैं। वे किसी भी प्रकार के बीमा उत्पाद को तब तक स्वीकार नहीं करेंगे जब तक वह उनकी आवश्यकताओं और जरूरतों को पूरा नहीं करता हो। ऐतिहासिक समय में ग्राहक बीमा उत्पादों को जीवन कवर के रूप में देखते थे जो किसी भी अस्वीकार्य घटनाओं के खिलाफ सुरक्षा प्रदान कर सकता है, लेकिन अब ग्राहक बीमा उत्पादों को जीवन कवर के रूप में देखते हैं। इसलिए आज के ग्राहक बीमा कंपनियों से अच्छा रिटर्न चाहते हैं। भारतीय ग्राहक प्रत्येक कंपनी की रणनीति की धुरी बनते हैं।

ग्रामीण बाजार में बीमा के अवसर

ग्रामीण बाजार बीमा कंपनियों के लिए जबरदस्त विकास के अवसर प्रदान करता है और बीमाकर्ताओं को व्यवहार्य और लागत प्रभावी वितरण चैनल विकसित करना चाहिए; उपभोक्ता जागरूकता और विश्वास का निर्माण करें। ग्रामीण भारत के लगभग 20% किसानों के पास किसान क्रेडिट कार्ड है। 25-30 मिलियन क्रेडिट कार्ड बीमा कंपनियों के लिए एक विशाल डेटा बेस और अवसर प्रदान करते हैं। बीमा उत्पादों की बिक्री के लिए एक व्यापक ग्रामीण एजेंट नेटवर्क स्थापित किया जा सकता है। एजेंट जागरूकता पैदा करने, खरीदारी को प्रेरित करने और बीमा सेवाएं प्रदान करने में प्रमुख भूमिका निभा सकता है।

एक कृषि प्रधान अर्थव्यवस्था होने के नाते बीमा कंपनियों के लिए इस क्षेत्र से जुड़ी देनदारी और जोखिम प्रदान करने के लिए अपार अवसर हैं। एसोचौम पेपर में पाया गया कि ग्रामीण बाजार अभी भी काफी हद तक अछूते क्षेत्र हैं और बीमा कंपनियों के लिए रोमांचक अवसर प्रदान करते हैं। सफलता का निश्चित रास्ता लोगों की आवश्यकताओं को सही ढंग से आंकना और मापना है और एक ऐसी योजना पेश करना है जिसे वे वहन करने में सक्षम हों।

बीमा कंपनियाँ लगभग रु. जोड़ सकती हैं। एसोसिएटेड चॉबर्स ऑफ कॉमर्स एंड इंडस्ट्री ऑफ इंडिया (एसोचौम) के अनुसार, लगभग 200 मिलियन ग्रामीण लोग जो अपने अधिशेष के लिए वैकल्पिक बचत चॉनलों की तलाश कर रहे हैं, उनकी कुल संपत्ति 1000 करोड़ रुपये है, बशर्ते वे किफायती प्रीमियम पर नवीन योजनाएं लेकर आएँ। वर्तमान में, केवल 8-10% ग्रामीण परिवार ही जीवन बीमा योजनाओं के अंतर्गत आते हैं और शेष 90% को नई नवीन बीमा योजनाओं के लिए लक्षित किया जा सकता है।

ग्रामीण भारत का व्यवसाय कृषि से गैर-कृषि आय की ओर स्थानांतरित होने के कारण ग्रामीण भारत की आय में वृद्धि हुई है और यह ग्रामीण भारत का एक महत्वपूर्ण पहलू बन गया है। यह आय मुख्य रूप से डेयरी, खाद्य प्रसंस्करण और पैकेजिंग, कमोडिटी व्यापार और बुनियादी ढांचा विकास आय से आती है। ग्रामीण जीडीआई आंकड़ों में ग्रामीण व्यवसाय का गैर-कृषि आधार और आय बढ़ रही है, जिसका अनुमान 45% है। इसलिए एसोचौम ने महसूस किया है कि यह सार्वजनिक और निजी बीमा कंपनियों के लिए जीवन बीमा में आसान प्रीमियम योजनाएं शुरू करके ग्रामीण भारत में बड़े पैमाने पर प्रवेश करने का उपयुक्त समय है।

साहित्य की समीक्षा

इस अध्याय का उद्देश्य ग्रामीण जीवन बीमा और ग्रामीण बीमा पैठ से जुड़े कारकों के संबंध में संबंधित साहित्य की समीक्षा करना है। यह भारत के ग्रामीण बाजारों, ग्रामीण बाजार की पहली और ग्रामीण क्षेत्रों में ग्रामीण जीवन बीमा विपणन से भी संबंधित है। इस समीक्षा का अंतिम परिणाम शोध के चयनित विषय के संबंध में एक वैचारिक ढांचा तैयार करना है। समीक्षा के आधार पर कुछ परिकल्पनाएँ तैयार करना संभव है। प्राथमिक धारणा यह है कि बीमाकर्ता ग्रामीण जनता तक जीवन बीमा कवरेज के प्रवेश के लिए मुख्य रूप से जिम्मेदार हैं और इस प्रकार पूर्ण सामाजिक सुरक्षा प्रदान करते हैं। विपणन प्रबंधन तकनीकों के ग्रामीण आबादी तक बीमा संदेश के प्रसार को प्रभावित करती हैं।

कृषि पर राष्ट्रीय आयोग के अनुसार, ग्रामीण विपणन एक ऐसी प्रक्रिया है जो बिक्री योग्य कृषि वस्तु का उत्पादन करने के निर्णय से शुरू होती है और इसमें तकनीकी और आर्थिक विचारों के आधार पर कार्यात्मक और संस्थागत दोनों बाजार संरचना या प्रणाली के सभी पहलू शामिल होते हैं और इसमें फसल से पहले और बाद के संचालन, संयोजन, ग्रेडिंग, भंडारण, परिवहन और वितरण शामिल होते हैं।

कश्यप और राउत (2008), अपनी पुस्तक, द रूरल मार्केटिंग बुक में कॉर्पोरेट ग्रामीण मार्केटिंग की परिभाषा इस प्रकार प्रदान करते हैं:

ग्रामीण विपणन को एक ऐसे कार्य के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो ग्रामीण उपभोक्ताओं की क्रय शक्ति का आकलन करने, प्रोत्साहित करने और उसे विशिष्ट उत्पादों और सेवाओं की प्रभावी मांग में परिवर्तित करने और इन उत्पादों और सेवाओं को ग्रामीण क्षेत्रों में लोगों तक पहुंचाने से संतुष्टि और बेहतर जीवन स्तर बनाने और इस प्रकार संगठनात्मक लक्ष्य प्राप्त करने में शामिल सभी गतिविधियों का प्रबंधन करता है। "ग्रामीण विपणन – गैर शहरी उपभोक्ताओं को लक्षित करना" शीर्षक वाली अपनी पुस्तक में, के. वेलायुधन (2010) कहते हैं कि ग्रामीण बाजार में 51 उपभोक्ताओं का एक समूह होता है जो ग्रामीण क्षेत्र में स्थित

हैं और जो ऐसे व्यवहार का प्रदर्शन करते हैं जो शहरी क्षेत्रों के उपभोक्ताओं के व्यवहार से भिन्न होता है। शहरी उपभोक्ताओं के लिए विपणन की तुलना में विपणन मुद्दे और, इसलिए, बाजारों की सेवा में विपणन निर्णय काफी भिन्न होते हैं। वह यह भी कहते हैं कि ग्रामीण बाजारों को परिभाषित करने के लिए भूगोल का उपयोग एक विपणन प्रबंधक के दृष्टिकोण से प्रासंगिक है। उपभोक्ता व्यवहार और आय के स्तर में भिन्नता के साथ-साथ ग्रामीण क्षेत्रों में स्थित उपभोक्ताओं के स्थूल और सूक्ष्म वातावरण में अंतर के कारण ग्रामीण बाजारों को एक अलग विपणन दृष्टिकोण की आवश्यकता होती है। सूक्ष्म पर्यावरण के महत्वपूर्ण पहलू ग्रामीण बाजारों की सेवा के लिए उपलब्ध चॉनलों के प्रकार और ग्रामीण बाजारों तक पहुंचने के लिए उपलब्ध मीडिया के प्रकार हैं। ग्रामीण क्षेत्रों में बुनियादी ढांचे के प्रकार का विपणक पर प्रभाव पड़ता है।

अध्ययन का महत्व

जीवन बीमा उतना ही पुराना है जितना मानव जाति का इतिहास। इस तरह की वैज्ञानिक अवधारणा पिछले दो से तीन सौ वर्षों में विकसित और परिपूर्ण हुई है। मृत्यु दर चार्ट के विकास और बीमांकिक विज्ञान ने और भी गति प्रदान की। अब सभी आर्थिक गतिविधियाँ जोखिम के इर्द-गिर्द घूमती हैं और इसलिए बीमा आर्थिक गतिविधि के केंद्रीय चरण में आ गया है। हालाँकि बीमा की आवश्यकता सभी वित्तीय और आर्थिक गतिविधियों में महसूस की जाती है, लेकिन इसकी अमूर्त प्रकृति और उचित जागरूकता की कमी के कारण इसे शायद ही कभी खरीदा जाता है और हमेशा बेचा जाता है। यह ग्रामीण क्षेत्रों में अधिक महसूस किया जाता है जहाँ बीमा की अवधारणा और उससे जुड़ी अनिश्चितता को कठोरता से देखा जाता है। समय की मांग समावेशी बीमा की है जहाँ ग्रामीण जनता को और अधिक शिक्षित और सशक्त बनाया जाना है। अतिरिक्त सुरक्षा के लिए सभी ग्रामीण वित्तीय गतिविधियों को बीमा के साथ जोड़ने की आवश्यकता है।

निष्कर्ष

अर्थव्यवस्था के वैश्वीकरण का प्रभाव न केवल देश के शहरी क्षेत्रों पर पड़ा, बल्कि बिहार जैसे पिछड़े राज्य के ग्रामीण क्षेत्रों पर भी पड़ा। 2005 के बाद नीतीश सरकार द्वारा विकास की गति तेज हुई, मुख्य रूप से बुनियादी सुविधाओं में तेजी से विकास हुआ। इसके अलावा, देश के शहरी क्षेत्रों में ग्रामीण आबादी का प्रवास भी तेजी से गति पकड़ने लगा; इससे बिहार की ग्रामीण अर्थव्यवस्था पर काफी असर पड़ा। आईसीटी के क्षेत्र में बहुआयामी विकास ने जनता को दुनिया भर में हो रहे विकास और परिवर्तन से अवगत होने का अवसर प्रदान किया। एक ओर जहाँ लोगों की आय के स्तर में वृद्धि हुई वहीं दूसरी ओर वे बैंकिंग और बीमा गतिविधियों के प्रति भी अधिक जागरूक पाए गए।

संदर्भ ग्रंथ

1. कश्यप प्रदीप (2009), द रूरल मार्केटिंग बुक, विजंतंत्र बुक्स, नई दिल्ली।
2. प्रहलाद सी.के. (2008), फॉर्च्यूनस एट द बॉटम ऑफ द पिरामिड, व्हार्टन स्कूल पब्लिशिंग, यूके।
3. वेलायुधन एस.के. (1990), रूरल मार्केटिंग, रिस्पॉंस बिजनेस बुक्स, नई दिल्ली
4. साधक के (2009), भारत में जीवन बीमा, अवसर, चुनौतियाँ और रणनीतिक परिप्रेक्ष्य, SAGE प्रकाशन, नई दिल्ली।
5. बिजनेस एनालिस्ट – जर्नल ऑफ मैनेजमेंट स्टडीज
6. इंडियन जर्नल ऑफ मार्केटिंग
7. भारतीय प्रबंधन
8. जर्नल ऑफ बिजनेस रिसेर्च