

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**

Nguyễn Thị Hải Đường

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG
BẢO HIỂM NHÂN THỌ Ở VIỆT NAM**

**Chuyên ngành : Kinh tế quản lý và Kế hoạch hoá Kinh tế quốc dân
Mã số : 5.02.05**

LUẬN ÁN TIẾN SĨ KINH TẾ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC:

- 1. PGS.TS Hồ Sĩ Sà**
- 2. PGS.TS Nguyễn Văn Định**

HÀ NỘI, 2006

Lời cam đoan

*Tôi cam đoan đây là công trình
nghiên cứu khoa học độc lập của tôi.*

*Kết quả và số liệu nêu trong
luận án là trung thực. Các tài liệu
tham khảo có nguồn gốc rõ ràng.*

Nguyễn Thị Hải Đường

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC BẢNG, HÌNH VẼ

PHẦN MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: LÝ LUẬN CHUNG VỀ BẢO HIỂM NHÂN THỌ VÀ THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM NHÂN THỌ	
1.1. Tổng quan về bảo hiểm nhân thọ	5
1.2. Thị trường bảo hiểm nhân thọ	39
1.3. Một vài nét về bảo hiểm nhân thọ và thị trường bảo hiểm nhân thọ trên thế giới	56
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM NHÂN THỌ Ở VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN QUA	
2.1. Quá trình hình thành và phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam.....	68
2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam trong thời gian qua.....	71
2.3. Phân tích thực trạng thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam trong thời gian qua	77
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM NHÂN THỌ Ở VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2010	
3.1. Quan điểm và mục tiêu phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam.....	123
3.2. Điều kiện phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam trong thời gian tới	126
3.3. Dự báo xu hướng phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam	135
3.4. Một số giải pháp chủ yếu phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam đến năm 2010.....	142
3.5. Một số kiến nghị đối với Nhà Nước và Chính Phủ nhằm thúc đẩy sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ trong thời gian tới.....	167
Phần kết luận	170
Danh mục các công trình có liên quan của tác giả.....	174
Tài liệu tham khảo.....	175
Phân phụ lục	178

DANH MỤC CÁC BẢNG, HÌNH VẼ

Biểu đồ 1.1. So sánh giữa phí bảo hiểm tự nhiên và phí bảo hiểm bình quân.....	31
Biểu đồ 2.1: Phí bảo hiểm toàn thị trường giai đoạn 1999-2005	70
Biểu đồ 2.2. Thị phần bảo hiểm theo doanh thu phí của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ năm 2002 và 2005	82
Bảng 2.1. Thu nhập bình quân đầu người một tháng theo khu vực và vùng năm 2004 (theo giá hiện hành) đối với lao động khu vực nhà nước	75
Bảng 2.2 Số lượng hợp đồng và doanh thu phí của hợp đồng khai thác mới theo doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ năm 2005.....	83
Bảng 2.3: Nhu cầu thực tế được thoả mãn và tốc độ tăng của các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trên thị trường (theo số hợp đồng bảo hiểm đang duy trì hiệu lực)	85
Bảng 2.4: Nhu cầu thực tế phát sinh và tốc độ tăng liên hoàn của các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trên thị trường (theo số hợp đồng bảo hiểm khai thác mới).....	88
Bảng 2.5. Số lượng sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trên thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam tính đến 31 tháng 12 năm 2005	91
Bảng 2.6: Một số sản phẩm chính của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ đến 31/12/2005	92
Bảng 2.7: Một số sản phẩm bổ sung của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ trên thị trường đến 31/12/2005.....	93
Bảng 2.8: Qui định chung của các doanh nghiệp bảo hiểm đối với các sản phẩm bảo hiểm	96
Bảng 2.9. Số lượng đại lý thực hoạt động đến 31/12 hàng năm của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam (2000 - 2005)	99

Bảng 2.10: Tốc độ tăng trưởng đại lý hàng năm của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam (2001 - 2005)	100
Bảng 2.11: Cơ cấu đại lý và cơ cấu khai thác theo trình độ học vấn của đại lý tại Bảo Việt Nhân thọ và Prudential năm 2002	103
Bảng 2.12: Tỷ lệ hoa hồng chi trả cho đại lý theo các năm hợp đồng	103
Bảng 2.13. Một số chỉ tiêu đánh giá kết quả hoạt động của thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam (2001-2005)	109
Bảng 2.14. Kết quả khai thác bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam (2001 - 2005).....	111
Bảng 2.15. Số lượng và tốc độ tăng của các hợp đồng bảo hiểm đang có hiệu lực (2001 - 2005).....	113
Bảng 2.16. Số lượng và tốc độ tăng của các hợp đồng bảo hiểm khai thác mới (2001 - 2005).....	115
Bảng 2.17. Chi trả tiền bảo hiểm của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ	116
Bảng 3.1. Dự báo dân số và phát triển dân số, hai phương án, giai đoạn 1999-2009	131
Bảng 3.2. So sánh cơ cấu dân số năm 1999 với năm 2024.....	131
Bảng 3.3. Dự kiến khả năng khai thác bảo hiểm nhân thọ (2006-2010).....	137
Bảng 3.4: Kết quả điều tra về tính phổ cập của bảo hiểm nhân thọ	139
Bảng 3.5: Tìm hiểu nhu cầu bảo hiểm nhân thọ thực tế của các đối tượng được điều tra	140
Bảng 3.6: Tìm hiểu nhu cầu bảo hiểm nhân thọ tiềm năng của các đối tượng được điều tra.....	141
Hình 3.1. Tháp dân số Việt Nam, hai phương án, năm 1999 và 2024	132

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài luận án

Bảo hiểm nhân thọ đã có mặt từ rất lâu trên thế giới và giữ vai trò không nhỏ đối với sự ổn định và phát triển của mỗi nền kinh tế nói chung cũng như đối với sự an toàn ổn định tài chính của mỗi thành viên trong xã hội nói riêng. Winston Churchill đã từng nói: “Nếu có thể, tôi sẽ viết từ ‘Bảo hiểm’ trong mỗi nhà và lên trán mỗi người. Càng ngày tôi càng tin chắc rằng, với một giá khiêm tốn, bảo hiểm có thể giải phóng các gia đình ra khỏi các thảm họa không lường trước được”. Hay theo Henry Ford: “Không có bảo hiểm sẽ không có một nhà tư bản nào dám đầu tư hàng triệu bạc để xây các tòa nhà lớn bởi một tàn thuốc lá cũng có thể biến tòa nhà ấy thành tro dễ dàng”.

Ở nước ta, bảo hiểm nhân thọ đã chính thức đi vào hoạt động từ năm 1996 do Công ty Bảo Việt Nhân Thọ đảm nhiệm. Với một số nghiệp vụ bảo hiểm ít ỏi ban đầu, đến nay thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam đã phát triển mạnh mẽ với sự tham gia của 7 doanh nghiệp bảo hiểm trong và ngoài nước, các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ đã tương đối phong phú, đa dạng. Tuy nhiên, sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam vẫn còn rất hạn chế so với các nước trong khu vực, tỉ lệ người tham gia bảo hiểm nhân thọ chỉ chiếm 1/300 người so với 9/10 người của Singapore. Mặt khác sự biến động của nền kinh tế thế giới nói chung, trong khu vực cũng như ở Việt Nam nói riêng trong một số năm gần đây đã ảnh hưởng không nhỏ đến sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam.

Vì vậy, việc nghiên cứu, đánh giá thực trạng thị trường bảo hiểm nhân thọ trong thời gian qua thông qua thực tế hoạt động của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ, vai trò của Nhà nước trong việc quản lý điều tiết hoạt động bảo hiểm nhân thọ, các nhân tố tác động đến sự phát triển của thị

trường bảo hiểm nhân thọ, từ đó có các giải pháp phát triển đồng bộ đúng đắn là một đòi hỏi hết sức bức xúc hiện nay.

Xuất phát thực tế trên, tác giả chọn đề tài “**Một số giải pháp phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam**” làm đề tài luận án tiến sĩ của mình.

2. Mục đích nghiên cứu của luận án

Luận án nhằm vào ba mục đích chính:

- Hệ thống hóa và làm rõ các vấn đề lý luận cơ bản về bảo hiểm nhân thọ và thị trường bảo hiểm nhân thọ.

- Phân tích thực trạng thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam trong thời gian qua, nêu bật các thành quả đạt được cũng như những tồn tại và làm rõ các nguyên nhân dẫn đến thực trạng của thị trường bảo hiểm nhân thọ trong quá trình hình thành và phát triển.

- Dựa vào kết quả phân tích thực trạng thị trường, những cơ hội và thách thức, các điều kiện thuận lợi và khó khăn tác động đến sự phát triển của thị trường, đề xuất các giải pháp có cơ sở khoa học, có tính khả thi để phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam đến năm 2010.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu của luận án

Đối tượng và phạm vi nghiên cứu bám sát mục đích nghiên cứu.

- Luận án chỉ tập trung nghiên cứu thị trường của một loại hình bảo hiểm là bảo hiểm nhân thọ.

Phạm vi nghiên cứu của luận án chủ yếu là thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam liên quan đến các nhân tố cấu thành nên thị trường, như: các nhà cung cấp, các kênh phân phối, sản phẩm và khách hàng.

Mặc dù đi vào hoạt động từ năm 1996, tuy nhiên chỉ đến cuối năm 1999 thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam mới thực sự sôi động và phát triển. Do vậy, luận án đi sâu nghiên cứu những nội dung chủ yếu của thị

trường liên quan đến việc cung cầu sản phẩm trong khoảng thời gian từ 1996 đến 2005, phân tích tiềm năng phát triển và các điều kiện thuận lợi, khó khăn ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường; đưa ra các giải pháp phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ trong thời gian tới.

4. Phương pháp nghiên cứu

Luận án sử dụng các phương pháp nghiên cứu như: phương pháp logic, phương pháp phân tích thống kê và điều tra xã hội học. Ngoài ra luận án còn đề cập đến các vấn đề theo quan điểm phát triển, toàn diện, lịch sử và cụ thể nhằm phân tích một cách sát thực thực trạng phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam thời gian qua, đánh giá kết quả đạt được cũng như những vấn đề còn tồn tại và nguyên nhân của chúng.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài nghiên cứu

- Hệ thống hóa, làm rõ những vấn đề lý luận cơ bản về bảo hiểm nhân thọ, thị trường bảo hiểm nhân thọ và các nhân tố ảnh hưởng đến thị trường bảo hiểm nhân thọ.
- Phân tích một cách hệ thống và khoa học thực trạng thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam trong thời gian qua. Tìm ra những nguyên nhân cơ bản giải thích cho các tồn tại và hạn chế trong quá trình phát triển thị trường.
- Trên cơ sở quan điểm và mục tiêu của Đảng và Nhà nước về phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ đến năm 2010, đề xuất các giải pháp có tính khoa học và thực tiễn nhằm phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam đến năm 2010.

6. Kết cấu của luận án

Tên luận án: **“Một số giải pháp phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam”**.

Ngoài phần mở đầu, kết luận, phụ lục và danh mục tài liệu tham khảo, nội dung của luận án được chia thành 3 chương:

- Chương 1: Lý luận chung về bảo hiểm nhân thọ và thị trường bảo hiểm nhân thọ
- Chương 2: Thực trạng thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam trong thời gian qua
- Chương 3: Một số giải pháp chủ yếu phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam đến năm 2010.

Chương 1

LÝ LUẬN CHUNG VỀ BẢO HIỂM NHÂN THỌ VÀ THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM NHÂN THỌ

1.1. Tổng quan về bảo hiểm nhân thọ

1.1.1. Khái niệm và đặc điểm của bảo hiểm nhân thọ

1.1.1.1. Khái niệm

Sự ra đời của các quỹ bảo hiểm nhân thọ xuất hiện cùng thời với các hình thức bảo hiểm cháy, bảo hiểm hàng hải. Hợp đồng bảo hiểm nhân thọ đầu tiên trên thế giới hiện còn lưu giữ được là hợp đồng bảo hiểm cho ông William Gybbon năm 1583. Tuy nhiên bảo hiểm con người nói chung và bảo hiểm nhân thọ nói riêng bị cấm hoạt động ở châu Âu bởi các thế lực chính trị và nhà thờ thiên chúa giáo cho đến tận thế kỷ thứ 18. Các thế lực chính trị khi ấy cho rằng bảo hiểm nhân thọ “đẩy con người nhanh đến cái chết”, là “những hoạt động chống lại thuần phong mỹ tục” và bảo hiểm nhân thọ bị pháp luật nghiêm cấm. Các nhà thờ thiên chúa giáo cũng kịch liệt lên án việc bảo hiểm cuộc sống con người vì họ cho rằng cuộc sống con người là do Chúa tạo ra và chỉ thuộc về Chúa.

Vào thế kỷ 17 hai nhà toán học Pascal và Fermat đã tìm ra phương pháp tính xác suất, dựa trên cơ sở phát kiến này vào thế kỷ 18 nhà toán học John Dewit và nhạc trưởng John Graunt đã lập ra bảng tỉ lệ tử vong. Đây chính là cơ sở khoa học để thực hiện hoạt động bảo hiểm nhân thọ.

Mặc dù ra đời từ khá lâu, song cho đến nay vẫn có nhiều khái niệm khác nhau về bảo hiểm nhân thọ. Các khái niệm này được đưa ra trên các phương diện khác nhau:

Theo cuốn “Từ điển bảo hiểm” của tác giả C. Bennett, do nhà xuất bản Pitman phát hành, bảo hiểm nhân thọ là “thuật ngữ được áp dụng để chỉ việc bảo hiểm cho cuộc sống của con người” [28].

Tiến sĩ David Bland, Tổng Giám đốc Học viện Bảo hiểm Hoàng gia Anh, cho rằng: “bảo hiểm nhân thọ là hình thức bảo hiểm mà rủi ro liên quan đến mạng sống của người được bảo hiểm” [14].

Theo Luật kinh doanh bảo hiểm của nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam, “bảo hiểm nhân thọ là hình thức bảo hiểm cho trường hợp người được bảo hiểm sống hoặc chết” [1].

Cả ba khái niệm này đều có điểm chung là nhấn mạnh vào đối tượng của bảo hiểm nhân thọ: tuổi thọ của con người, sự kiện sống hoặc tử vong của người được bảo hiểm. Thực chất các khái niệm này được đưa ra trên phương diện kỹ thuật bảo hiểm và nhấn mạnh vào phạm vi bảo hiểm truyền thống sơ khai của bảo hiểm nhân thọ: sự kiện sống hoặc tử vong..

Tuy nhiên, một số nhà chuyên môn lại đưa ra khái niệm về bảo hiểm nhân thọ trên phương diện pháp lý. Ví dụ: “Bảo hiểm nhân thọ là bản hợp đồng trong đó để nhận được phí bảo hiểm của người tham gia bảo hiểm (người ký kết hợp đồng), người bảo hiểm cam kết sẽ trả cho một hoặc nhiều người thụ hưởng bảo hiểm một số tiền nhất định (số tiền bảo hiểm hoặc các khoản trợ cấp định kỳ) trong trường hợp người được bảo hiểm tử vong hoặc người được bảo hiểm sống đến một thời điểm đã được ghi rõ trên hợp đồng”[16].

Thực chất đây là khái niệm về hợp đồng bảo hiểm, thể hiện mối quan hệ giữa các bên trong hợp đồng bảo hiểm nhân thọ. Tuy nhiên khái niệm này cũng thể hiện tính kỹ thuật bảo hiểm khi đề cập đến điều kiện phát sinh trách nhiệm của người bảo hiểm.

Cùng với sự phát triển về kinh tế và xã hội, yếu tố cạnh tranh của thị trường và đặc biệt là sự đòi hỏi rộng hơn về phạm vi bảo hiểm của người tham gia bảo hiểm, hiện nay các hợp đồng bảo hiểm nhân thọ không chỉ bảo hiểm cho sự kiện sống hoặc tử vong mà còn bảo hiểm cho những sự kiện liên quan đến tình trạng sức khỏe của người được bảo hiểm (ví dụ: sự kiện thương tật toàn bộ vĩnh viễn, mất khả năng lao động,v.v.).

Trên cơ sở phân tích có thể đưa ra một khái niệm chung sau: “bảo hiểm nhân thọ là hình thức bảo hiểm những rủi ro liên quan đến sinh mạng, cuộc sống và tuổi thọ của người được Bảo hiểm”. Khái niệm này rộng và phù hợp hơn với tình hình thực tế triển khai bảo hiểm nhân thọ hiện nay tại tất cả các thị trường truyền thống cũng như các thị trường mới sơ khai.

1.1.1.2. Đặc điểm của bảo hiểm nhân thọ

Để hiểu rõ đặc điểm của bảo hiểm nhân thọ cần xem xét trên hai khía cạnh, đó là đặc điểm của bảo hiểm nhân thọ và đặc điểm của sản phẩm bảo hiểm nhân thọ.

- *Đặc điểm bảo hiểm nhân thọ:*

+ *Hầu hết các hình thức bảo hiểm nhân thọ (trừ bảo hiểm tử kỳ) thường là sự kết hợp giữa bảo hiểm và tiết kiệm, có thể có chia lãi hoặc không chia lãi. Việc chi trả quyền lợi bảo hiểm của các hình thức bảo hiểm nhân thọ kết hợp giữa bảo hiểm và tiết kiệm chắc chắn xảy ra do trong bảo hiểm nhân thọ bảo hiểm cho hai sự kiện trái ngược nhau: sống hoặc tử vong.*

+ *Bảo hiểm nhân thọ là hình thức bảo hiểm dài hạn. Khác với bảo hiểm phi nhân thọ, thời hạn bảo hiểm thường là 1 năm hoặc ngắn hơn, thời hạn bảo hiểm của các loại hình bảo hiểm nhân thọ thường kéo dài, có thể là hàng chục năm. Điều này làm cho việc quản lý trong kinh doanh bảo hiểm nhân thọ trở nên phức tạp và khó khăn.*

+ *Việc tính phí bảo hiểm nhân thọ rất phức tạp. Do hầu hết các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ là loại hình bảo hiểm dài hạn, nên khi định phí bảo hiểm, các doanh nghiệp phải tính toán một cách chính xác mức lãi suất kỹ thuật, tỉ lệ tử vong, cân nhắc đến các yếu tố tác động của nền kinh tế như lạm phát, suy thoái,... để đảm bảo tính hấp dẫn của sản phẩm cũng như sự ổn định trong kinh doanh.*

- *Đặc điểm sản phẩm bảo hiểm nhân thọ:* Các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ vô cùng đa dạng và phong phú, mỗi loại sản phẩm có những đặc điểm riêng nhưng đồng thời cũng có những đặc điểm chung thể hiện khá rõ nét:

+ Trong cùng một sản phẩm có thể bảo hiểm cho hai sự kiện trái ngược nhau, đó là sống hoặc tử vong. Khác với các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ, chỉ bảo hiểm cho rủi ro, trong bảo hiểm nhân thọ sự kiện được bảo hiểm có thể là rủi ro hoặc một sự kiện nào đó liên quan đến cuộc sống của người được bảo hiểm. Đặc biệt, hợp đồng bảo hiểm thường được ký kết để bảo hiểm cho hai sự kiện trái ngược nhau là sống hoặc tử vong của người được bảo hiểm.

+ Hầu hết các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ đều có tính đa mục đích, phục vụ cho nhiều nhu cầu khác nhau của người tham gia bảo hiểm. Người tham gia bảo hiểm có thể sử dụng bảo hiểm nhân thọ phục vụ cho kế hoạch tài chính trong gia đình của mình như lập quỹ giáo dục cho con cái, trang trải các khoản chi tiêu cuối cùng, tạo dựng quỹ đầu tư trong tương lai, hoặc cũng có thể tham gia bảo hiểm nhân thọ để giảm bớt các gánh nặng cho con cái hỗ trợ thêm cho các khoản phúc lợi xã hội được nhận, v.v.

Ngoài các tính chất riêng đặc thù, sản phẩm bảo hiểm nhân thọ cũng mang đầy đủ tính chất của sản phẩm bảo hiểm nói chung:

+ Sản phẩm bảo hiểm nhân thọ dễ bắt chước và không có bảo hộ độc quyền. Điều này có nghĩa là sản phẩm của các doanh nghiệp bảo hiểm thường gần giống nhau. Đặc điểm này tạo ra áp lực cho các doanh nghiệp bảo hiểm trong việc phải tăng cường chất lượng dịch vụ để tạo ra sự khác biệt và có lợi cho người tham gia bảo hiểm.

+ Sản phẩm bảo hiểm nhân thọ là sản phẩm vô hình. Khi mua các sản phẩm hàng hóa, khách hàng có thể cảm nhận được sản phẩm thông qua các giác quan của mình, thậm chí họ có thể thử độ bền hoặc tính ứng dụng của sản phẩm. Tuy nhiên, khi mua sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, người mua chỉ nhận được một bản hợp đồng giao kết giữa hai bên chứ không thể cảm nhận được giá trị sử dụng của sản phẩm bảo hiểm bằng các giác quan của mình.

+ Sản phẩm bảo hiểm nhân thọ có hiệu quả xê dịch. Do chu kỳ sống

dài và liên quan đến rủi ro nên doanh nghiệp bảo hiểm khó có thể xác định chính xác hiệu quả kinh doanh vào thời điểm bán sản phẩm. Tương tự như vậy, khách hàng tham gia bảo hiểm thường không nhận được lợi ích ngay khi mua sản phẩm mà phụ thuộc vào thời điểm xảy ra sự kiện bảo hiểm và các điều kiện, điều khoản ký kết trên hợp đồng. Đặc biệt với sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, người tham gia có thể được nhận thêm một khoản lãi từ kết quả kinh doanh của doanh nghiệp bảo hiểm.

+ *Sản phẩm bảo hiểm nhân thọ là sản phẩm có “chu trình kinh doanh đảo ngược”*. Trong các lĩnh vực kinh doanh khác, giá cả của sản phẩm được xác định trên cơ sở chi phí thực tế phát sinh, còn trong lĩnh vực bảo hiểm giá cả của sản phẩm được xác định trên cơ sở các số liệu ước tính về các chi phí có thể phát sinh trong tương lai (ví dụ: chi phí chi trả bảo hiểm, chi hoa hồng, chi tái bảo hiểm, chi phí hoạt động, v.v.). Chính vì vậy, nếu các số liệu ước tính quá sai lệch sẽ ảnh hưởng rất lớn đến tình hình kinh doanh của doanh nghiệp.

1.1.2. Vai trò của bảo hiểm nhân thọ

1.1.2.1. Vai trò của bảo hiểm nhân thọ đối với nền kinh tế, xã hội

Các doanh nghiệp, tổ chức bảo hiểm nói chung và bảo hiểm nhân thọ nói riêng có vai trò quan trọng đối với sự phát triển của bất cứ nền kinh tế quốc dân nào, đặc biệt là trong các nền kinh tế đã và đang phát triển. Điều này thể hiện ở chỗ:

- *Các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ huy động và cung cấp vốn đầu tư cho nền kinh tế*: Có thể nói rằng các doanh nghiệp bảo hiểm, đặc biệt là các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ là các nhà đầu tư lớn cung cấp nguồn vốn đầu tư cho nền kinh tế. Với tính chất kết hợp giữa bảo hiểm và tiết kiệm, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ ngoài chức năng bảo hiểm họ còn có thể huy động tiền nhàn rỗi trong dân cư và các tổ chức để hình thành nên nguồn quỹ đầu tư lớn đầu tư phát triển kinh tế xã hội.

- *Tạo công ăn việc làm cho người lao động*: Cũng như các doanh nghiệp,

các tổ chức khác, các doanh nghiệp bảo hiểm tạo công ăn việc làm cho một bộ phận nhất định người lao động. Ngoài những người làm công ăn lương của doanh nghiệp bảo hiểm, đội ngũ đại lý, môi giới có thể đông gấp nhiều lần số nhân viên của doanh nghiệp bảo hiểm. Ngoài ra còn rất nhiều lao động được cuốn hút vào các công việc của các doanh nghiệp bảo hiểm, như: các luật sư, các nhà tư vấn đầu tư, các cơ sở khám chữa bệnh, v.v.

- *Thể hiện tính xã hội và tính nhân văn:* Dù hoạt động theo cơ chế hạch toán kinh doanh, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ vẫn hoạt động theo tiêu chí nhân đạo và chi trả cho người được bảo hiểm khi không may gặp rủi ro. Việc san sẻ rủi ro và tài chính giữa những người tham gia bảo hiểm tạo ra trách nhiệm, sự chia sẻ và quan tâm lẫn nhau giữa các thành viên tham gia bảo hiểm. Tiêu chí này giữ vai trò quan trọng trong việc tạo ra sự ổn định trong xã hội, sự quan tâm, trách nhiệm giữa các thành viên trong cộng đồng với nhau.

1.1.2.2. Vai trò của bảo hiểm nhân thọ đối với các tổ chức kinh tế, xã hội

Không chỉ cá nhân có nhu cầu về bảo hiểm nhân thọ mà các tổ chức kinh tế, xã hội cũng có nhu cầu về bảo hiểm nhân thọ. Có hai lý do khiến họ cần có sự đảm bảo của bảo hiểm nhân thọ, đó là:

- *Các tổ chức kinh tế, xã hội có thể giữ chân và khuyến khích người lao động làm việc hết năng lực của mình.* Thông qua các hợp đồng bảo hiểm nhóm, các hợp đồng bảo hiểm cho các nhân vật chủ chốt, người sử dụng lao động có thể tạo ra sự đảm bảo cho người lao động hoặc người sống phụ thuộc vào người lao động khi có rủi ro xảy ra, cung cấp các khoản hưu trí khi hết tuổi lao động hoặc các khoản phúc lợi bổ sung ngoài bảo hiểm xã hội.

- *Tạo ra sự tự chủ về tài chính.* Các doanh nghiệp có thể mua các hợp đồng bảo hiểm cá nhân có số tiền bảo hiểm tương đương với vốn của chủ doanh nghiệp hoặc đồng chủ doanh nghiệp hoặc tương đương với khoản chi phí đào tạo tìm người thay thế người giữ vị trí chủ chốt trong doanh nghiệp.

Với biện pháp này, khi rủi ro xảy ra với các đối tượng trên, doanh nghiệp vẫn có sự tự chủ về tài chính của mình.

1.1.2.3. Vai trò của bảo hiểm nhân thọ đối với cá nhân và hộ gia đình

Tất cả các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ đều phát sinh trách nhiệm chi trả tiền bảo hiểm khi sự kiện bảo hiểm xảy ra với người được bảo hiểm trong thời gian hợp đồng có hiệu lực. Ngoài ra một số sản phẩm bảo hiểm nhân thọ còn thỏa mãn các nhu cầu khác, như: tiết kiệm, tích lũy hay có được những khoản thu nhập ổn định khi về hưu. ,v.v. Chính vì thế bảo hiểm nhân thọ có vai trò rất lớn đối với mỗi cá nhân và gia đình trong xã hội. Vai trò này được thể hiện như sau:

- *Thỏa mãn các khoản chi tiêu cuối cùng:* Khi một người chết đi họ có thể để lại các tài sản như bất động sản, tiền hoạc các khoản đầu tư,... mặt khác họ cũng có thể có những khoản nợ, thế chấp chưa thanh toán. Bên cạnh đó còn có rất nhiều chi phí liên quan đến cái chết của họ, như chi phí khám chữa bệnh, điều trị, chi phí mai táng,v.v. Những người thừa kế hợp pháp chỉ nhận được tài sản thừa kế khi các khoản nợ của người tử vong đã được thanh toán hết, do vậy trong rất nhiều trường hợp người thừa kế có thể không nhận được gì. Để tránh tình trạng này, rất nhiều người đã mua bảo hiểm cho bản thân để có thể đảm bảo các khoản chi tiêu cuối cùng này, không để lại gánh nặng cho người thân.

- *Hỗ trợ những người sống phụ thuộc:* Rất nhiều người có nhu cầu mua bảo hiểm nhân thọ để đảm bảo cho những người sống phụ thuộc vào họ. Trong gia đình, nếu người lao động trụ cột bị tử vong, nguồn tài chính trong gia đình có thể bị ảnh hưởng nghiêm trọng, những người sống phụ thuộc sẽ ngay lập tức phải đương đầu với hàng loạt các vấn đề như việc phải thanh toán các khoản chi tiêu cố định như điện, nước, các dịch vụ khác, chi phí ăn uống sinh hoạt,... Thông qua các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ khác nhau, người ta có thể đảm bảo cho người thân một khoản tài chính nhất định để những người này có thể ngay lập tức khắc phục khó khăn về tài chính hoặc

bảo hiểm nhân thọ cũng có thể cung cấp các khoản trợ cấp định kỳ cho những người sống phụ thuộc.

- *Đáp ứng các chi phí giáo dục:* Hầu hết các bậc cha mẹ đều mong muốn có đủ tài chính để con cái họ có thể được học đại học, học ở nước ngoài hay trong các trường danh tiếng. Mong muốn này của họ có thể được đáp ứng thông qua các hợp đồng bảo hiểm tử kỳ hoặc bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp.

- *Thỏa mãn nhu cầu về thu nhập khi nghỉ hưu:* Mặc dù người lao động khi nghỉ hưu được nhận trợ cấp hưu trí do bảo hiểm xã hội chi trả. Tuy nhiên, số người được hưởng trợ cấp hưu trí còn rất hạn chế, hơn nữa khoản trợ cấp này thường không đủ bù đắp các nhu cầu chi tiêu. Do vậy người tham gia bảo hiểm có thể thu xếp các hợp đồng bảo hiểm tiền trợ cấp định kỳ. Các khoản trợ cấp định kỳ do bảo hiểm nhân thọ trả có thể tạo cho họ nguồn thu nhập thường xuyên, ổn định khi về hưu, tuổi già. Ngoài ra, còn có thể giúp đảm bảo cuộc sống cho người thân khi họ gặp rủi ro.

- *Hình thành một nếp sống đẹp, lành mạnh và tiết kiệm có kế hoạch.* Tham gia bảo hiểm nhân thọ không chỉ đảm bảo sự ổn định về tài chính khi có rủi ro mà còn là hình thức tiết kiệm có kế hoạch cho tương lai, góp phần tạo ra sự ổn định cho mỗi cá nhân, gia đình. Từ đó hình thành nên một nếp sống đẹp, lành mạnh, tạo điều kiện để mọi người quan tâm lẫn nhau, v.v.

- *Đáp ứng các nhu cầu khác:* Một số người có thể chọn hình thức đầu tư của mình thông qua bảo hiểm nhân thọ. Các khoản lãi đầu tư có thể được doanh nghiệp bảo hiểm đảm bảo bất kể họ đầu tư chưa có lãi. Ngoài ra, người ta cũng có thể làm từ thiện cho các tổ chức tôn giáo, các trường học, cô nhi viện, các quỹ nghiên cứu và phòng chống bệnh tật... thông qua việc để người hưởng thụ bảo hiểm là các tổ chức này.

Nói chung các nhu cầu về bảo hiểm nhân thọ phụ thuộc vào hoàn cảnh và mục đích của mỗi cá nhân, gia đình và các nhu cầu này thay đổi theo cuộc sống của con người.

1.1.2. Sự khác nhau cơ bản giữa bảo hiểm nhân thọ với bảo hiểm phi nhân thọ và bảo hiểm xã hội

1.1.3.1. Sự khác nhau giữa bảo hiểm nhân thọ với bảo hiểm phi nhân thọ

Đều là bảo hiểm nhưng giữa bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm phi nhân thọ có những điểm khác nhau cơ bản:

- Đối tượng của bảo hiểm nhân thọ là con người hay nói chính xác hơn là các sự kiện liên quan tới tuổi thọ của con người còn đối tượng của bảo hiểm phi nhân thọ rất đa dạng, bao gồm tính mạng, tình trạng sức khoẻ của con người, tài sản và trách nhiệm dân sự.
- Việc tính phí bảo hiểm nhân thọ rất phức tạp vì nó phụ thuộc vào nhiều yếu tố khác nhau, như: tuổi của người được bảo hiểm, lãi suất đầu tư giả định, thời hạn hợp đồng, v.v. Trong khi việc tính phí bảo hiểm phi nhân thọ đơn giản hơn, thường căn cứ vào xác suất xảy ra rủi ro đối với từng nhóm đối tượng được bảo hiểm.
- Có thể có nhiều người liên quan trong một hợp đồng bảo hiểm nhân thọ và mối quan hệ giữa họ rất phức tạp. Ví dụ trong một hợp đồng có thể liên quan đến bốn đối tượng: người tham gia bảo hiểm, người được bảo hiểm, doanh nghiệp bảo hiểm, người thụ hưởng bảo hiểm. Hay giữa người tham gia bảo hiểm và người được bảo hiểm phải tồn tại mối quan hệ quyền lợi bảo hiểm khi ký kết hợp đồng bảo hiểm, còn giữa người được bảo hiểm và người thụ hưởng có thể phải tồn tại quyền lợi bảo hiểm hoặc quan hệ thừa kế, v.v.
- Thời hạn bảo hiểm của các hợp đồng bảo hiểm nhân thọ thường dài (tối thiểu là năm năm), trong khi thời hạn bảo hiểm của các hợp đồng bảo hiểm phi nhân thọ thường ngắn hơn (có thể là một năm hoặc có thể chỉ vài ngày hoặc vài tuần, vài tháng).

- Phần lớn các hợp đồng bảo hiểm nhân thọ thường là sự kết hợp giữa bảo hiểm và tiết kiệm, trong khi các hợp đồng bảo hiểm phi nhân thọ chỉ mang tính chất bảo vệ thuần túy. Số tiền bảo hiểm chỉ được chi trả hoặc bồi thường khi rủi ro được bảo hiểm xảy ra.
- Quỹ bảo hiểm nhân thọ được quản lý theo kỹ thuật tồn tích rất phức tạp do thời hạn hợp đồng dài. Các quỹ bảo hiểm phi nhân thọ được quản lý theo kỹ thuật phân chia, đơn giản hơn, do thời hạn hợp đồng ngắn hơn.

1.1.3.2. Sự khác nhau giữa bảo hiểm nhân thọ với bảo hiểm xã hội

Bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm xã hội mặc dù đều bảo hiểm cho con người tuy nhiên về bản chất hai loại hình này hoàn toàn khác nhau. Bảo hiểm xã hội là một trong những chính sách xã hội, có bề ngoài là dịch vụ “tài chính” nhưng bảo hiểm xã hội không phải là hoạt động dịch vụ (có thể mua và bán như bảo hiểm nhân thọ) mà là một cơ chế tài chính để thực hiện an sinh xã hội như một chính sách của nhà nước trong mối quan hệ ba bên giữa người sử dụng lao động với người lao động và Nhà nước. Cơ quan bảo hiểm xã hội là cơ quan sự nghiệp của nhà nước, không phải là một doanh nghiệp kinh doanh như các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ và không hoạt động vì lợi nhuận. Quyền lợi mà người lao động được nhận từ bảo hiểm xã hội là trợ cấp bảo hiểm xã hội, họ không có sự lựa chọn, các chế độ và các khoản trợ cấp phụ thuộc vào chính sách tiền lương của Nhà nước và của người sử dụng lao động. Ngược lại, đối với bảo hiểm nhân thọ, đối tượng rất đa dạng tùy thuộc vào nhu cầu bảo hiểm của dân cư và người tham gia bảo hiểm phải tự đóng phí cho mình hoặc cho người thứ ba, họ có thể lựa chọn phạm vi và số tiền bảo hiểm tùy thuộc vào khả năng tài chính của mình. Mặt khác, việc tham gia bảo hiểm xã hội thường là bắt buộc trong khi tham gia bảo hiểm nhân thọ là hình thức tự nguyện.

Chính vì các điểm khác biệt cơ bản này mà bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm xã hội song song tồn tại, phát triển và hỗ trợ lẫn nhau.

1.1.4. Các loại hình bảo hiểm nhân thọ cơ bản

1.1.4.1. Bảo hiểm tử kỳ

Bảo hiểm tử kỳ là hình thức bảo hiểm nhân thọ mà trong đó người bảo hiểm sẽ phải chi trả quyền lợi bảo hiểm nếu người được bảo hiểm tử vong trong thời hạn bảo hiểm.

Tất cả các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ tử kỳ đều cung cấp sự bảo vệ cho người được bảo hiểm trong một kỳ hạn nhất định, quyền lợi của hợp đồng bảo hiểm sẽ được chi trả khi người được bảo hiểm bị tử vong với điều kiện hợp đồng bảo hiểm đang có hiệu lực.

Bảo hiểm tử kỳ có các đặc điểm, như: thời hạn bảo hiểm xác định, trách nhiệm và quyền lợi mang tính tạm thời. Đây là hình thức bảo hiểm nhân thọ chỉ mang tính bảo vệ.

Các sản phẩm bảo hiểm tử kỳ đa dạng, phục vụ cho các mục đích khác nhau như đảm bảo các chi phí mai táng, chôn cất; bảo trợ cho gia đình và người thân; thanh toán các khoản nợ nần của người được bảo hiểm. Các sản phẩm bảo hiểm tử kỳ bao gồm:

- *Bảo hiểm tử kỳ có số tiền bảo hiểm cố định*: Phí bảo hiểm và số tiền bảo hiểm không thay đổi trong suốt thời hạn bảo hiểm. Đây là loại hình bảo hiểm tử kỳ phổ biến nhất mà các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ triển khai.

- *Bảo hiểm tử kỳ có thể tái tục*: Điều khoản của đơn bảo hiểm cho phép người tham gia bảo hiểm tái tục khi hết hạn bảo hiểm trong một thời gian nhất định mà không cần đệ trình bằng chứng về khả năng có thể được bảo hiểm. Đa số các hợp đồng bảo hiểm tử kỳ đều có thể tái tục, tuy nhiên phí bảo hiểm sẽ tăng theo tuổi của người được bảo hiểm.

- *Bảo hiểm tử kỳ có số tiền bảo hiểm giảm*: Đối với sản phẩm này, số tiền bảo hiểm sẽ giảm dần theo thời hạn bảo hiểm. Bảo hiểm tử kỳ có số tiền bảo hiểm giảm thường được cung cấp để đảm bảo cho các khoản vay thế chấp, bảo hiểm tín dụng và bảo hiểm cho thu nhập gia đình. Loại bảo hiểm tử kỳ

này có ưu điểm là phí bảo hiểm thấp nhất so với các sản phẩm bảo hiểm tử kỳ khác.

- *Bảo hiểm tử kỳ có số tiền bảo hiểm tăng*: Số tiền bảo hiểm được tăng theo một tỉ lệ phần trăm hoặc tăng một lượng nhất định trong một khoảng thời gian nhất định. Bảo hiểm tử kỳ có số tiền bảo hiểm tăng có thể đảm bảo cho các nguy cơ lạm phát của nền kinh tế hoặc tạo ra sự kích thích đối với nhu cầu bảo hiểm của dân cư.

- *Bảo hiểm tử kỳ có thể chuyển đổi*: Trong loại hợp đồng bảo hiểm này sẽ có điều khoản cho phép chủ hợp đồng chuyển đổi từ bảo hiểm tử kỳ sang bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp hoặc bảo hiểm nhân thọ trọn đời mà không cần cung cấp bằng chứng về khả năng có thể được bảo hiểm của người được bảo hiểm. Khi hợp đồng đã được chuyển đổi thì phí bảo hiểm thay đổi theo hợp đồng mới và khi đó sẽ có hai cách tính tuổi của người được bảo hiểm: tính tại thời điểm thay đổi hoặc tính theo tuổi của hợp đồng bảo hiểm gốc.

- *Bảo hiểm mất - giảm thu nhập gia đình*: Hình thức bảo hiểm này đảm bảo thu nhập cho gia đình khi không may người được bảo hiểm - người trụ cột trong gia đình bị tử vong. Số tiền bảo hiểm có thể được chi trả một lần hoặc thanh toán từng phần theo thỏa thuận của hợp đồng bảo hiểm. Thông qua hợp đồng này có thể đảm bảo tài chính cho bản thân người được bảo hiểm và gia đình họ khi người được bảo hiểm mất hoặc giảm khả năng lao động hoặc tử vong.

1.1.4.2. Bảo hiểm nhân thọ trọn đời

Bảo hiểm nhân thọ trọn đời là hình thức bảo hiểm mà trong đó người bảo hiểm phải chi trả quyền lợi bảo hiểm khi người được bảo hiểm tử vong với điều kiện hợp đồng bảo hiểm đang duy trì hiệu lực khi sự kiện tử vong xảy ra.

Bảo hiểm nhân thọ trọn đời là hình thức kết hợp giữa bảo hiểm và tiết kiệm có tính bảo vệ cao. Thời hạn bảo hiểm thường không xác định trước đối

với mỗi hợp đồng. Việc chi trả tiền bảo hiểm chỉ được thực hiện khi người được bảo hiểm tử vong hoặc sống đến 99 tuổi hoặc 100 tuổi. Hình thức bảo hiểm này thường phục vụ cho các mục đích như đảm bảo các khoản chi tiêu cuối cùng, để lại tài sản cho thế hệ sau, làm từ thiện, v.v. Đối với loại hình bảo hiểm này, phí có thể đóng một lần hoặc đóng định kỳ, tuổi của người được bảo hiểm càng cao thì phí bảo hiểm càng cao do phí bảo hiểm phụ thuộc vào tuổi thọ của con người.

Có nhiều loại bảo hiểm nhân thọ trọn đời khác nhau:

- *Bảo hiểm nhân thọ trọn đời phí đóng liên tục*: Người tham gia bảo hiểm sẽ phải đóng phí liên tục cho đến khi tử vong. Phí bảo hiểm của hình thức này có thể sẽ tương đối thấp do thời gian đóng phí là liên tục. Tuy nhiên, nó có nhược điểm là khi người được bảo hiểm hết tuổi lao động (hoặc đến tuổi nghỉ hưu) thì thu nhập của họ sẽ giảm và như vậy sẽ ảnh hưởng đến khả năng tiếp tục đóng phí để duy trì hợp đồng.

- *Bảo hiểm nhân thọ trọn đời giới hạn thời gian nộp phí*: Đối với hình thức bảo hiểm này, người tham gia bảo hiểm được giới hạn thời gian đóng phí đến một tuổi nhất định như 60 hoặc 65 tuổi hoặc nộp phí trong một khoảng thời gian được giới hạn 20, 25 hoặc 30 năm.

- *Bảo hiểm nhân thọ trọn đời phí đóng một lần*: Phí bảo hiểm chỉ đóng một lần duy nhất khi tham gia bảo hiểm. Đối với hình thức này tổng phí bảo hiểm phải nộp thấp hơn nhiều so với các hình thức đóng phí định kỳ. Loại hình này rất cổ điển, tuy nhiên một số doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ vẫn triển khai để đáp ứng nhu cầu của những người có thu nhập cao nhưng không ổn định trong xã hội.

- *Bảo hiểm nhân thọ trọn đời có mức phí thay đổi*: Đây là một hình thức biến đổi của bảo hiểm nhân thọ truyền thống. Trong những năm đầu của hợp đồng bảo hiểm (thường là 5 năm) phí bảo hiểm thấp và cao hơn trong những năm

sau. Mục đích của hình thức này là để thu hút người tham gia khi ban đầu họ chưa quen với hợp đồng dài hạn và nguồn tài chính trước mắt còn hạn chế.

- *Bảo hiểm nhân thọ trọn đời có mức phí tăng dần*: Tương tự như bảo hiểm nhân thọ trọn đời có phí thay đổi, phí bảo hiểm của loại hình này trong thời gian đầu (thường là 10 năm) thấp, sau đó tăng hàng năm cho đến khi kết thúc hợp đồng hoặc thời hạn đóng phí kết thúc.

1.1.4.3. Bảo hiểm sinh kỳ

Bảo hiểm sinh kỳ là hình thức bảo hiểm mà trong đó người bảo hiểm cam kết chi trả trợ cấp một lần hoặc chi trả các khoản trợ cấp định kỳ cho một (hoặc một số) người được chỉ định khi người được bảo hiểm sống đến một thời điểm chỉ định với điều kiện người tham gia bảo hiểm phải đóng phí bảo hiểm một lần hoặc theo định kỳ.

Có hai hình thức bảo hiểm sinh kỳ, đó là bảo hiểm sinh kỳ thuần túy và bảo hiểm trợ cấp định kỳ.

Đối với bảo hiểm sinh kỳ thuần túy, số tiền bảo hiểm sẽ được chi trả một lần khi người được bảo hiểm sống hết thời hạn bảo hiểm đã thỏa thuận. Tuy nhiên, hiện nay rất ít công ty triển khai loại hình bảo hiểm sinh kỳ thuần túy do tính chất đơn điệu và tính bảo vệ không cao so với các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ khác. Đối với bảo hiểm trợ cấp, các khoản trợ cấp sẽ được chi trả một lần hoặc định kỳ cho một hoặc nhiều người được chỉ định khi họ sống đến một thời điểm nhất định tùy theo thỏa thuận.

Có thể nói rằng bảo hiểm trợ cấp định kỳ là mặt sau của bảo hiểm nhân thọ khi các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ cung cấp sự bảo vệ về tài chính khi xảy ra rủi ro tử vong của người được bảo hiểm. Các sản phẩm bảo hiểm trợ cấp định kỳ cung cấp sự bảo vệ về tài chính cho người được bảo hiểm trước các rủi ro về tài chính khi tuổi thọ của người được bảo hiểm được kéo dài. Thực chất, có thể coi các sản phẩm bảo hiểm trợ cấp chính là sự bổ sung hoặc thay thế đặc lực cho bảo hiểm hưu trí trong bảo hiểm xã hội.

Việc đóng phí bảo hiểm trợ cấp rất linh hoạt. Người tham gia bảo hiểm có thể đóng phí một lần (phí đơn) hoặc đóng phí định kỳ trong một thời gian nhất định. Trường hợp đóng phí một lần, người tham gia bảo hiểm có thể đóng khoản phí này ngay trước khi khoản trợ cấp đầu tiên được chi trả hoặc đóng trước nhiều năm so với thời điểm bắt đầu chi trả trợ cấp. Trường hợp phí đóng theo định kỳ có hai phương thức: thứ nhất, các khoản phí bằng nhau giữa các kỳ đóng phí; thứ hai, phí linh hoạt không nhất thiết bằng nhau giữa các kỳ đóng phí mà dao động giữa mức tối thiểu và mức tối đa. Trên thực tế, phương thức thanh toán phí bảo hiểm sẽ ảnh hưởng đến tổng số phí bảo hiểm phải đóng. Ví dụ, nếu phí đóng một lần sẽ thấp hơn phí đóng định kỳ hoặc phí đóng một lần ngay trước khi chi trả trợ cấp sẽ cao hơn phí đóng một lần trước một số năm trước khi chi trả trợ cấp. Ở những quốc gia có thị trường bảo hiểm nhân thọ mới phát triển, các sản phẩm bảo hiểm trợ cấp thường áp dụng phương thức đóng phí định kỳ và mức phí bằng nhau giữa các kỳ đóng phí.

Việc chi trả trợ cấp có thể được thực hiện theo định kỳ hàng tháng hoặc hàng năm hoặc hàng quý hoặc nửa năm. Thời gian bắt đầu chi trả trợ cấp được thỏa thuận trên đơn bảo hiểm và được gọi là ngày đến hạn, thường là khi người được bảo hiểm sống đến một tuổi nhất định. Thời gian chi trả trợ cấp phụ thuộc vào loại bảo hiểm trợ cấp:

- *Bảo hiểm trợ cấp trọn đời*: các khoản trợ cấp sẽ được chi trả theo định kỳ ít nhất đến khi người được bảo hiểm tử vong. Có nhiều loại bảo hiểm trợ cấp trọn đời:

+ *Bảo hiểm trợ cấp trọn đời thông thường*, các khoản trợ cấp định kỳ chỉ được chi trả khi người được bảo hiểm còn sống;

+ *Bảo hiểm trợ cấp trọn đời có thời gian cố định*, các khoản trợ cấp định kỳ được chi trả trong suốt thời gian sống của người được bảo hiểm và đảm bảo rằng các khoản chi trả sẽ được thực hiện trong một thời gian cố định kể cả khi người được bảo hiểm đã tử vong trước khi thời gian này kết thúc;

+ **Bảo hiểm trợ cấp trọn đời có hoàn trả**, các khoản trợ cấp được chi trả theo định kỳ trong suốt thời gian sống của người được bảo hiểm và đảm bảo rằng tổng số tiền chi trả ít nhất bằng số phí bảo hiểm đã đóng. Nếu người được bảo hiểm tử vong trước khi số phí đã đóng được chi trả hết thì số tiền còn lại được chi trả cho người thụ hưởng.

- **Bảo hiểm trợ cấp cố định** : các khoản trợ cấp sẽ được chi trả trong một thời gian chỉ định bất kể người được bảo hiểm còn sống hay đã tử vong.

- **Bảo hiểm trợ cấp tạm thời**: các khoản trợ cấp được thanh toán theo định kỳ trong một thời gian nhất định hoặc đến khi người được bảo hiểm tử vong, tùy thuộc vào sự kiện nào đến trước.

Số người được nhận trợ cấp theo một đơn bảo hiểm trợ cấp có thể là một người được chỉ định nhưng cũng có thể là hơn một người. Ví dụ, trong đơn bảo hiểm trợ cấp kết hợp, công ty bảo hiểm cam kết chi trả trợ cấp cho hai hoặc nhiều hơn hai người, các khoản trợ cấp sẽ được chi trả đến khi hai hoặc toàn bộ những người được bảo hiểm trên đơn tử vong.

1.1.4.4. Bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp

Bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp là hình thức bảo hiểm mà trong đó người bảo hiểm sẽ phải chi trả quyền lợi bảo hiểm khi người được bảo hiểm tử vong trong thời hạn bảo hiểm hoặc sống hết thời hạn bảo hiểm tùy thuộc sự kiện nào đến trước.

Đây là hình thức kết hợp giữa bảo hiểm và tiết kiệm vì việc chi trả quyền lợi bảo hiểm chắc chắn xảy ra. Các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp rất đa dạng, phụ thuộc vào tuổi của người được bảo hiểm và đảm bảo các mục đích khác nhau như: bảo vệ người được bảo hiểm và những người sống phụ thuộc, tạo lập quỹ giáo dục, hưu trí, sử dụng như tài sản cá nhân trong việc thế chấp vay vốn, v.v.

1.1.4.5. Các điều khoản bổ sung

Các điều khoản bổ sung thực chất là các điều khoản bảo hiểm con người phi nhân thọ được thiết kế để bảo hiểm kèm, bổ sung cho các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ chính, nhằm mục đích nâng cao tính bảo vệ của sản phẩm bảo hiểm. Các điều khoản bổ sung thường bảo hiểm cho các trường hợp sau: chi phí y tế, thương tật bộ phận do tai nạn, tử vong do ốm đau và tai nạn, tử vong do tai nạn, v.v.

Dựa vào các loại hình bảo hiểm chính vừa nêu, mỗi doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ có thể thiết kế ra nhiều loại sản phẩm bảo hiểm nhân thọ khác nhau tùy thuộc vào nhu cầu bảo hiểm của các nhóm khách hàng, mục tiêu của doanh nghiệp và điều kiện kinh tế xã hội của nền kinh tế.

1.1.5. Phí bảo hiểm nhân thọ

1.1.5.1. Cơ sở khoa học định phí bảo hiểm nhân thọ

Phí bảo hiểm nhân thọ thực chất là giá cả của sản phẩm bảo hiểm nhân thọ. Việc xác định được mức phí bảo hiểm phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp bảo hiểm tiếp cận thị trường thuận lợi và ổn định được chi phí cũng như lợi nhuận. Việc định phí phải dựa trên các cơ sở khoa học như: qui luật số lớn trong toán học, bảng tỉ lệ tử vong trong thống kê, qui luật về giới tính và tuổi thọ tăng dần trong dân số và nhân khẩu học, qui luật về lạm phát trong các nền kinh tế.

- *Qui luật số lớn*: Khi tung một đồng xu đồng tính thì người ta thấy số lần xuất hiện mặt Ngửa (Sấp) dao động rất lớn nếu số lần tung đồng xu ít. Tuy nhiên khi số lần tung đồng xu càng nhiều thì tỉ lệ xuất hiện mặt Ngửa (Sấp) càng gần đến 50%. Đây chính là *qui luật số lớn* [19].

Qui luật số lớn được phát biểu về mặt toán học như sau:

$$\lim_{n \rightarrow \infty} p(|x/n - p| \geq \varepsilon) = 0 \quad (1.1)$$

Coi x là biến số thể hiện số lần thành công trong n phép thử Bernoulli, X/n sẽ là tỉ lệ số lần thành công. Gọi p là xác suất thành công và ε là một số dương bất kỳ. Khi phép thử tiến đến vô cùng thì giới hạn của xác suất thành công bằng không. Hay nói cách khác số lần thành công và không thành công có xác suất bằng nhau.

Dựa vào lập luận tung đồng xu, người ta xem xét khả năng xảy ra tử vong của con người. Giả thiết có một tập hợp nhất định bao gồm các thành viên đồng nhất về giới tính, độ tuổi, tình trạng sức khỏe và điều kiện sinh hoạt. Tại mỗi thời điểm nhất định, số thành viên của tập hợp được quan sát, quan sát càng nhiều thì tỉ lệ số tử vong thu được càng gần đến một tỉ lệ nhất định được gọi là tỉ lệ tử vong.

Bản chất của việc xác định tỉ lệ tử vong cũng tương tự như thí nghiệm tung đồng xu, đó chính là *qui luật số lớn*. Qui luật này là hòn đá tảng trong quản lý kinh doanh bảo hiểm nhân thọ. Để qui luật số lớn phát huy tác dụng hay thực chất là để đảm bảo kết quả kinh doanh, doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ phải duy trì một số lượng đủ lớn các đơn bảo hiểm với các đối tượng được bảo hiểm được lựa chọn để đảm bảo tính đồng nhất của tập hợp những người được bảo hiểm.

- *Bảng tỉ lệ tử vong*: Bảng tỉ lệ tử vong là bảng thống kê được xây dựng trên cơ sở điều tra về nhân khẩu học và tình hình tử vong của các tầng lớp dân cư. Quá trình điều tra phải đảm bảo tuân thủ qui luật số lớn trong toán học. Nếu điều tra ở một số lớn tập hợp người thì có thể kết luận: không thể tiên đoán được thời hạn sống của từng độ tuổi, nhưng xét trên một tổng thể số đông thì xác suất số người chết ở một độ tuổi nào đó xuất hiện với một số gần như không đổi. Đây chính là cơ sở xây dựng bảng tỉ lệ tử vong và cũng là cơ sở để xác định phí bảo hiểm nhân thọ.

Tỉ lệ tử vong là tỉ số giữa số người chết trong một khoảng thời gian nhất định trên tổng số người sống tại thời điểm khởi đầu khoảng thời gian đó.

Ngược lại, tỉ lệ sống (tỉ lệ sinh tồn) là tỉ số giữa số người còn sống sau một khoảng thời gian nhất định trên tổng số người sống tại thời điểm khởi đầu khoảng thời gian đó. Thông thường, khoảng thời gian được tính là 1 năm, tỉ lệ tử vong được xác định theo giới tính và độ tuổi.

Sau khi xác định tỉ lệ tử vong theo các độ tuổi, người ta lập một bảng thể hiện sự thay đổi số sống và số tử vong theo các độ tuổi. Trong hầu hết các trường hợp, độ tuổi đầu tiên được đưa vào bảng là 0 tuổi và số người khởi đầu thường là một số chẵn lớn, chẳng hạn như 100.000 hoặc 1.000.000 người. Độ tuổi cuối cùng trong bảng là độ tuổi mà không ai còn sống. Một bảng được lập như vậy được gọi là “bảng tỉ lệ tử vong”. Thông thường các số liệu được thể hiện trên bảng theo 5 cột: độ tuổi, số sống, số tử vong, tỉ lệ sinh tồn và tỉ lệ tử vong.

Trên thực tế có hai loại bảng tỉ lệ tử vong chính: bảng tỉ lệ tử vong dân số và bảng tỉ lệ tử vong kinh nghiệm.

Bảng tỉ lệ tử vong dân số cho biết mức tử vong của dân số ở một quốc gia hay một vùng cụ thể. Bảng được lập sau các cuộc điều tra dân số, số lượng tử vong được thu thập từ các số liệu thống kê dân số.

Bảng tỉ lệ tử vong kinh nghiệm: cho biết tình hình tử vong của những người được bảo hiểm tại các công ty bảo hiểm nhân thọ, phản ánh mức tử vong thực tế đã xảy ra. Thông thường bảng tỉ lệ tử vong kinh nghiệm có tỉ lệ tử vong thấp hơn bảng tỉ lệ tử vong dân số.

- *Qui luật lạm phát của nền kinh tế*: Qui luật lạm phát ảnh hưởng rất lớn đến phí bảo hiểm nhân thọ. Khi lạm phát tăng, giá trị danh nghĩa của đồng tiền không đổi nhưng giá trị thực tế của đồng tiền sẽ giảm, ảnh hưởng đến tính cạnh tranh và lợi nhuận của các doanh nghiệp nói chung và bảo hiểm nhân thọ nói riêng. Mặt khác, khi lạm phát tăng thu nhập của người lao động có thể tăng về danh nghĩa nhưng thu nhập thực tế của họ lại giảm và từ đó dẫn đến sự thay đổi xu hướng tiêu dùng, tiết kiệm của dân cư.

Thực tế cho thấy vào những năm 70 và đầu những năm 80 của thế kỷ 20, khi tỉ lệ lạm phát ở Mỹ và Canada tăng từ 12% đến 15% thậm chí 20% một năm, những người tham gia bảo hiểm bắt đầu vay tiền từ giá trị tiền mặt trong các hợp đồng bảo hiểm nhân thọ của mình, thậm chí họ hủy hợp đồng bảo hiểm nhân thọ để lấy giá trị giải ước hoặc dừng không tiếp tục bảo hiểm nữa [31]. Việc này đã ảnh hưởng nghiêm trọng đến hoạt động của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ tại hai nước này. Bởi vì, các khoản đầu tư của các công ty bảo hiểm thường là dài hạn với lãi suất ổn định hoặc là các tài sản có giá trị nhưng khó thanh khoản, khi khách hàng của họ hủy hợp đồng bảo hiểm hoặc vay tiền từ các hợp đồng bảo hiểm nhân thọ đẩy các công ty bảo hiểm nhân thọ vào thế bị động, thậm chí có công ty trở thành những người đi vay để đáp ứng nhu cầu của những người tham gia bảo hiểm. Chính vì vậy, khi định phí bảo hiểm các chuyên viên định phí cần xem xét chu kỳ lạm phát của nền kinh tế để có thể tránh được các thay đổi bất thường và không tổn hại đến hoạt động kinh doanh.

- *Qui luật về giới tính và qui luật tuổi thọ tăng dần trong dân số và nhân khẩu học*: Khi định phí các chuyên viên định phí cũng phải xem xét qui luật về giới tính như tỉ lệ tử vong đối với nữ thường thấp hơn đối với nam nếu ở cùng một độ tuổi. Mặt khác các công ty bảo hiểm nhân thọ cũng cần xem xét qui luật tuổi thọ trong dân cư ngày càng tăng hay nói cách khác dân số có xu hướng già đi và qui mô nhỏ dần của các hộ gia đình khi xã hội ngày càng phát triển.

1.1.5.2. Nguyên tắc định phí bảo hiểm nhân thọ

Phí bảo hiểm nhân thọ chịu tác động của nhiều yếu tố, do vậy khi định phí và xây dựng biểu phí cho mỗi loại sản phẩm cần tuân thủ những nguyên tắc nhất định:

- Phí bảo hiểm nhân thọ được xác định theo nguyên lý cân bằng, nghĩa là việc định phí phải đảm bảo rằng số thu ở hiện tại và tương lai (như phí bảo

hiểm) phải đảm bảo đủ để trang trải các khoản chi ở hiện tại và trong tương lai (như chi quyền lợi bảo hiểm, chi phí hoạt động, thuế của công ty bảo hiểm) và tạo ra lợi nhuận cho doanh nghiệp bảo hiểm. Do đặc trưng của bảo hiểm nhân thọ là thời gian hiệu lực của hợp đồng bảo hiểm thường dài nên các khoản thu và chi của từng hợp đồng, từng sản phẩm có sự biến động rất lớn trong tương lai. Chính vì vậy, việc xác định chính xác mức phí bảo hiểm giữ vai trò sống còn đối với công ty bảo hiểm. Trên thực tế, đây không những là nguyên tắc mà còn là mục tiêu hoạt động của các công ty bảo hiểm.

- Quá trình định phí phải dựa vào một số giả định. Các giả định phải đảm bảo tính thống nhất và hợp lý. Trong định phí bảo hiểm nhân thọ thường có các giả định sau:

+ Giả định về sự giống nhau hoặc khác nhau của tỉ lệ tử vong giữa các ngành nghề, các vùng địa lý, các địa phương. Do điều kiện sống, làm việc, phong tục tập quán khác nhau nên rất có thể tỉ lệ tử vong giữa các vùng, ngành nghề, địa phương khác nhau, tuy nhiên khi xác định phí bảo hiểm công ty bảo hiểm thường phải đưa ra mức phí thống nhất do vậy họ cần có các giả định về tỉ lệ tử vong.

+ Giả định về tỉ suất lợi nhuận của các loại hình đầu tư, tỉ trọng lãi suất trong từng loại hình đầu tư. Các hạng mục đầu tư của các công ty bảo hiểm nhân thọ được cơ quan quản lý quản lý rất chặt chẽ để đảm bảo khả năng thanh toán của họ. Tuy nhiên các công ty bảo hiểm cũng được phép đầu tư vào rất nhiều hạng mục với các lãi suất khác nhau, một số hạng mục không thể xác định trước được lãi suất. Chính vì vậy các giả định về lãi suất phải vô cùng thận trọng, sát thực tế nhằm đảm bảo hiệu quả cho việc định phí. Trong bảo nhân thọ, người ta thường sử dụng các loại lãi suất danh nghĩa và lãi suất thực tế. Tuy nhiên khi tính phí bảo hiểm thường tính toán trên cơ sở đầu tư với lãi suất nhỏ hơn lãi suất thực tế của các khoản đầu tư để đảm bảo chắc chắn. Loại lãi suất này được gọi là lãi suất kỹ thuật. Lãi

suất kỹ thuật được xác định dựa trên cơ sở lãi suất bình quân các khoản cho vay của Nhà nước hoặc lãi suất tiền gửi tiết kiệm không kỳ hạn. Trong điều kiện đầu tư kém hiệu quả và không chắc chắn, không thể định phí với lãi suất quá cao vì như vậy công ty bảo hiểm sẽ khó có thể thực hiện được trên thị trường tài chính.

+ Giả định về chi phí hoạt động của công ty bảo hiểm nhân thọ, bao gồm các chi phí thuê văn phòng, chi phí phát hành và quản lý hợp đồng, chi phí khai thác, và các khoản chi phí hoạt động khác.

+ Giả định tỉ lệ hợp đồng bị hủy bỏ. Sau khi bảo hiểm, do nhiều nguyên nhân khác nhau, có một số người hủy bỏ hợp đồng bảo hiểm của họ và việc này tác động rất nhiều đến kế hoạch kinh doanh của công ty bảo hiểm cũng như hoạt động đầu tư và lợi nhuận của công ty. Để chủ động với trường hợp người tham gia bảo hiểm hủy bỏ hợp đồng trước hạn tác động đến kế hoạch kinh doanh các định phí viên phải giả định trước tỉ lệ hủy bỏ hợp đồng khi định phí.

+ Giả định tỉ lệ hợp đồng có số tiền bảo hiểm giảm. Khác với trường hợp hủy hợp đồng trước hạn, trong trường hợp này một bộ phận người tham gia bảo hiểm không có khả năng đóng phí bảo hiểm nữa nhưng vẫn muốn được bảo hiểm dẫn đến một số hợp đồng bảo hiểm bị thay đổi về số tiền bảo hiểm và kế hoạch thu phí trong tương lai. Do vậy, công ty bảo hiểm phải giả định tỉ lệ này để tránh bị động.

+ Giả định về thời gian thanh toán quyền lợi bảo hiểm: thanh toán khi thời hạn hợp đồng chấm dứt, thanh toán khi sự kiện bảo hiểm xảy ra, các khoản cho vay của hợp đồng, lãi suất của các khoản cho vay,...

- Phí bảo hiểm nhân thọ phải đảm yếu tố cạnh tranh. Phí cạnh tranh phụ thuộc rất nhiều vào thực tế của thị trường, qui mô của công ty bảo hiểm, thời gian và hiệu quả hoạt động, danh tiếng của công ty, thuế và một số vấn đề liên quan đến các chính sách quản lý vĩ mô của Nhà nước.

1.1.5.3. Các nhân tố chủ yếu ảnh hưởng đến phí bảo hiểm nhân thọ

Như đã đề cập ở trên, phí bảo hiểm thực chất là giá của sản phẩm bảo hiểm. Có rất nhiều nhân tố ảnh hưởng đến phí bảo hiểm, như: mục tiêu định phí bảo hiểm, chi phí kinh doanh, khách hàng, tình hình cạnh tranh trên thị trường, sự can thiệp của Nhà nước và các nhân tố khác.

- Mục tiêu định phí: Mục tiêu định phí bảo hiểm là cơ sở để đưa ra các quyết định liên quan đến phí bảo hiểm. Mục tiêu định phí phải dựa vào mục tiêu kinh doanh của công ty bảo hiểm. Các công ty bảo hiểm có thể có các mục tiêu kinh doanh khác nhau phụ thuộc vào qui mô, uy tín, khả năng tài chính và chiến lược kinh doanh của họ. Nếu mục tiêu kinh doanh hướng theo lợi nhuận, thì mức phí của sản phẩm hoặc một nhóm sản phẩm phải đủ cao để công ty đạt được lợi nhuận tối thiểu họ đặt ra. Nếu mục tiêu kinh doanh hướng theo số hợp đồng khai thác, doanh nghiệp muốn chiếm lĩnh mở rộng thị trường, thì thông thường việc tăng số hợp đồng khai thác càng không đồng nhất với tăng lợi nhuận hay nói cách khác phí bảo hiểm thường thấp. Nếu mục tiêu kinh doanh hướng theo cạnh tranh để vừa đảm bảo duy trì thị phần vừa duy trì lợi nhuận của doanh nghiệp, thì việc định phí phải dựa vào mức phí các sản phẩm tương tự của đối thủ trên thị trường, phí sẽ phụ thuộc vào mục tiêu không khuyến khích cạnh tranh hay đánh bại cạnh tranh hoặc đương đầu với cạnh tranh.

- Chi phí: Phí của sản phẩm bảo hiểm nhân thọ được xác định dựa vào các chi phí dự tính và đây cũng là sự khác biệt cơ bản giữa định phí sản phẩm bảo hiểm với định giá các sản phẩm hàng hoá khác.

Chi phí dự tính của sản phẩm bảo hiểm phụ thuộc vào số tiền chi trả bảo hiểm; chi phí hoạt động của doanh nghiệp và các chi phí bất thường phát sinh không dự tính trước do rủi ro đầu tư... Nếu người định phí quá cẩn trọng khi ước tính các chi phí trong tương lai có thể dẫn đến mức phí bảo hiểm quá cao không cạnh tranh. Ngược lại nếu quá lạc quan khi ước lượng chi phí

trong tương lai có thể dẫn đến một mức phí quá thấp ảnh hưởng đến doanh thu và lợi nhuận của công ty bảo hiểm.

- Cầu về sản phẩm bảo hiểm: Cầu về sản phẩm bảo hiểm nhân thọ rất khó xác định do đây là sản phẩm tự nguyện. Độ co giãn về cầu của sản phẩm theo phí bảo hiểm là tương đối lớn, ảnh hưởng bởi các yếu tố, như: số lượng các sản phẩm thay thế có sẵn trên thị trường, tính hữu dụng của sản phẩm, khả năng tài chính cần thiết để mua sản phẩm bảo hiểm nhân thọ. Ngoài ra cầu về sản phẩm bảo hiểm nhân thọ còn phụ thuộc rất nhiều vào nhận thức của người tiêu dùng đối với sản phẩm và mức phí bảo hiểm cũng như mong muốn của họ đối với sự linh hoạt của phí bảo hiểm.

- Yếu tố cạnh tranh: Sự cạnh tranh trên thị trường về giá cả, sự đa dạng phong phú của sản phẩm bảo hiểm, chất lượng và uy tín của công ty bảo hiểm cũng ảnh hưởng rất lớn đến việc định phí bảo hiểm. Để đảm bảo mức phí đưa ra mang tính cạnh tranh, người định phí phải xem xét các yếu tố: số đối thủ cạnh tranh, số sản phẩm cạnh tranh; nguồn lực tài chính của từng đối thủ và nguồn lực dành riêng cho từng loại sản phẩm; vị trí của loại sản phẩm tương đương trong danh mục sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh; phản ứng của các đối thủ cạnh tranh khi phí thay đổi. Tiếp cận được thông tin về các yếu tố trên sẽ giúp cho việc định phí bảo hiểm phù hợp và tương quan với phí của các sản phẩm tương tự của các công ty khác trên thị trường.

- Sự can thiệp của nhà nước: Sự can thiệp của Nhà nước có thể tác động trực tiếp hoặc gián tiếp đến phí bảo hiểm thông qua các chính sách thuế, các yêu cầu về dự phòng nghiệp vụ, đảm bảo khả năng thanh toán của công ty bảo hiểm.

- Ngoài các nhân tố vừa đề cập thì các nỗ lực truyền thông, đặc điểm của mỗi sản phẩm bảo hiểm, các lợi ích và dịch vụ đi kèm theo sản phẩm sẽ có tác động nhất định đến phí của mỗi sản phẩm bảo hiểm nhân thọ.

Trên thực tế không giống các loại sản phẩm khác trên thị trường, giá

cả sản phẩm bảo hiểm nhân thọ tương đối giống nhau giữa các nhà cung cấp. Chính vì vậy, sự cạnh tranh của các nhà cung cấp bảo hiểm nhân thọ thường không phải là về giá cả mà về chất lượng dịch vụ, về tính đa dạng của sản phẩm và về uy tín chất lượng của doanh nghiệp .

1.1.6. Dự phòng nghiệp vụ trong kinh doanh bảo hiểm nhân thọ

1.1.6.1. Sự cần thiết phải xác định dự phòng nghiệp vụ

Trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm nhân thọ, các doanh nghiệp bảo hiểm thu các khoản phí từ phía người tham gia bảo hiểm ngoài mục đích bảo hiểm thường phục vụ cả mục đích tiết kiệm, đầu tư, các khoản phí này thực chất là của người tham gia bảo hiểm chứ không phải là nguồn vốn của doanh nghiệp bảo hiểm. Mặt khác, để đảm bảo cam kết của hợp đồng bảo hiểm, doanh nghiệp bảo hiểm luôn phải có một khoản tiền nhất định để chi trả cho người thụ hưởng khi sự kiện bảo hiểm xảy ra trong tương lai. Chính vì các lý do trên các doanh nghiệp bảo hiểm phải trích lập từ phí bảo hiểm một khoản dự phòng nhất định để đảm bảo thực hiện đầy đủ trách nhiệm của mình đối với khách hàng.

Trên thực tế, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ cũng có thể gặp phải các biến động bất ngờ, ví dụ như sự đột biến của tỉ lệ tử vong ở một số thời điểm nào đó. Việc tính toán số tiền phải chi trả được căn cứ vào số liệu thống kê trong quá khứ nên những sự đột biến ở hiện tại và tương lai sẽ làm phát sinh các khoản chi trả nằm ngoài dự kiến và doanh nghiệp phải có nguồn tài chính dự phòng cho trường hợp này.

Các khoản tiền dự phòng được trích lập để đảm bảo chi trả bảo hiểm, đối phó với những đột biến trong tương lai được gọi là các quỹ dự phòng nghiệp vụ. Các quỹ dự phòng nghiệp vụ được trích lập cho từng nghiệp vụ bảo hiểm và được hạch toán vào chi phí kinh doanh nhằm mục đích thanh toán các trách nhiệm đã được xác định trước và phát sinh từ hợp đồng bảo hiểm. Việc trích lập dự phòng không chỉ là yêu cầu mang tính kỹ thuật trong

bảo hiểm mà còn là sự bắt buộc mang tính pháp lý đối với doanh nghiệp bảo hiểm nhằm đảm bảo quyền lợi cho người tham gia, sự ổn định của thị trường và nâng cao ý thức trách nhiệm của doanh nghiệp bảo hiểm.

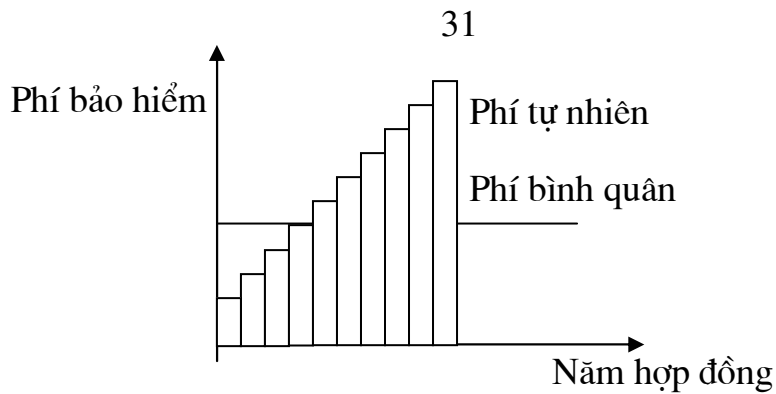
Qua các phân tích trên có thể thấy việc lập các quỹ dự phòng nghiệp vụ là sự cần thiết không thể thiếu trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm nhân thọ. Trên thực tế, luật bảo hiểm của các nước đều qui định các doanh nghiệp bảo hiểm bắt buộc phải lập các quỹ dự phòng nghiệp vụ, thậm chí có nước còn qui định phương pháp trích lập các quỹ dự phòng nghiệp vụ. Việc lập quỹ dự phòng nghiệp vụ được coi như một chỉ tiêu đánh giá khả năng thanh toán của doanh nghiệp và thường xuyên được các cơ quan quản lý nhà nước tiến hành thanh tra, kiểm tra giám sát.

1.1.6.2. Các loại quỹ dự phòng nghiệp vụ trong bảo hiểm nhân thọ

Xuất phát từ các đặc điểm của bảo hiểm nhân thọ nên trong kinh doanh bảo hiểm nhân thọ các doanh nghiệp bảo hiểm phải lập các quỹ dự phòng nghiệp vụ khác nhau để đáp ứng các yêu cầu bắt buộc của cơ quan quản lý và đảm bảo quyền lợi cho khách hàng tham gia bảo hiểm. Các quỹ dự phòng nghiệp vụ trong bảo hiểm nhân thọ thường bao gồm: dự phòng toán học, dự phòng phí chưa được hưởng, dự phòng chi trả, dự phòng chia lãi và dự phòng bảo đảm cân đối.

- Dự phòng toán học

Trong hoạt động kinh doanh, các công ty bảo hiểm nhân thọ thu phí của những người tham gia bảo hiểm và chi trả tiền bảo hiểm khi sự kiện bảo hiểm xảy ra đối với người được bảo hiểm. Theo qui luật tự nhiên, khi tuổi con người càng cao thì xác suất xảy ra rủi ro càng cao và về nguyên tắc phí phải tăng dần (phí tự nhiên). Song nếu phí tăng dần theo độ tuổi của người được bảo hiểm sẽ trở thành gánh nặng cho người tham gia bảo hiểm và không hấp dẫn. Chính vì vậy, phí bảo hiểm được xác định thường là phí bình quân, mang tính định kỳ và không thay đổi trong suốt thời hạn bảo hiểm.



Biểu đồ 1.1. So sánh giữa phí bảo hiểm tự nhiên và phí bảo hiểm bình quân.

Biểu đồ 1.1 biểu thị phí bảo hiểm tự nhiên trong 10 năm và cho thấy mức phí tự nhiên tăng dần theo số năm của hợp đồng bảo hiểm tương ứng với độ tuổi ngày càng cao của người được bảo hiểm. Tuy nhiên mức phí bình quân trong năm năm đầu lớn hơn mức phí tự nhiên và ngược lại trong năm năm cuối thấp hơn mức phí tự nhiên. Do mức phí tự nhiên là mức cân đối với số tiền bảo hiểm phải chi hàng năm nên số tiền thu được từ phí bảo hiểm bình quân năm năm đầu cao hơn mức cần thiết phải chi. Số vượt thu này sẽ bù đắp số thiếu hụt trong 5 năm cuối của thời hạn bảo hiểm. Khoản tiền này không được sử dụng mà phải được tích lũy để bù đắp phân thiếu hụt trong giai đoạn sau. Bên cạnh đó, do tính chất tiết kiệm của một số loại sản phẩm bảo hiểm nhân thọ nên khi tính phí bảo hiểm doanh nghiệp bảo hiểm phải chiết khấu lãi suất kỹ thuật. Chính vì vậy, dự phòng toán học là yêu cầu bắt buộc và quan trọng nhất đối với các công ty bảo hiểm nhân thọ để đảm bảo nguồn chi trả cho khách hàng và ổn định kinh doanh.

- Dự phòng phí chưa được hưởng

Ngoài các sản phẩm bảo hiểm dài hạn, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ còn triển khai các sản phẩm có thời hạn ngắn (có thể là một năm hoặc ngắn hơn) như các sản phẩm sinh mạng cá nhân, bảo hiểm tử kỳ, các sản phẩm phụ. Đối với các sản phẩm này, hợp đồng bảo hiểm sẽ được quản lý theo kỹ thuật phân chia nên thay vì lập quỹ dự phòng toán học, doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ phải lập quỹ dự phòng phí chưa được hưởng.

- Dự phòng chi trả

Dự phòng chi trả là quỹ dự phòng được trích lập từ phí bảo hiểm thu được để dự trữ nhằm đảm bảo việc chi trả cho các trường hợp sau: Sự kiện bảo hiểm đã xảy ra, đã xác định thuộc trách nhiệm của doanh nghiệp bảo hiểm nhưng chưa giải quyết chi trả; sự kiện bảo hiểm đã xảy ra nhưng chưa xác định được có thuộc trách nhiệm của doanh nghiệp bảo hiểm hay không; sự kiện bảo hiểm đã xảy ra nhưng doanh nghiệp bảo hiểm chưa biết. Thực chất quỹ dự phòng chi trả được lập nhằm đảm bảo cân đối sự sai lệch về tài chính do sự sai lệch giữa thời điểm xảy ra sự kiện bảo hiểm và thời điểm doanh nghiệp thanh toán số tiền bảo hiểm cho người thụ hưởng.

- Dự phòng chia lãi

Do hầu hết các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ đều có tính tiết kiệm nên doanh nghiệp phải lập quỹ dự phòng chia lãi cho những hợp đồng có cam kết chia lãi và tích lũy qua các năm hợp đồng bảo hiểm.

- Dự phòng đảm bảo cân đối

Trong bảo hiểm nhân thọ, xác suất rủi ro được thể hiện ở bảng tỉ lệ tử vong. Tuy nhiên bảng tỉ lệ tử vong thường được xác định trong quá khứ và có sự sai lệch nhất định so với thực tế, do vậy doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ thực hiện việc trích lập quỹ dự phòng đảm bảo cân đối nhằm đảm bảo chi trả cho khách hàng ở những năm có sự biến động lớn về tỉ lệ tử vong.

1.1.6.3. Phương pháp lập các quỹ dự phòng nghiệp vụ

- Phương pháp lập dự phòng toán học

Phí bảo hiểm nhân thọ gồm 2 bộ phận: phí thuần và phí hoạt động. Phí thuần được sử dụng để chi trả bảo hiểm, phí hoạt động được sử dụng để trang trải các chi phí hoạt động, quản lý của doanh nghiệp bảo hiểm. Phần lớn các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ xác định dự phòng toán học trên cơ sở phí thuần và sử dụng 2 phương pháp: phương pháp quá khứ và phương pháp tương lai.

+ Phương pháp quá khứ là phương pháp xác định dự phòng phí bảo hiểm dựa trên cơ sở lấy tổng số tiền tích lũy từ phí bảo hiểm đã thu được trừ đi tổng số tiền tích lũy của các khoản chi trả của công ty bảo hiểm.

+ Phương pháp tương lai là phương pháp xác định dự phòng phí bảo hiểm dựa trên cơ sở lấy giá trị hiện tại của số tiền công ty bảo hiểm phải chi trả trong tương lai trừ đi giá trị hiện tại của số phí bảo hiểm sẽ thu được trong tương lai.

Có thể thấy rằng dù, theo phương pháp nào thì tại bất cứ thời điểm nào trong thời hạn bảo hiểm, nguyên lý cân bằng đều được bảo đảm. Điều này thể hiện ở phương trình:

$$\begin{array}{l} \text{Giá trị tích lũy} \\ \text{của phí thuần +} \\ \text{đã thu} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Giá trị hiện tại của} \\ \text{phí thuần sẽ thu} \\ \text{trong tương lai} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Giá trị tích lũy} \\ \text{của số tiền bảo} \\ \text{hiểm đã chi trả} \end{array} + \begin{array}{l} \text{Giá trị hiện tại của số} \\ \text{tiền bảo hiểm phải} \\ \text{trả trong tương lai} \end{array} \quad (1.2)$$

Từ đó suy ra:

$$\begin{array}{l} \text{Giá trị tích lũy} \\ \text{của phí thuần -} \\ \text{đã thu} \end{array} - \begin{array}{l} \text{Giá trị tích lũy} \\ \text{của số tiền bảo} \\ \text{hiểm đã chi trả} \end{array} = \begin{array}{l} \text{Giá trị hiện tại của} \\ \text{số tiền bảo hiểm} \\ \text{phải trả trong} \\ \text{tương lai} \end{array} - \begin{array}{l} \text{Giá trị hiện tại} \\ \text{của phí thuần sẽ} \\ \text{thu trong tương lai} \end{array} \quad (1.3)$$

Vế trái của phương trình thứ hai biểu thị dự phòng phí theo phương pháp quá khứ, vế phải biểu thị dự phòng phí theo phương pháp tương lai. Hai phương pháp này sẽ tương đương nhau nếu như các giả định tính phí bảo hiểm đồng nhất.

Ví dụ: Tính dự phòng phí thuần cho bảo hiểm tử kỳ với số tiền bảo hiểm 10.000.000 đồng, tuổi của người được bảo hiểm khi tham gia bảo hiểm là 30, lãi suất kỹ thuật 4%/năm. Giả sử số tiền bảo hiểm được chi trả vào thời điểm cuối năm của năm xảy ra sự kiện tử vong. Bảng tỉ lệ tử vong được sử dụng để tính phí có số liệu:

TT	Tuổi (x)	Tỉ lệ tử vong (q_x) (%)	Số người sống (l_x) (người)	Số người tử vong (d_x) (người)
1	30	0,86	97.931	84
2	31	0,87	97.847	85
3	32	0,91	97.762	89
4	33	0,97	97.613	95
5	34	1,04	97.578	101
6	35	1,10	97.477	107
7	36	1,18	97.370	115
8	37	1,27	97.255	124
9	38	1,52	97.131	134
10	39	1,52	96.997	147

Với công thức tính phí thuần bảo hiểm tử kỳ phí đóng định kỳ hàng năm:

$$F = \frac{\sum_{j=1}^n d_{x+j-1} x(1+i)^{-j} \cdot S_b}{\sum_{j=0}^{n-1} l_{x+j} (1+i)^{-j}} \quad (1.4)$$

Trong đó: F: phí thuần

d_{x+j-1} : Số người tử vong ở tuổi $x+j-1$

S_b : Số tiền bảo hiểm

l_{x+j} : Số người sống ở tuổi $x+j$

i : Lãi suất kỹ thuật

j : Năm đã được bảo hiểm

n : Thời hạn bảo hiểm

Phí thuần đóng định kỳ hàng năm được xác định bằng 10.440 đồng.

Năm thứ nhất: Nếu tính theo phương pháp quá khứ:

Số phí thuần tích lũy thu được trong năm thứ nhất là:

$$97.931 \times 10.440 \times 1,04 = 1.063.300.000 \text{ đồng}$$

Giá trị tích lũy của số tiền bảo hiểm đã chi trả tính ở thời điểm cuối năm thứ nhất là: $84 \times 10.000.000 = 840.000.000$ đồng

Do vậy tổng dự phòng toán học phí thuần tính theo phương pháp quá khứ ở thời điểm cuối năm thứ nhất là: $1.063.300.000$ đồng $- 840.000.000 = 223.300.000$ đồng. Dự phòng toán học của mỗi hợp đồng bảo hiểm sẽ là: $223.300.000 \text{ đồng} / 97.931 = 2.300$ đồng.

Năm thứ hai:

Số phí thuần tích lũy thu được trong năm thứ hai là:

$$97.931 \times 10.440 \times 1,04^2 + 97.847 \times 10.440 \times 1,04 = 2.168.210.000 \text{ đồng}$$

Tổng giá trị tích lũy của số tiền bảo hiểm đã chi trả tính ở thời điểm cuối năm thứ hai là:

$$84 \times 10.000.000 \times 1,04^2 + 85 \times 10.000.000 = 1.723.600.000 \text{ đồng}$$

Do vậy tổng dự phòng toán học phí thuần tính theo phương pháp quá khứ ở thời điểm cuối năm thứ hai là: $2.168.210.000$ đồng $- 1.723.600.000$ đồng $= 4.446.100.000$ đồng. Dự phòng toán học của mỗi hợp đồng bảo hiểm sẽ là: $4.446.100.000 \text{ đồng} / 97.847 = 4.500$ đồng

Từ ví dụ có thể khái quát công thức tính dự phòng phí trong bảo hiểm tử kỳ phí nộp hàng năm như sau:

$$D_K = (T_K - C_K) / l_{x+K} \quad \text{với } k: \text{ năm tính dự phòng phí} \quad (1.5)$$

Trong đó:

$$T_K = F_b^x \sum_{j=0}^{k-1} l_{x+j} (1+i)^{k-j} \quad (1.6)$$

$$C_k = S_b^x \sum_{j=1}^k d_{x+j-1} (1+i)^{k-j} \quad (1.7)$$

Nếu theo phương pháp tương lai thì công thức tính dự phòng toán học sẽ là:

$$\begin{array}{l} \text{Giá trị hiện tại của số tiền bảo hiểm} \\ \text{phải trả trong tương lai} \end{array} - \begin{array}{l} \text{Giá trị hiện tại của phí thuần sẽ} \\ \text{thu trong tương lai} \end{array}$$

Vẫn ví dụ trên, dự phòng cuối năm thứ 8 xác định theo phương pháp tương lai sẽ được tính như sau:

Giá trị hiện tại của số tiền bảo hiểm sẽ phải trả vào cuối các năm thứ 9 và thứ 10 ở thời điểm cuối năm thứ 8 là:

$$143 \times 10.000.000 \text{ đ}/1,04 + 147 \times 10.000.000 \text{ đ}/1,04^2 = 2.647.560.000 \text{ đ}$$

Giá trị hiện tại của phí bảo hiểm sẽ thu ở đầu năm thứ 9 và thứ 10 ở thời điểm cuối năm thứ 8 là:

$$97.131 \times 10.440 \text{ đ} + 96.997 \times 10.440 \text{ đ}/1,04^2 = 1.987.750.000 \text{ đ}$$

Do đó, dự phòng toán học cuối năm thứ 8 là: 659.810.000đ. Dự phòng toán học cho mỗi hợp đồng là 659.810.000đ/97.131 = 6.800 đồng.

Từ đó suy ra:

$$D_K = (C_K - T_K)/l_{x+K} \quad (1.8)$$

Trong đó:

$$C_k = S_b^x \sum_{j=k+1}^n d_{x+j-1} (1+i)^{k-j} \quad (1.9)$$

$$T_k = F_b^x \sum_{j=k+0}^{n-k} l_{x+j} (1+i)^{k-j} \quad (1.10)$$

Qua đây có thể thấy rằng khi xác định phí bảo hiểm và dự phòng toán học thì bảng tỉ lệ tử vong và lãi suất kỹ thuật đóng vai trò hết sức quan trọng.

Độ chính xác của tỉ lệ tử vong và lãi suất kỹ thuật sử dụng để tính phí ảnh hưởng đến sự hợp lý của phí bảo hiểm, việc đảm bảo cạnh tranh, khả năng chi trả và qui mô của quỹ dự phòng.

- ***Phương pháp lập dự phòng chi trả, dự phòng bảo đảm cân đối, dự phòng chia lãi***

Để trích lập dự phòng chi trả, dự phòng bảo đảm cân đối các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ thường sử dụng các phương pháp thống kê. Căn cứ vào số liệu thống kê quá khứ, doanh nghiệp có thể xác định các yếu tố sau: dự phòng cho tổn thất đã được khiếu nại hoặc chưa khiếu nại; có thể thấy được chu kỳ biến động của xác suất xảy ra rủi ro đối với từng loại sản phẩm từ đó dự đoán mức độ biến động và những năm có khả năng xảy ra biến động để làm căn cứ trích lập dự phòng bảo đảm cân đối.

Việc sử dụng một phương pháp trích lập dự phòng cụ thể nào đó cho mỗi loại sản phẩm bảo hiểm thường phụ thuộc vào tập quán bảo hiểm và qui định của cơ quan quản lý. Tuy nhiên phương pháp được sử dụng phải đảm bảo nguyên tắc thận trọng trong hoạt động tài chính và kế toán của doanh nghiệp.

1.1.7. Hợp đồng bảo hiểm nhân thọ

“Hợp đồng bảo hiểm nhân thọ là hợp đồng cam kết giữa hai bên, theo đó bên nhận bảo hiểm (công ty bảo hiểm nhân thọ) có trách nhiệm và nghĩa vụ chi trả tiền bảo hiểm cho bên được bảo hiểm khi sự kiện bảo hiểm xảy ra với người được bảo hiểm, với điều kiện người tham gia bảo hiểm đóng phí như đã thỏa thuận” [32].

Trên thực tế hợp đồng bảo hiểm nhân thọ là hợp đồng đơn phương, một khi bên nhận bảo hiểm đã nhận phí bảo hiểm do bên tham gia bảo hiểm đóng góp thì nhất thiết phải thực hiện cam kết của mình. Bên tham gia bảo hiểm không bắt buộc phải đóng phí bảo hiểm, tuy nhiên khi bên tham gia bảo hiểm không đóng phí bảo hiểm thì hợp đồng bảo hiểm nhân thọ không được thiết lập hoặc bị hủy bỏ.

Bên nhận bảo hiểm là các nhà cung cấp sản phẩm bảo hiểm nhân thọ. Họ có quyền được nhận phí bảo hiểm do người tham gia bảo hiểm đóng góp và có nghĩa vụ thực hiện cam kết chi trả bảo hiểm khi sự kiện bảo hiểm xảy ra.

Bên tham gia bảo hiểm là cá nhân hoặc tổ chức tùy thuộc vào hợp đồng bảo hiểm là hợp đồng cá nhân hoặc hợp đồng bảo hiểm nhóm. Bên tham gia bảo hiểm bao gồm:

- Người tham gia bảo hiểm: là người phải thực hiện nghĩa vụ đóng phí bảo hiểm để đảm bảo hợp đồng được duy trì. Người tham gia bảo hiểm phải có đầy đủ năng lực hành vi pháp lý khi ký kết hợp đồng bảo hiểm.
- Người được bảo hiểm: là người hoặc những người mà sinh mạng và cuộc sống của họ được bảo vệ bởi hợp đồng bảo hiểm. Trong hợp đồng hai bên thì người tham gia bảo hiểm và người được bảo hiểm là một. Trong các hợp đồng bảo hiểm ba bên thì người tham gia bảo hiểm và người được bảo hiểm là hai chủ thể khác nhau.
- Người thụ hưởng bảo hiểm: là người được nhận quyền lợi bảo hiểm do người bảo hiểm chi trả khi sự kiện bảo hiểm xảy ra. Người thụ hưởng bảo hiểm có thể được chỉ định trước trong hợp đồng bảo hiểm hoặc không. Trường hợp người thụ hưởng không được chỉ định trong hợp đồng bảo hiểm, khi sự kiện bảo hiểm xảy ra, việc xác định người thụ hưởng sẽ căn cứ vào qui định thừa kế trong luật dân sự.

Các điều khoản của hợp đồng bảo hiểm nhân thọ phải rõ ràng, phù hợp với luật pháp. Trách nhiệm và quyền lợi của các bên phải được qui định rõ ràng, cụ thể trong hợp đồng.

Các khái niệm trong hợp đồng bảo hiểm nhân thọ như: số tiền bảo hiểm giảm, giá trị giải ước, việc ứng trước từ hợp đồng bảo hiểm, v.v. phải được giải thích rõ ràng, hành văn dễ hiểu đối với người tham gia bảo hiểm.

1.2. THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM NHÂN THỌ

1.2.1. Khái niệm thị trường bảo hiểm nhân thọ

Khái niệm thị trường được đưa ra trong giáo trình Marketing bảo hiểm nhân thọ và sức khỏe của Viện quản lý bảo hiểm nhân thọ Mỹ như sau: “Thị trường là một nhóm các cá nhân hoặc doanh nghiệp trong toàn bộ dân số tạo nên những người mua tiềm năng hoặc thực tế của một sản phẩm” [34]. Khái niệm này được đưa ra trên quan điểm marketing, thực chất khái niệm này mới đề cập đến một phía của thị trường, đó là những người mua sản phẩm.

Giáo trình này cũng phân loại thị trường thành hai loại là thị trường tiêu dùng và thị trường tổ chức. Thị trường tiêu dùng (còn gọi là thị trường cá nhân) bao gồm các cá nhân, những người mua các sản phẩm và các dịch vụ cho mục đích sử dụng hoặc đáp ứng lợi ích của gia đình họ. Thị trường tổ chức (còn gọi là thị trường kinh doanh) bao gồm các cá nhân, các nhóm hoặc các tổ chức mua các sản phẩm và các dịch vụ để phục vụ cho mục đích kinh doanh [34]. Tuy nhiên đối với sản phẩm bảo hiểm nhân thọ bên mua có thể là các cá nhân hoặc các tổ chức và họ mua sản phẩm bảo hiểm để đáp ứng các nhu cầu của bản thân hoặc tổ chức.

Trong giáo trình Quản trị kinh doanh bảo hiểm của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân: “Thị trường bảo hiểm là nơi mua và bán các sản phẩm bảo hiểm” [17]. Như đã đề cập trong phần đặc điểm sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, sản phẩm bảo hiểm nhân thọ là sản phẩm đặc biệt, người mua không thể cảm nhận bằng các giác quan như đối với các loại sản phẩm hàng hóa dịch vụ khác nên sản phẩm bảo hiểm nhân thọ thường được bán thông qua các trung gian bảo hiểm như các đại lý, môi giới bảo hiểm.

Trên cơ sở các khái niệm và phân tích trên có thể rút ra một khái niệm tổng quát về thị trường bảo hiểm nhân thọ như sau: “*thị trường bảo hiểm nhân thọ là tổng thể các mối quan hệ mua và bán sản phẩm bảo hiểm nhân thọ giữa các cá nhân, các tổ chức.... với các doanh nghiệp bảo hiểm nhân*

thọ nhằm đáp ứng nhu cầu của họ và thường được thực hiện qua các trung gian bảo hiểm”.

Có thể nói rằng thị trường bảo hiểm nhân thọ là thị trường dịch vụ đặc biệt. Đối với các sản phẩm dịch vụ như tham quan, du lịch, ăn uống, khi mua sản phẩm người tiêu dùng có xu hướng muốn mua và tiêu dùng ngay. Ngược lại, đối với bảo hiểm nhân thọ do sản phẩm rất trừu tượng, vừa mang tính tiết kiệm vừa mang tính rủi ro, chu kỳ sản phẩm dài nên thường không hấp dẫn khách hàng mua sản phẩm, khi mua rồi thì cả người tham gia bảo hiểm và người bảo hiểm đều không mong muốn rủi ro xảy ra để tiêu dùng sản phẩm.

Thực tế, thị trường bảo hiểm nhân thọ thường xuất hiện sau các loại thị trường hàng hóa, dịch vụ và thị trường bảo hiểm phi nhân thọ. Khác với các thị trường hàng hóa và một số thị trường dịch vụ, thị trường bảo hiểm nhân thọ chỉ có thể ra đời và phát triển khi nền kinh tế đạt đến một trình độ phát triển nhất định, thu nhập của người dân được nâng cao và ổn định, trình độ dân trí được cải thiện, môi trường pháp lý tương đối hoàn chỉnh.

1.2.2. Đặc điểm của thị trường bảo hiểm nhân thọ

Xuất phát từ các đặc điểm rất riêng của sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, thị trường bảo hiểm nhân thọ có các khác biệt cơ bản so với thị trường bảo hiểm phi nhân thọ, đó là:

+ *Sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ phụ thuộc nhiều vào điều kiện kinh tế xã hội.* Đặc điểm này xuất phát từ việc sự phát triển của bảo hiểm nhân thọ phụ thuộc rất nhiều vào nhận thức, văn hoá và lối sống của các thành viên trong xã hội, trình độ dân trí, mức sống và cơ cấu dân cư cũng như cơ sở hạ tầng kỹ thuật của nền kinh tế. Ở các nước có nền kinh tế đang phát triển, nếu bảo hiểm nhân thọ được triển khai thì các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ còn hạn chế, sản phẩm không đa dạng. Còn ở các nước có nền kinh tế phát triển thì ngược lại, các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ vô cùng đa dạng, phong phú phục vụ cho nhiều nhu cầu khác nhau của dân cư.

+ Ở thị trường bảo hiểm nhân thọ, *hoạt động kinh doanh bảo hiểm nhân thọ gắn liền với các hoạt động đầu tư vốn*. Do các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ thường là sự kết hợp giữa bảo hiểm và tiết kiệm. Trong phí do người tham gia bảo hiểm đóng góp, ngoài phần phí phục vụ cho mục đích bảo hiểm, một phần phí được trích lập dự phòng toán học và được sử dụng vào mục đích đầu tư. Nếu doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ quản lý và thực hiện tốt hoạt động đầu tư quỹ tài chính này thì họ sẽ có lợi thế trong kinh doanh bảo hiểm nhân thọ do quyền lợi của người tham gia bảo hiểm gắn liền với kết quả đầu tư của doanh nghiệp bảo hiểm.

+ *Việc phân phối các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ chủ yếu được thực hiện thông qua trung gian là các đại lý bảo hiểm nhân thọ*. Mặc dù có nhiều kênh phân phối sản phẩm khác nhau nhưng ở thị trường bảo hiểm nhân thọ kênh phân phối thông qua đại lý chuyên nghiệp vẫn là chủ yếu. Chất lượng của đại lý quyết định sự thành công của hoạt động khai thác bảo hiểm nhân thọ. Các công ty có đội ngũ đại lý giỏi, tuân thủ đạo đức nghề nghiệp sẽ có ưu thế trên thị trường và điều này phụ thuộc vào chất lượng của công tác tuyển dụng, đào tạo, quản lý đại lý của mỗi doanh nghiệp bảo hiểm.

+ Trên thị trường bảo hiểm nhân thọ, *yêu cầu về vốn pháp định đối với các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ thường lớn hơn so với các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ*. Đặc điểm này xuất phát từ đặc điểm của sản phẩm bảo hiểm nhân thọ là thời gian hiệu lực của hợp đồng thường dài, rủi ro mang tính chất tích lũy nên doanh nghiệp luôn cần có nguồn vốn lớn để đảm bảo khả năng đáp ứng yêu cầu của người tham gia bảo hiểm.

Ngoài ra, thị trường bảo hiểm nói chung và bảo hiểm nhân thọ nói riêng cũng có những đặc điểm riêng biệt so với một số thị trường khác, như:

+ *Thị trường bảo hiểm nhân thọ là thị trường dịch vụ tài chính, chịu sự kiểm tra, kiểm soát chặt chẽ của Nhà nước*: hoạt động kinh doanh trên thị trường bảo hiểm nhân thọ rất nhạy cảm, liên quan đến quyền lợi tài chính của

người tham gia bảo hiểm - các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ thu phí của người tham gia bảo hiểm để đầu tư và cam kết chi trả bảo hiểm cho rủi ro. Do vậy, giống như các lĩnh vực kinh doanh ngân hàng, chứng khoán, Nhà nước thường kiểm soát rất chặt chẽ hoạt động của thị trường bảo hiểm nhân thọ.

+ Khác với các thị trường hàng hoá và dịch vụ khác, *Ở thị trường bảo hiểm nhân thọ, người ta chỉ mua được sản phẩm bảo hiểm khi họ không cần, và tiêu dùng khi không thể mua được chúng.* Đặc điểm này xuất phát từ nguyên tắc lựa chọn rủi ro của bảo hiểm: chỉ bảo hiểm cho các rủi ro mang tính ngẫu nhiên. Những người có nhu cầu bảo hiểm chỉ có thể mua bảo hiểm khi họ hoàn toàn khoẻ mạnh hoặc khi đối tượng được bảo hiểm ở trong trạng thái bình thường, khi rủi ro đã xảy ra với đối tượng được bảo hiểm thì không thể mua bảo hiểm cho đối tượng đó được nữa. Sự khác biệt này đòi hỏi các doanh nghiệp bảo hiểm phải có đội ngũ phân phối chuyên nghiệp, hiểu rõ về sản phẩm và có tâm huyết với nghề mới có thể phân phối và phát triển thị trường.

1.2.3. Các chủ thể tham gia thị trường bảo hiểm nhân thọ

1.2.3.1. Các nhà cung cấp

Có rất nhiều tổ chức tham gia cung cấp sản phẩm bảo hiểm nhân thọ. Khi nền kinh tế càng phát triển thì các nhà cung cấp càng đa dạng, phong phú và việc cung cấp sản phẩm đến tay người tiêu dùng cũng càng linh hoạt.

Các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ thường là những nhà cung cấp chủ yếu cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ cho thị trường bảo hiểm nhân thọ. Các doanh nghiệp này có cơ cấu tổ chức tương đối linh hoạt để phù hợp với hoạt động kinh doanh. Hầu hết các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ được tổ chức dưới dạng doanh nghiệp cổ phần - hình thức một doanh nghiệp kinh doanh và vốn cần thiết ban đầu để hoạt động do các nhà đầu tư - các cổ đông đóng góp. Các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ cũng có thể được tổ

chức dưới hình thức tương hỗ, trong đó những người chủ doanh nghiệp chính là các chủ đơn bảo hiểm.

Các tổ chức hiệp hội cũng có thể tổ chức cung cấp các khoản phúc lợi, các quyền lợi xã hội, bảo hiểm cho các hội viên. Các hội viên của các Hội thường có cùng tôn giáo, dân tộc, nghề nghiệp. Ở Mỹ và Canada các hiệp hội hiện đang cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ có trị giá khoảng 200 tỉ Đôla Mỹ [29].

Các tổ chức tài chính, ngân hàng cũng có thể là các nhà cung cấp sản phẩm bảo hiểm nhân thọ. Ban đầu họ cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ nhằm đảm bảo cho các khoản vay, các khoản thế chấp, dần dần khi thị trường bảo hiểm nhân thọ phát triển, nhất là tại các khu đông dân cư, các tổ chức này có thể mở rộng hoạt động của họ, cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ thông thường.

Chính phủ cũng có thể tham gia vào hoạt động cung trong thị trường bảo hiểm nhân thọ thông qua các chương trình bảo hiểm sức khỏe, thu nhập khi về hưu. Vấn đề này có thể thấy ở các nước như Mỹ, Canada, một số nước tây Âu trong các chương trình bảo hiểm sức khỏe do chính phủ tài trợ hay các chương trình bảo hiểm cho một số cá nhân đặc biệt.

1.2.3.2. Khách hàng bảo hiểm

Khách hàng của doanh nghiệp bảo hiểm bao gồm rất nhiều đối tượng tuy nhiên trong phạm vi nghiên cứu của luận án chỉ đề cập đến khách hàng trên khía cạnh là những người đã tham gia bảo hiểm và khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp bảo hiểm.

Khách hàng đã tham gia bảo hiểm là những cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp có nhu cầu về bảo hiểm nhân thọ và đã được đáp ứng thông qua một hoặc một số hợp đồng bảo hiểm nhân thọ.

Khách hàng tiềm năng là những cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp có nhu

câu về bảo hiểm nhân thọ, có đủ điều kiện tham gia bảo hiểm ở hiện tại và tương lai nhưng vì một lý do nào đó mà vào thời điểm hiện tại chưa được đáp ứng nhưng có thể trở thành khách hàng sẽ tham gia bảo hiểm trong tương lai.

Trên thực tế rất nhiều cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp là khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp bảo hiểm khi họ có khả năng tài chính, có sự quan tâm đến bảo hiểm nhân thọ và mong muốn mua sản phẩm bảo hiểm nhân thọ nhưng doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ chưa tiếp cận được với các đối tượng này hoặc chưa giải thích rõ về sản phẩm bảo hiểm nhân thọ cho họ. Cũng có một số đối tượng vào thời điểm hiện tại khả năng tài chính của họ có thể còn hạn chế nhưng họ là những người có sự đảm bảo về tài chính trong tương lai và những đối tượng này cũng có thể được xem là các khách hàng tiềm năng của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ. Nhóm khách hàng này chủ yếu tập trung vào những lao động còn trẻ mới đi làm. Ngoài ra cả những khách hàng có nhu cầu bảo hiểm đã được thỏa mãn cũng có thể có nhu cầu bảo hiểm tiềm năng do họ có thể mong muốn bảo hiểm thêm cho người thân hoặc cho bản thân.

Để xác định được những khách hàng tiềm năng, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ cần phân đoạn thị trường để xác định nhu cầu bảo hiểm nhân thọ tiềm năng tại mỗi đoạn thị trường cụ thể. Có thể phân đoạn thị trường theo các tiêu thức sau:

- Phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý: Theo biện pháp này, toàn bộ thị trường của một sản phẩm được chia thành các nhóm nhỏ đồng nhất dựa vào nhu cầu và sở thích của dân cư trong các khu vực hoặc các vị trí khác nhau như nước, vùng, tỉnh, thành phố,... Việc phân đoạn thị trường theo yếu tố địa lý có thể khắc phục được sự khác nhau giữa các thị trường phân đoạn về văn hóa phong tục tập quán, qui định luật lệ của mỗi khu vực.
- Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu học: toàn bộ thị trường được chia nhỏ thành các nhóm đồng nhất dựa vào nhân khẩu học như tuổi, giới tính,

tình trạng hôn nhân, thành phần gia đình, thu nhập, trình độ giáo dục, nghề nghiệp, dân tộc. Các tiêu chí này liên quan chặt chẽ với nhu cầu và hành vi mua của người tiêu dùng.

- Phân đoạn thị trường theo địa nhân khẩu học: phân đoạn thị trường thành các nhóm có nền tảng văn hóa, khả năng tài chính tương tự nhau với quan điểm các nhóm gần nhau về mặt địa lý. các phân đoạn này dựa trên quan điểm các nhóm có sự giống nhau về nhân khẩu học thường sống tại cùng một khu vực và chấp nhận hành vi tiêu dùng của những người sống gần họ.
- Phân đoạn thị trường theo tâm lý học: có nghĩa là chia nhỏ thị trường vào các nhóm đồng nhất theo tính cách, tầng lớp xã hội, lối sống. Cách phân đoạn này dựa trên quan điểm lối sống của người tiêu dùng thể hiện bề ngoài của các đặc tính tâm lý cá nhân. Do vậy, lối sống của người tiêu dùng phản ánh nhu cầu, thái độ, động cơ, nhận thức và ảnh hưởng rất nhiều các nhân tố xã hội (văn hóa, các ảnh hưởng gia đình, các nhóm liên quan và các nhân tố khác) trong môi trường của họ.
- Phân đoạn thị trường theo hành vi học: thực chất là phân đoạn thị trường vào các nhóm đồng nhất dựa vào các nhóm vi hành vi tiêu dùng khác nhau đối với một sản phẩm. có rất nhiều mẫu khác nhau khi phân đoạn thị trường theo hành vi như phân đoạn theo lợi ích, thói quen, giai đoạn sẵn sàng mua sản phẩm, phương pháp mua sản phẩm, lý do mua sản phẩm, thái độ đối với rủi ro.

Trên cơ sở thị trường đã được phân đoạn, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ có thể xác định được khách hàng tiềm năng đối với từng sản phẩm của mình và từ đó đáp ứng nhu cầu bảo hiểm nhân thọ của mỗi cá nhân, tổ chức, doanh nghiệp.

1.2.3.3. Sản phẩm bảo hiểm nhân thọ

Xuất phát từ bốn loại hình bảo hiểm nhân thọ cơ bản, căn cứ điều kiện kinh tế xã hội của nền kinh tế, nhu cầu của các nhóm khách hàng tiềm năng

khác nhau, v.v. các doanh nghiệp bảo hiểm có thể thiết kế ra rất nhiều các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ khác nhau để đáp ứng nhu cầu của khách hàng, đáp ứng đòi hỏi về cạnh tranh trên thị trường giữa các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ và giữa bảo hiểm nhân thọ với các sản phẩm tài chính khác. Tuy nhiên có thể chia các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trên thị trường thành các dòng sản phẩm sau:

- Các sản phẩm bảo hiểm tử kỳ.

- Các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trọn đời thông thường, bao gồm:

- + Bảo hiểm nhân thọ trọn đời truyền thống: cung cấp phạm vi bảo hiểm với tỉ lệ phí bảo hiểm cố định. Phí có thể đóng liên tục suốt thời gian bảo hiểm hoặc đóng trong một khoảng thời gian nhất định.

- + Bảo hiểm nhân thọ trọn đời biến đổi: đối với sản phẩm này có hai hình thức biến đổi: Thứ nhất, biến đổi về phí: phí bảo hiểm của giai đoạn đầu của hợp đồng có thể thấp hơn mức phí thông thường nhưng sau đó các khoản phí phải trả lại cao hơn mức thông thường trong giai đoạn sau của hợp đồng. Thứ hai, biến đổi về số tiền bảo hiểm: Số tiền bảo hiểm ban đầu lựa chọn có thể lớn sau đó giảm xuống một số tiền nhất định khi người được bảo hiểm ở độ tuổi cao hơn (ví dụ: 60 tuổi).

- + Bảo hiểm trọn đời liên kết (Joint Whole Life Insurance): Trên cùng một hợp đồng bảo hiểm cho ai người, quyền lợi bảo hiểm được chi trả cho người được bảo hiểm đầu tiên tử vong.

- + Bảo hiểm nhân thọ trọn đời đến người sống cuối cùng (Last Survivor Life Insurance): Hợp đồng bảo hiểm cho hai người và quyền lợi bảo hiểm chỉ được chi trả khi người được bảo hiểm cuối cùng tử vong. Phí bảo hiểm có thể lựa chọn dưới hai hình thức: đóng đến khi người thứ nhất tử vong hoặc đóng đến khi người được bảo hiểm cuối cùng tử vong. Hình thức này thường bảo hiểm cho các cặp vợ chồng trong một gia đình.

- Các sản phẩm trọn đời mới: đây là các dòng sản phẩm mới xuất hiện vào

những năm 70, 80 trong điều kiện nền kinh tế thế giới nói chung và các nước nói riêng có tỉ lệ lạm phát cao, các mức lãi suất tiết kiệm tiền gửi cao và biến động. Các sản phẩm mới bao gồm:

+ Bảo hiểm trọn đời phổ thông: Đây là sản phẩm có tính chất linh hoạt cao do các khoản phí linh hoạt, số tiền bảo hiểm linh hoạt và các nhân tố định phí không bị bó buộc.

+ Bảo hiểm trọn đời điều chỉnh: cho phép chủ hợp đồng bảo hiểm thay đổi phạm vi bảo hiểm khi các nhu cầu bảo hiểm thay đổi. Phạm vi bảo hiểm có thể thay đổi từ bảo hiểm tử kỳ trong một thời gian ngắn đến bảo hiểm bảo hiểm trọn đời có giới hạn thanh toán.

+ Bảo hiểm trọn đời lãi suất nhạy cảm: giá trị tiền mặt của hợp đồng có thể lớn hơn mức đã đảm bảo nếu các giả định đảm bảo ban đầu thay đổi theo chiều hướng có lợi.

+ Bảo hiểm nhân thọ biến đổi: là hình thức bảo hiểm trọn đời trong đó quyền lợi bảo hiểm thanh toán cho trường hợp tử vong và quyền lợi của hợp đồng giao động theo thực tế đầu tư của quỹ đầu tư riêng biệt. Phí bảo hiểm của sản phẩm này cố định giữa các kỳ đóng phí hoặc đóng một lần.

+ Bảo hiểm nhân thọ phổ thông biến đổi (hay còn gọi là sản phẩm bảo hiểm nhân thọ phổ thông II hoặc sản phẩm bảo hiểm nhân thọ biến đổi phí linh hoạt): Sản phẩm này là sự kết hợp giữa phí linh hoạt và quyền lợi bảo hiểm chi trả khi tử vong linh hoạt của sản phẩm bảo hiểm nhân thọ phổ thông với lãi suất đầu tư linh hoạt và rủi ro của sản phẩm bảo hiểm nhân thọ biến đổi. Giống như sản phẩm bảo hiểm nhân thọ phổ thông, sản phẩm bảo hiểm nhân thọ phổ thông biến đổi cho phép chủ hợp đồng lựa chọn lượng phí phải đóng và số tiền bảo hiểm. Giống sản phẩm bảo hiểm nhân thọ biến đổi, giá trị tiền mặt của sản phẩm bảo hiểm nhân thọ phổ thông biến đổi giao động theo thực tế đầu tư của quỹ đầu tư riêng biệt.

- Bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp: là loại hình bảo hiểm cam kết chi trả quyền lợi bảo hiểm khi người được bảo hiểm sống đến hết thời hạn hợp đồng hoặc tử vong trong thời hạn hợp đồng.

- Các sản phẩm bảo hiểm trả tiền định kỳ hay còn gọi là bảo hiểm trợ cấp (annuities): Các sản phẩm này là những kế hoạch bổ sung hoặc thay thế đặc biệt cho trợ cấp hưu trí trong bảo hiểm xã hội.

+ Bảo hiểm trả tiền định kỳ thẳng (straight life annuity): đối với sản phẩm này, các khoản trợ cấp theo định kỳ sẽ được chi trả đến khi người được bảo hiểm tử vong.

+ Bảo hiểm trả tiền định kỳ có thời hạn cố định: Các khoản trợ cấp được chi trả cho người được bảo hiểm và ít nhất trong một thời gian nhất định, thậm chí cả khi người được bảo hiểm đã tử vong trước khi thời hạn này kết thúc. Trên thực tế, nếu người được bảo hiểm tử vong trước khi thời hạn kết thúc, các khoản trợ cấp sẽ được chi trả cho người thụ hưởng thứ hai đến khi kết thúc thời hạn qui định. Nếu người được bảo hiểm tử vong sau khi thời hạn chỉ định kết thúc các khoản trợ cấp sẽ chấm dứt.

+ Bảo hiểm trả tiền định kỳ có hoàn phí: Các khoản trợ cấp được chi trả suốt thời gian sống của người được bảo hiểm và đảm bảo rằng ít nhất tổng số tiền chi trả sẽ bằng số phí mà người tham gia bảo hiểm đã nộp. Nếu người được bảo hiểm tử vong khi tổng các khoản đã chi trả vẫn nhỏ hơn tổng số phí đã đóng thì phần còn lại sẽ được hoàn lại cho người thụ hưởng. Khoản tiền hoàn lại có thể được trả một lần hoặc theo định kỳ.

- Các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ nhóm và y tế nhóm: các sản phẩm này cung cấp sự bảo vệ cho các tổ chức, doanh nghiệp, số người được bảo hiểm trên hợp đồng thường lớn. Phạm vi bảo hiểm tương tự các sản phẩm bảo hiểm cá nhân.

- Các điều khoản bảo hiểm bổ sung: thực chất đây là các điều khoản bảo hiểm cho các sự kiện bảo hiểm con người phi nhân thọ được bảo hiểm kèm

với các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ nhằm mục đích mở rộng phạm vi bảo hiểm cho sản phẩm bảo hiểm nhân thọ chính.

- Các sản phẩm bảo hiểm sức khỏe: bảo hiểm bệnh hiểm nghèo, bảo hiểm thu nhập bổ sung, bảo hiểm chi phí chăm sóc,...

Ở các thị trường bảo hiểm mới các sản phẩm bảo hiểm chủ yếu là các sản phẩm truyền thống trong khi ở các thị trường bảo hiểm nhân thọ phát triển các sản phẩm bảo hiểm vô cùng đa dạng phong phú, các sản phẩm mới có sức cạnh tranh cao so với các sản phẩm tài chính khác và hấp dẫn khách hàng tham gia bảo hiểm hơn do tính linh hoạt của sản phẩm.

1.2.3.4. Các kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ

Do đặc điểm của sản phẩm nên việc phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ cần có các mạng lưới phân phối đặc biệt. Các đối tượng phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ cần có một sự hiểu biết nhất định về bảo hiểm, bảo hiểm nhân thọ cũng như một số kiến thức kinh tế xã hội. Có nhiều kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ khác nhau và tùy thuộc vào sự phát triển của thị trường, mô hình tổ chức quản lý và chiến lược kinh doanh mỗi nhà cung cấp bảo hiểm nhân thọ có thể sử dụng đồng thời một hoặc nhiều kênh phân phối.

+ Phân phối bảo hiểm nhân thọ thông qua đại lý chuyên nghiệp: Đây là kênh phân phối truyền thống. Đại lý bảo hiểm nhân thọ là các tổ chức, cá nhân được nhà cung cấp ủy quyền thay mặt họ thực hiện việc giới thiệu chào bán sản phẩm bảo hiểm nhân thọ.

+ Phân phối bảo hiểm nhân thọ thông qua các điểm bán hàng, giao dịch: Việc phân phối bảo hiểm nhân thọ sử dụng các điểm bán hàng và giao dịch của các loại hình kinh doanh khác như ngân hàng, bưu điện, các cửa hàng bán lẻ,... Kênh phân phối này có ưu thế là lợi dụng được các cơ sở vật chất, các mối quan hệ đã có của các lĩnh vực kinh doanh khác.

+ Phân phối bảo hiểm nhân thọ thông qua các văn phòng bảo hiểm:

Các nhà cung cấp sử dụng các văn phòng chính và (hoặc) văn phòng khu vực của họ với hệ thống nhân viên làm công ăn lương để phân phối sản phẩm của mình.

+ Phân phối bảo hiểm nhân thọ thông qua môi giới: Môi giới bảo hiểm là cá nhân hoặc tổ chức trung gian đại diện cho người tham gia bảo hiểm tìm kiếm người cung cấp bảo hiểm. Thường thì môi giới sẽ nhận hoa hồng từ phía người tham gia bảo hiểm tuy nhiên khi thị trường ngày phát triển, sự cạnh tranh ngày càng gay gắt rất nhiều trường hợp môi giới được nhận hoa hồng từ phía người cung cấp bảo hiểm nhân thọ.

+ Các hệ thống phân phối khác: Do nhu cầu thị trường, sự phát triển ngày càng mạnh mẽ của khoa học công nghệ, các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ có thể được phân phối qua điện thoại, gửi thư trực tiếp, qua internet, v.v.

1.2.4. Các nhân tố ảnh hưởng đến thị trường bảo hiểm nhân thọ

1.2.4.1. Sự quản lý của Nhà nước

Như các loại hình kinh doanh khác, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ trước tiên phải tuân thủ các luật hiện hành như luật doanh nghiệp, luật lao động, luật thuế, v.v. để đảm bảo sự công bằng đối với người lao động mà họ sử dụng cũng như nghĩa vụ của họ đối với quốc gia.

Với đặc thù kinh doanh là mang đến cho người tiêu dùng sự bảo vệ chống lại tổn thất tài chính và tạo cho khách hàng các cơ hội tiết kiệm và đầu tư tiền của mình, ngành bảo hiểm nhân thọ được đặt vào vị trí đặc biệt cần sự tin tưởng của công chúng. Vì vậy, sự quản lý của Nhà nước được thực hiện đặc biệt chặt chẽ đối với ngành bảo hiểm nói chung và bảo hiểm nhân thọ nói riêng để bảo vệ quyền lợi của bên tham gia bảo hiểm. Sự điều tiết quản lý của Nhà nước có hai mục tiêu cơ bản:

- Đảm bảo cho các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ duy trì hoạt động và có thể thanh toán các khoản nợ của họ và các khiếu nại của người tham gia bảo hiểm khi đến hạn.

- Đảm bảo rằng các doanh nghiệp bảo hiểm thực hiện hoạt động kinh doanh trung thực lành mạnh và tuân thủ đạo đức xã hội.

Sự quản lý điều tiết của Nhà nước đối với hoạt động bảo hiểm nhằm bảo vệ quyền lợi cho người tham gia bảo hiểm được cụ thể hóa thông qua Luật Kinh doanh bảo hiểm hoặc Luật Các Công ty bảo hiểm hoặc Luật Bảo hiểm tùy từng quốc gia. Luật kinh doanh bảo hiểm có hiệu lực đối với mọi công ty bảo hiểm hoạt động ở quốc gia đó. Luật Kinh doanh bảo hiểm qui định sự điều tiết quản lý trong các lĩnh vực sau:

- Điều tiết đảm bảo khả năng thanh toán của các công ty bảo hiểm. Luật có các điều khoản qui định các công ty bảo hiểm phải có đầy đủ khả năng thanh toán. Mỗi công ty bảo hiểm phải duy trì một lượng dự phòng vốn và tài sản nhất định để đảm bảo khả năng thanh toán cho các hợp đồng bảo hiểm. Bên cạnh đó Luật cũng qui định các loại hình đầu tư mà các doanh nghiệp bảo hiểm có thể thực hiện.

- Qui định, hướng dẫn hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp bảo hiểm bao gồm việc marketing các sản phẩm bảo hiểm và các mẫu đơn bảo hiểm. Hoạt động quảng cáo cho các sản phẩm bảo hiểm được qui định cụ thể để tránh trường hợp quảng cáo không đúng, không trung thực. Các đơn bảo hiểm cũng được qui định phải có nội dung rõ ràng, dễ hiểu và các điều khoản phải cụ thể. Các doanh nghiệp bảo hiểm phải được cấp phép trước khi hoạt động, các cá nhân tổ chức phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ phải được cấp giấy phép trước khi hoạt động để đảm bảo rằng họ có đủ kiến thức về sản phẩm mà họ phân phối và hành nghề đúng đạo đức nghề nghiệp.

Hoạt động của các tổ chức tài chính trong đó có các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ, các nhà cung cấp bảo hiểm nhân thọ được giám sát trực tiếp bởi Bộ tài chính, cụ thể là bộ phận giám sát các tổ chức tài chính. Cơ quan này có trách nhiệm giám sát, xem xét hướng dẫn, cấp phép đối với hoạt động

của các nhà cung cấp bảo hiểm nhân thọ theo qui định của Luật Kinh doanh Bảo hiểm.

1.2.4.2. Trình độ dân trí và mức sống của các tầng lớp dân cư

Trình độ dân trí và mức sống dân cư ảnh hưởng lớn đến sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ. Điều đó được minh chứng ở các nước phát triển hoặc đang phát triển. Khi trình độ của người dân ngày càng được nâng cao, mức sống dân cư được đảm bảo thì bảo hiểm nhân thọ mới xuất hiện và có cơ hội phát triển. Nền kinh tế càng phát triển thì sản phẩm bảo hiểm nhân thọ càng đa dạng và có nhiều doanh nghiệp, tổ chức bảo hiểm tham gia vào thị trường. Chẳng hạn như các nước Mỹ, Canada, ngoài các doanh nghiệp bảo hiểm bang, liên bang, liên doanh, nước ngoài còn có các doanh nghiệp bảo hiểm tương hỗ, các tổ chức tài chính như ngân hàng, tín dụng, bưu điện cũng tham gia vào việc cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ [29].

Trên thực tế, khi xã hội phát triển, trình độ dân trí được nâng cao và thu nhập ổn định người ta luôn có ý thức nhất định về việc tự bảo vệ mình và gia đình trước các nguy cơ rủi ro, tìm kiếm các biện pháp để bảo vệ. Ngược lại tại các nền kinh tế chậm phát triển hoặc đang phát triển, rất nhiều nghiên cứu cho thấy đi kèm với thu nhập chưa cao, đói nghèo và trình độ dân trí thấp là tâm lý né tránh hoặc lo sợ khi nhắc đến rủi ro hoặc đặc biệt có nhiều trường hợp coi rủi ro là “số phận” và tự chấp nhận rủi ro chứ không có ý thức bảo vệ.

Thực chất, trình độ dân trí và mức sống của dân cư ảnh hưởng lớn đến sự hiểu biết của họ về bảo hiểm và sự cần thiết của bảo hiểm cũng như là yếu tố quyết định khả năng đáp ứng nhu cầu bảo hiểm của người dân.

1.2.4.3. Dân số và sự biến đổi cơ cấu dân số

Dân số và cơ cấu dân số có ảnh hưởng rất lớn đến sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ. Các sự thay đổi trong dân số như:

- Xu hướng tăng tuổi thọ bình quân. Do sự cải thiện về vật chất cũng như đời sống tinh thần khi xã hội phát triển, tuổi thọ của con người ngày càng tăng.

- Tỷ lệ các cặp ly hôn tăng dẫn đến các gia đình chỉ có một người là trụ cột về tài chính.
- Xu hướng phụ nữ tham gia vào lực lượng lao động ngày càng tăng. Nếu trước kia, phụ nữ chủ yếu làm các công việc gia đình hoặc giữ vai trò thứ yếu trong việc lao động kiếm tiền nuôi gia đình, thì ngày nay phụ nữ tham gia ngày càng nhiều vào thị trường lao động, ở một số ngành họ còn là những lao động chủ yếu. Trong gia đình họ cũng là một trong những trụ cột về tài chính.
- Ngày càng, qui mô các hộ gia đình càng có xu hướng nhỏ hơn với một hoặc hai thế hệ, cả bố mẹ đều làm việc. Theo tập quán, truyền thống trong mỗi gia đình thường có ba bốn thế hệ như ông bà, con, cháu, chắt. Tuy nhiên khi kinh tế phát triển, sự khác nhau về suy nghĩ, lối sống, phong cách làm việc và nhu cầu cá nhân dẫn đến sự chia tách các đại gia đình nhiều thế hệ, nhiều hộ thành các hộ nhỏ có ít thế hệ.
- Trình độ học vấn của dân cư ngày càng được nâng cao, thu nhập của một số bộ phận ngày càng cao.

Các yếu tố này làm thay đổi thái độ và “chủ nghĩa” tiêu dùng của dân cư đối với bảo hiểm, có thể làm tăng nhu cầu về bảo hiểm nhân thọ. Tuy nhiên ngày càng người ta càng có xu hướng yêu cầu cao hơn đối với ngành bảo hiểm, quan tâm đến sự ổn định của các công ty trong ngành dịch vụ tài chính trong đó có các công ty bảo hiểm. Họ đòi hỏi các sản phẩm bảo hiểm phải đa dạng hơn, dễ hiểu hơn và phục vụ cho nhiều mục đích khác nhau. Cũng vì lý do này các công ty bảo hiểm nhân thọ phải dự báo trước được các nhu cầu của người tiêu dùng.

1.2.4.4. Sự phát triển của các dịch vụ y tế

Khi xã hội càng phát triển, thu nhập người dân tăng thì nhu cầu sử dụng các dịch vụ y tế càng tăng và giá cả các loại hình dịch vụ y tế cũng luôn biến động.

Các nhu cầu sử dụng các dịch vụ y tế tăng do:

- Nhu cầu chăm sóc sức khỏe tăng. Tuổi thọ và thu nhập của người dân ngày càng cao, trình độ dân trí được cải thiện, ý thức chăm sóc sức khỏe cho bản thân gia tăng làm tăng nhu cầu chăm sóc sức khỏe của mỗi cá nhân cũng như mỗi gia đình.
- Ngày càng có nhiều các chứng bệnh nan y xuất hiện như bệnh AIDS, SARH, ung thư, viêm gan B,v.v. đòi hỏi việc điều trị lâu dài và tốn kém.

Các dịch vụ y tế phát triển là nhu cầu tất yếu của xã hội tuy nhiên do nhu cầu sử dụng dịch vụ y tế tăng nhanh nên chi phí y tế cũng gia tăng do:

- Các thiết bị y tế ngày càng hiện đại dẫn đến chi phí điều trị tăng.
- Chi phí đào tạo bác sĩ, y tá, các kỹ thuật viên y tế ngày càng cao.
- Các bác sĩ và các chuyên gia chăm sóc sức khỏe tăng tiền công dịch vụ để trang trải các chi phí tăng khác như bảo hiểm nghề nghiệp, đầu tư thiết bị,v.v.

Tất cả những yếu tố này làm cho nhu cầu về bảo hiểm nhân thọ và sức khỏe gia tăng và cũng là lý do dẫn đến người bệnh và người cung cấp dịch vụ chăm sóc sức khỏe sẽ giảm ý thức kiểm soát các khoản chi phí này khi người bảo hiểm đứng ra thanh toán một phần hoặc toàn bộ các chi phí y tế.

1.2.4.5. Sự phát triển của cơ sở hạ tầng xã hội

Công nghệ thông tin ngày càng phát triển rất nhiều lĩnh vực của cuộc sống không thể hoạt động nếu thiếu hệ thống máy tính, hệ thống liên kết mạng, internet. Các công ty bảo hiểm có thể không thông tin được các sản phẩm mới hoặc không cung cấp dịch vụ một cách đầy đủ đến khách hàng khi không có công nghệ thông tin. Họ cũng không thể lập kế hoạch đầu tư hoặc giải quyết các công việc tính toán phức tạp kịp thời mà không có công nghệ thông tin.

Với sự trợ giúp của hệ thống máy tính, mạng internet, các thông tin được trao đổi giữa các công ty một cách nhanh chóng. Nó cho phép các công

ty bảo hiểm trao đổi thông tin trong nội bộ công ty từ bộ phận này sang bộ phận khác, từ các đại lý và nhân viên ở các khu vực với văn phòng trung tâm.

Ngoài lĩnh vực thông tin liên lạc, trong lĩnh vực thanh toán trao đổi tài chính giữa các cá nhân, các tổ chức cũng ngày càng hiện đại. Các hệ thống thanh toán ngày càng đa dạng và tiện lợi. Việc thanh toán qua các tài khoản tài chính có thể thực hiện thông qua các hình thức chuyển khoản, thanh toán qua mạng, qua các công cụ thanh toán tiện ích như séc, trái phiếu, v.v.

Cơ sở hạ tầng giao thông cũng ảnh hưởng rất lớn đến sự phát triển của bảo hiểm nhân thọ. Khi việc đi lại giữa các vùng, các khu vực thuận lợi có thể làm giảm chi phí đi lại, vận chuyển cho các doanh nghiệp. Mặt khác, giao thông tiện lợi cũng tạo cơ hội việc làm cho nhiều người, góp phần thay đổi cơ cấu lao động cải thiện thu nhập dân cư.

Các thay đổi công nghệ trong lĩnh vực thông tin liên lạc, tài chính ngân hàng, cơ sở hạ tầng giao thông góp phần làm giảm các chi phí cho công ty bảo hiểm cũng như giúp họ phát triển hoạt động ở phạm vi rộng hơn và dễ dàng hơn trong công việc.

1.2.4.6. Chính sách bảo hiểm xã hội và các chương trình phúc lợi của chính phủ

Một điểm không thể phủ nhận là các chương trình phúc lợi của Chính phủ nói chung và bảo hiểm xã hội nói riêng ảnh hưởng lớn đến sự vận hành của thị trường bảo hiểm nhân thọ đặc biệt là thị trường của các sản phẩm bảo hiểm trợ cấp và các sản phẩm bảo hiểm sức khỏe. Khi chính sách bảo hiểm xã hội mở rộng đến toàn bộ người lao động và mức hưởng bảo hiểm xã hội đủ để đáp ứng các nhu cầu sinh hoạt hàng ngày thì có thể nhu cầu về bảo hiểm nhân thọ nói chung và bảo hiểm trợ cấp nói riêng có thể sẽ giảm. Ngược lại khi phạm vi đảm bảo của bảo hiểm xã hội và các chương trình phúc lợi khác của Chính phủ còn hạn chế hoặc mức hưởng bảo hiểm còn thấp thì người ta có xu hướng tìm kiếm các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ để thay

thế hoặc bổ sung cho các chế độ bảo hiểm xã hội và đảm bảo sự ổn định cho các chương trình tài chính của các nhân hoặc gia đình hoặc tổ chức nhằm đáp ứng được các khoản chi tiêu hàng ngày, đối phó với các rủi ro bất ngờ xảy ra trong cuộc sống.

1.2.4.7. Các sản phẩm tương tự

Cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường thì tính cạnh tranh cũng ngày càng trở nên gay gắt. cạnh tranh không chỉ diễn ra giữa cá doanh nghiệp bảo hiểm mà còn giữa bảo hiểm với các lĩnh vực khác mà điển hình là thị trường chứng khoán. Các nhà đầu tư có thể bỏ qua nhu cầu bảo hiểm để tham gia đầu tư chứng khoán với mức lợi nhuận hấp dẫn. Bên cạnh đó, các sản phẩm tiết kiệm của các ngân hàng thương mại kèm theo rất nhiều các chương trình dự thưởng hấp dẫn cũng là yếu tố không thể bỏ qua khi xem xét đánh giá nhu cầu bảo hiểm nhân thọ.

1.3. MỘT VÀI NÉT VỀ BẢO HIỂM NHÂN THỌ VÀ THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM NHÂN THỌ TRÊN THẾ GIỚI

Bảo hiểm có nguồn gốc từ rất xa xưa trong lịch sử nền văn minh nhân loại mà thậm chí cho tới ngày nay người ta cũng chưa xác định được bảo hiểm ra đời từ khi nào. Trong các dấu tích của văn minh thời Tiền sử, thời Cổ đại, thời Trung cổ và thời Cận đại người ta thấy các kho lúa, nơi mọi người dự trữ lương thực để phòng các trường hợp khẩn cấp như mất mùa, thiên tai, giặc dã. Điều này cho thấy con người đã có ý thức về rủi ro và sự đảm bảo cho tương lai trước các rủi ro của cuộc sống. Từ thế kỷ thứ 13 trở đi, khi hoạt động thương mại phát triển, nhu cầu đảm bảo an toàn về tài chính gia tăng đã xuất hiện các nhà bảo hiểm tư nhân và các công ty chuyên kinh doanh bảo hiểm.

Ngày 18 tháng 6 năm 1536, một nhóm các nhà bảo hiểm hàng hải của Luân Đôn đã phát hành hợp đồng bảo hiểm nhân thọ đầu tiên cho một công dân nước Anh - ông William Gybbons. Đây là đơn bảo hiểm nhân thọ tử kỳ, thời hạn 1 năm với số tiền bảo hiểm là 400 bảng Anh. Thật không may, ngay

trong năm đó ông Gybbons qua đời và những nhà bảo hiểm đã phải trả 400 bảng Anh cho thân nhân người quá cố. Hơn 100 năm - khi Edmund Halley xây dựng được Bảng tỷ lệ tử vong vào năm 1693, công ty bảo hiểm nhân thọ đầu tiên mới ra đời tại Luân Đôn vào năm 1699 với tên gọi là “Society for the Assurance of Widows and Orphans” (Hội bảo hiểm trẻ mồ côi và goá phụ). Công ty bảo hiểm nhân thọ đầu tiên này và một số công ty bảo hiểm nhân thọ khác sau đó đều đưa ra mức phí bảo hiểm nhân thọ như nhau cho tất cả những người tham gia bảo hiểm và đã không thành công. Vào năm 1762, công ty “Equitable Society for the Assurance of Life and Survivorship” (Hội bằng hữu bảo hiểm sinh mạng và cuộc sống) đã đưa ra các hợp đồng bảo hiểm nhân thọ với mức phí bảo hiểm thay đổi theo độ tuổi của người được bảo hiểm và công ty này ngay lập tức đã thành công.¹ Như vậy bảo hiểm nhân thọ và thị trường bảo hiểm nhân thọ trên thế giới đã có bề dày lịch sử hơn 400 năm. Có thể điểm qua một số nét về bảo hiểm nhân thọ và thị trường bảo hiểm nhân thọ ở một số nước trên thế giới sau đây:

1.3.1. Bảo hiểm nhân thọ tại Mỹ

Mỹ hiện được coi là nước có thị trường bảo hiểm phát triển nhất thế giới. Vào năm 1993, ở Mỹ có 2.100 công ty bảo hiểm nhân thọ, khai thác được khoảng 252 tỷ USD doanh thu phí. Tại Mỹ, các công ty bảo hiểm nhân thọ là một trong những tổ chức quan trọng nhất cung cấp hơn 120 tỷ USD cho thị trường vốn - chỉ sau các ngân hàng thương mại. Doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ năm 2002 của Mỹ là 480,452 tỷ USD, chiếm 31,28% thị phần thế giới. Bình quân một người dân Mỹ đã chi khoảng 1.662 USD cho bảo hiểm nhân thọ và doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ đã đóng góp 4,59 % vào GDP của Mỹ².

¹ Emmett J. Vaughan và Therese M. Vaughan (1995), “Essentials of Insurance: A risk management perspective”, NXB John Wiley & Sons, Inc, USA, trang 47.

² Trung tâm thông tin bảo hiểm, “Insurance Fact” (New York: 1994) và Hiệp hội BHNT Mỹ, “Life Insurance Fact Book” (Washington, D.C: 1994), Emmett J. Vaughan và Therese M. Vaughan (1995), “Essentials of Insurance: A risk management perspective”, NXB John Wiley & Sons, Inc, USA, trang 62.

Trên thị trường bảo hiểm nhân thọ Mỹ, các công ty triển khai hàng nghìn loại sản phẩm. Nếu phân loại theo đặc tính của sản phẩm gắn với lãi suất tính phí, các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ ở nước này được chia thành 2 nhóm lớn: bảo hiểm nhân thọ truyền thống và bảo hiểm nhân thọ không truyền thống.

Nếu như giai đoạn trước năm 1980, 100% sản phẩm trên thị trường bảo hiểm nhân thọ Mỹ là các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ truyền thống, thì từ năm 1980 đến nay tỷ trọng các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ không truyền thống ngày càng tăng. Năm 2001, tỷ trọng các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ truyền thống giảm xuống chỉ còn 46%. Sự thay đổi này chịu ảnh hưởng lớn bởi sự thay đổi của lãi suất tiền gửi. Thực tế tại Mỹ cho thấy trước những năm 1970 khi lãi suất tiền gửi tương đối ổn định thì nhu cầu đối với các sản phẩm bảo hiểm truyền thống cao, từ năm 1971 trở đi khi lãi suất biến động liên tục và không ổn định thì nhu cầu đối với các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ truyền thống có yếu tố tính phí dựa vào lãi cố định giảm. Khách hàng muốn được hưởng quyền lợi nhiều hơn trong trường hợp lãi suất thị trường tăng lên. Do đó loại sản phẩm bảo hiểm nhân thọ mới ra đời (bảo hiểm nhân thọ biến đổi, các loại hình bảo hiểm nhân thọ gắn với đầu tư), các cơ sở tính phí (chủ yếu là lãi suất) sẽ biến động theo lãi suất thị trường.³

Các kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm trên thị trường bảo hiểm Mỹ rất đa dạng, trong đó kênh phân phối thông qua ngân hàng (Bancassurance) được coi là một trong những kênh quan trọng nhất. Bancassurance ra đời do sự tác động của một loạt các nhân tố như: Sự phát triển của thị trường tài chính, sự hình thành của các tập đoàn kinh tế, nhu cầu về một dịch vụ tài chính “trọn gói” của công chúng, tác động của cạnh tranh, tác động của tiến bộ khoa học và công nghệ... Tổng doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ khai thác mới qua ngân hàng

³ Nguyễn Văn Quyết, tạp chí Bảo hiểm, số 2, tháng 6 năm 2003, trang 39.

của 10 công ty bảo hiểm hàng đầu tại Mỹ năm 2002 là 456,5 triệu USD, của năm 2003 là 728,7 triệu USD tăng 60% so với năm 2002⁴.

1.3.2. Thị trường bảo hiểm nhân thọ Hàn Quốc

Thị trường bảo hiểm nhân thọ Hàn Quốc đứng thứ hai tại châu Á, chỉ sau Nhật Bản. Theo đánh giá của công ty tái bảo hiểm quốc gia Thụy Sĩ, thị trường bảo hiểm nhân thọ Hàn Quốc đứng thứ 7 thế giới về doanh thu phí 39,272 tỷ USD, chiếm 2,56% thị phần bảo hiểm nhân thọ thế giới⁵. Bình quân 1 người dân Hàn Quốc chi 821 USD cho cho bảo hiểm nhân thọ và Bảo hiểm nhân thọ đóng góp 8,23% GDP trong nước.

Theo Hiệp hội bảo hiểm Nhân thọ Hàn quốc (KLIA gần 90% hộ gia đình nước này tham gia bảo hiểm nhân thọ. Tuy nhiên, Hàn quốc cũng như các nước khác trên thế giới đang phải đối mặt với những khó khăn như tình trạng lãi suất thấp, thị trường chứng khoán giảm sút, những đối thủ cạnh tranh mới và sự phản ứng với cải cách.

Luật kinh doanh bảo hiểm của Hàn Quốc ban hành năm 1962, được mở rộng vào năm 1977 thành các Bộ luật liên quan tới bảo hiểm bao gồm cả tư vấn pháp lý, các công ty bảo hiểm nước ngoài, các công ty tái bảo hiểm. Năm 2002, Luật kinh doanh bảo hiểm Hàn quốc đã được sửa đổi lần thứ 16. Ngành bảo hiểm Hàn quốc đã có những bước tiến rất nhanh kể từ khi gia nhập OECD vào năm 1996 - khi mà các rào cản được tháo bỏ và khu vực dịch vụ tài chính được mở cửa cho sự cạnh tranh bên ngoài.

Hiệp hội Bảo hiểm Hàn Quốc được thành lập từ tháng 2 năm 1950. Tổ chức này đã đóng một vai trò tích cực trong quá trình phát triển toàn diện ngành bảo hiểm Hàn Quốc; giúp Chính phủ điều hành hoạt động kinh doanh

⁴ Nguồn: LIMRA (2005), "A consumer panel study". Buying Life Insurance Through Banks II, tác giả Lương Xuân Trường, tạp chí Bảo hiểm số 4, tháng 10 năm 2005.

⁵ Nguồn: Công ty tái BH Thụy Sĩ, tạp chí Sigma số 08, tháng 12 năm 2003, đăng trong Tạp chí Thị trường bảo hiểm, ĐH Kinh tế thành phố HCM, số 1 năm 2004

của các công ty thành viên, đóng vai trò trọng tài hoà giải và giải quyết mâu thuẫn, là cơ quan đảm bảo thực thi pháp luật của nhà nước trong lĩnh vực bảo hiểm. Một trong những chức năng chính của Hiệp hội Bảo hiểm Hàn Quốc là tư vấn cho chính phủ thông qua việc thu thập thông tin trên toàn thị trường bảo hiểm Hàn Quốc. Hiệp hội tiến hành nghiên cứu thị trường, phân tích, công bố số liệu, xây dựng mối liên hệ giữa các công ty bảo hiểm với cộng đồng, tổ chức hội thảo, kiểm tra và đào tạo đại lý, bảo vệ khách hàng.

Sau khi Bộ Tài chính Hàn quốc có thông báo chính thức về việc xoá nợ cho các công ty bảo hiểm do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng tài chính tiền tệ năm 1997, ngành bảo hiểm Hàn Quốc đã nỗ lực thực hiện ngay quá trình cơ cấu lại 10 công ty bảo hiểm bị phá sản, đồng thời chuyển một công ty thua lỗ thành doanh nghiệp bảo hiểm nhà nước. Vào tháng 10 năm 2000 và tháng 1 năm 2001, Samshin và Hyundai Life Insurance đã được tổ chức thành 2 công ty bảo hiểm mạnh trên thị trường bảo hiểm Hàn Quốc. Hội đồng giám sát tài chính của Chính phủ cũng đã cấp giấy phép để 2 công ty trở lại hoạt động. Đến tháng 4 năm 2001, trong nỗ lực tiếp tục xây dựng tập đoàn bảo hiểm lớn, 2 công ty này một lần nữa được hợp nhất thành Korea Life Corporation, là công ty bảo hiểm lớn nhất Hàn Quốc.

Daishin Life Insurance cũng được xây dựng lại vào tháng 7 năm 2001 sau khi công ty bảo hiểm này bị phát hiện là có sự mờ ám tài chính, không cân đối tới 240 triệu won giữa tài sản và trách nhiệm bảo hiểm. Bộ Tài chính Hàn quốc hy vọng có thể cải cách Daishin Life Insurance thông qua việc đẩy mạnh khai thác hợp đồng mới và chuyển giao hợp đồng từ các công ty khác sang.

Kết quả quá trình cơ cấu lại ngành bảo hiểm Hàn Quốc sau cuộc khủng hoảng tiền tệ năm 1997 là thêm 13 công ty bảo hiểm có mặt trên thị trường, trong đó có 1 doanh nghiệp Nhà nước, 1 tập đoàn bảo hiểm và 1 công ty bảo hiểm đang trong thời gian cải cách. Đến cuối năm 2003, trên thị

trường bảo hiểm Hàn quốc đã có 23 công ty với những công ty bảo hiểm lớn như Korea Life Insurance, Samsung Life Insurance..., hay các tên tuổi có uy tín trên thế giới như Prudential, NewYork Life, MetLife, AIA.

Các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trên khai trên thị trường bảo hiểm Hàn Quốc rất đa dạng, bao gồm cả các sản phẩm bảo hiểm truyền thống và các sản phẩm biến đổi. Bên cạnh đó, người tham gia bảo hiểm có thể lựa chọn các sản phẩm phụ đi kèm để mở rộng phạm vi bảo vệ của sản phẩm bảo hiểm chính.

Hệ thống đại lý bảo hiểm nhân thọ Hàn Quốc được tổ chức và phân bố địa bàn hoạt động theo các đơn vị hành chính. Để trở thành đại lý, các tuyển viên phải trải qua kỳ thi sát hạch do Hiệp hội bảo hiểm nhân thọ Hàn quốc tổ chức. Sau đó, các cá nhân này dự lớp đào tạo cơ bản về bảo hiểm nhân thọ tại chính công ty bảo hiểm nhân thọ mà họ chuẩn bị vào làm việc. Sau khi được nhận Giấy phép hành nghề, các đại lý phải đăng ký tên với Hiệp hội. Những đại lý có thời gian công tác 1 năm trở lên sẽ được công nhận là “Tư vấn bảo hiểm”. Tính đến cuối năm 2000, tại Hàn quốc có khoảng 214.796 “tư vấn bảo hiểm”, trong đó nữ giới là 200.759 (chiếm 93,5%), nam giới là 14.034 (chiếm 6,5%)⁶. Nhìn chung, số lượng đại lý có xu hướng giảm do các công ty bảo hiểm nhân thọ liên tục cắt giảm chi phí và cải tổ hệ thống đại lý của mình theo hướng gọn nhẹ, hiệu quả.

Hàn Quốc là một quốc gia có ngành dịch vụ tài chính phát triển, do đó phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ qua ngân hàng (bancassurance) mặc dù mới được triển khai chính thức từ năm 2003 nhưng bước đầu đã thu được những thành công. Chính phủ Hàn quốc đã đưa ra lộ trình 3 giai đoạn cho hoạt động ngân hàng-bảo hiểm ở Hàn quốc, đó là:

- Tháng 8 năm 2003: Các ngân hàng được cung cấp các sản phẩm bảo hiểm cá nhân loại hình tiết kiệm như hưu trí, an sinh giáo dục, bảo hiểm hỗn

⁶ (Nguồn: “Annual Report of Korea Life Insurance”, tác giả Nguyệt Quế, Tạp chí Bảo hiểm số 4 tháng 12 năm 2002)

hợp khác và bảo hiểm nhân thọ tín dụng.

- Tháng 4 năm 2005: Các ngân hàng được cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ cá nhân loại hình rủi ro, đó là các sản phẩm phối hợp giữa bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm phi nhân thọ như bảo hiểm tai nạn, bảo hiểm bệnh tật.
- Tháng 4 năm 2007: Các ngân hàng được chào bán tất cả các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ bao gồm cả bảo hiểm nhóm cũng như bảo hiểm hưu trí.

Cùng với lộ trình thời gian, chính phủ Hàn quốc cũng ban hành các qui định đặc biệt nhằm nhiều mục đích như : Ngăn chặn các ngân hàng bước vào một liên minh đặc biệt với các công ty bảo hiểm và tìm cách loại trừ cạnh tranh (thông qua qui định các ngân hàng và các tổ chức dịch vụ tài chính có giá trị tài sản lớn từ 2000 tỷ won trở lên) không được phép bán quá 50% sản phẩm từ một công ty bảo hiểm duy nhất nào đó. Chỉ rõ những đơn vị không được cung cấp sản phẩm bancassurance (các hợp tác xã nông nghiệp, hợp tác xã tín dụng, các cơ quan bưu điện đã cung cấp một số hình thức dịch vụ giống như bancassurance sẽ không được chào bán bancassurance nữa).

Trong vòng 4 tháng sau khi bắt đầu bancassurance, các công ty bảo hiểm nhân thọ đã tạo ra 1,9 nghìn tỷ won doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ. Và chỉ 1 năm sau khi tiếp nhận, bancassurance đã chiếm hơn 35% doanh thu khai thác trên thị trường bảo hiểm nhân thọ Hàn quốc (riêng với thị trường bảo hiểm tiết kiệm và hưu trí đã chiếm 70%).

Tóm lại, mặc dù có nhiều thách thức nhưng kinh doanh bảo hiểm nhân thọ ở Hàn quốc vẫn được coi là có nhiều tiềm năng: Các sản phẩm bảo hiểm có tính chất đầu tư như bảo hiểm nhân thọ lãi suất biến đổi, bảo hiểm nhân thọ tổng hợp đang được ưa chuộng. Dân số Hàn quốc đang già cỗi đi cũng tạo ra nhiều nhu cầu đối với các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ. Hệ thống BHXH hạn chế tạo nên nhu cầu ngày càng cao đối với các sản phẩm hưu trí. Phân phối sản phẩm qua internet đang cất cánh.

1.3.3. Thị trường BHNT Trung Quốc.

Thị trường bảo hiểm nhân thọ Trung quốc đã trải qua một thập kỷ phát triển nhanh, tốc độ trung bình là 27%/năm. Đến đầu năm 2000, trên thị trường bảo hiểm Trung Quốc có 31 công ty bảo hiểm hoạt động; trong số này có 13 công ty trong nước (công ty bảo hiểm Nhà nước và công ty cổ phần), 18 liên doanh và chi nhánh công ty bảo hiểm nước ngoài. Năm 2002, doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ của Trung Quốc là 25 tỷ USD, chiếm 1,6% thị phần thế giới, so với năm 2001, tốc độ tăng trưởng của BHNT Trung quốc là 61%.

Sự phát triển vượt bậc của bảo hiểm nhân thọ Trung Quốc trong thời gian gần đây một phần là do nhu cầu tăng về các sản phẩm tham dự chia lãi. Tại thị trường bảo hiểm nhân thọ châu Á, các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ truyền thống không tham dự chia lãi đã từng chiếm ưu thế, nhưng từ khi có những đơn bảo hiểm kết hợp đầu tư vào năm 1999 do công ty bảo hiểm nhân thọ Ping An đưa ra, nhu cầu về những sản phẩm kết hợp đầu tư và tham dự chia lãi đã tăng lên nhanh chóng. Mặc dù vậy, trên thị trường bảo hiểm nhân thọ Trung Quốc, các sản phẩm không tham dự chia lãi vẫn chiếm ưu thế (61,2%), các sản phẩm liên kết đầu tư và tham dự chia lãi mới chiếm 26,6% thị phần.

Sự phát triển nhanh chóng của thị trường bảo hiểm nhân thọ Trung Quốc đã tạo ra sự phát triển phong phú của các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ. Những thế hệ sản phẩm BHNT trước đây đã cạnh tranh một cách gay gắt với các sản phẩm tiền gửi của các ngân hàng thương mại. Khi cơ quan quản lý bảo hiểm Trung Quốc qui định một tỷ lệ tối đa 2,5% cho những sản phẩm BHNT dài hạn, những nhà bảo hiểm đã phản ứng bằng việc đưa ra những sản phẩm kết hợp đầu tư và các sản phẩm tham dự chia lãi.

Với một mức tiết kiệm cao (40% GDP), cùng với việc Chính phủ cắt giảm vai trò nhà cung cấp dịch vụ y tế và quỹ lương hưu, bảo hiểm nhân thọ Trung Quốc được đánh giá là còn rất nhiều cơ hội phát triển.

Sau 10 năm triển khai, bảo hiểm nhân thọ Trung quốc đã có những bước phát triển mạnh mẽ. Chỉ trong 2 ngày 17 và 18/12/2003, giá cổ phiếu của các công ty bảo hiểm nhân thọ Trung quốc đã gây sự chú ý của giới chuyên môn. Tại sàn giao dịch của thị trường chứng khoán Hồng Kông, giá cổ phiếu của công ty bảo hiểm nhân thọ Trung Quốc đã tăng 23%, từ 2,95 HK\$ lên 4,7 HK\$. Tại sàn giao dịch chứng khoán New York, tình hình còn sôi động hơn, giá cổ phiếu của công ty bảo hiểm nhân thọ Trung quốc đã tăng 27%, từ 16,8 USD lên 23,7 USD. Số lượng cổ phiếu chào bán đã tăng lên 25 lần. Trong 3 năm 2001-2003, thị phần bảo hiểm nhân thọ của Trung quốc tăng 33% một năm và đã chiếm 68%. Điều này chứng tỏ thị trường bảo hiểm nhân thọ Trung quốc đang là một thị trường màu mỡ. Tính đến năm 2003, mới chỉ có 10% dân số Trung quốc tham gia bảo hiểm nhân thọ.

1.3.4. Thị trường bảo hiểm nhân thọ Indonesia

Xét trên sự tương quan với các thị trường quốc tế và với nền kinh tế Indonesia, thị trường bảo hiểm nhân thọ tại Indonesia vẫn còn rất hạn chế. Năm 1998, tỷ lệ tham gia bảo hiểm nhân thọ mới chỉ chiếm 10% dân số (trong đó chủ yếu là các hợp đồng BHNT nhóm). Với dân số đông và tỷ lệ tham gia bảo hiểm thấp - đặc biệt là có rất ít các hợp đồng bảo hiểm nhân thọ cá nhân, thị trường bảo hiểm nhân thọ Indonesia có tiềm năng tăng trưởng trong dài hạn là rất lớn, bất chấp tình hình kinh tế và chính trị của nước này chưa ổn định. Một phân đoạn thị trường rất hấp dẫn mà các doanh nghiệp BHNT liên doanh với nước ngoài đang nhắm vào là những người Indonesia gốc Hoa giàu có. Bên cạnh đó, các công ty bảo hiểm nhân thọ cũng đang tập trung vào tầng lớp trung lưu mới trong số những người bản xứ.

Tính đến cuối năm 1998, Indonesia có 59 công ty bảo hiểm nhân thọ - trong đó có 1 công ty bảo hiểm nhân thọ Nhà nước, 37 công ty bảo hiểm nhân thọ trong nước và 21 liên doanh với nước ngoài - với 35.077 đại lý bảo hiểm. Trên thị trường Indonesia, các nhà đầu tư nước ngoài được phép nắm cổ phần

tối đa là 80%; tuy nhiên một số liên doanh đã trở thành công ty 100% vốn nước ngoài trong thời gian suy thoái kinh tế vì các đối tác trong nước đã phải rất khó khăn mới đáp ứng được yêu cầu về vốn góp.⁷

Sự xuống giá của đồng Rupiah đã khiến cho một số lượng lớn đơn bảo hiểm bị huỷ bỏ trong năm 1998. Nhiều người tham gia bảo hiểm không đủ khả năng đóng phí cho các hợp đồng bằng đồng USD của họ và phải chuyển sang tham gia bằng đồng nội tệ. Đến cuối năm 1998, tổng số hợp đồng bảo hiểm nhân thọ đang có hiệu lực là 20,8 triệu hợp đồng (trong đó hợp đồng bảo hiểm nhân thọ cá nhân là 3,1 triệu hợp đồng; hợp đồng bảo hiểm nhân thọ nhóm là 17,7 triệu hợp đồng). So với năm 1997, số hợp đồng bảo hiểm nhân thọ có hiệu lực giảm 5%.

Do đồng Rupiah giảm giá và do sự mất cân bằng của các đơn bảo hiểm bằng đồng USD nhưng lại được đảm bảo bởi các dự án đầu tư bằng đồng Rupiah nên đa số các công ty bảo hiểm nhân thọ trong nước của Indonesia phải đương đầu với vấn đề mất khả năng thanh toán. (Mới đây chính phủ Indonesia đã đưa ra một qui định mới về biên khả năng thanh toán liên quan tới sự “mất cân bằng” nói trên để bảo vệ các công ty BHNT cũng như các khách hàng tham gia BHNT trước khả năng mất cân bằng trong tương lai).

1.3.5. Bài học kinh nghiệm về phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ đối với Việt Nam.

Qua nghiên cứu hoạt động bảo hiểm nhân thọ tại các nước có thể thấy:

- Nhận thức của người dân giữ vai trò quan trọng đối với sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ.
- Sự ổn định chính trị, kinh tế tăng trưởng, lạm phát được kiểm soát là những điều kiện rất cần cho sự phát triển của bảo hiểm nhân thọ.

⁷ Tạp chí Thông tin Thị trường Bảo hiểm – Tái bảo hiểm, tháng 8 năm 2000.

- Sản phẩm bảo hiểm nhân thọ phải đa dạng để đáp ứng nhu cầu của người tham gia bảo hiểm và phù hợp với các thay đổi của nền kinh tế như lạm phát, bất ổn,... Các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ biến đổi cần được phát triển nhằm phù hợp với sự biến động về lãi suất của nền kinh tế.
- Dân số đông tạo ra điều kiện cơ bản cho sự phát triển của bảo hiểm nhân thọ ở châu Á.
- Sự tự do hoá thị trường bảo hiểm nhân thọ trong tiến trình hội nhập vào Tổ chức thương mại thế giới sẽ tạo ra một thị trường năng động hơn, với sự phát triển sản phẩm phức tạp hơn và đòi hỏi những yêu cầu cao hơn trong tiêu chuẩn quản lý kinh doanh (Hàn Quốc, Trung Quốc).
- Sự tham gia của các công ty BHNT nước ngoài vào thị trường nội địa sẽ thúc đẩy nhanh việc cải tổ lại thị trường. Các công ty bảo hiểm nhân thọ nước ngoài là những công ty có kinh nghiệm, do đó sẽ có khả năng đưa ra những sản phẩm năng động hơn những sản phẩm hiện có. Những sản phẩm này sẽ đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Cạnh tranh có thể nâng cao chất lượng dịch vụ cũng như mức phí hợp lý.

Từ thực trạng thị trường bảo hiểm nhân thọ trên thế giới cho thấy, để thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam có thể phát triển nhanh và lành mạnh cần có sự nỗ lực rất lớn của các nhà cung cấp sản phẩm bảo hiểm nhân thọ thông qua việc đa dạng hóa các sản phẩm và các kênh phân phối, tích cực tuyên truyền nâng cao sự hiểu biết của người dân về bảo hiểm nhân thọ. Ngoài ra, Chính phủ cần có sự hỗ trợ nhất định đối với sự phát triển của thị trường thông qua việc xây dựng và hoàn thiện hệ thống pháp luật, áp dụng các chính sách ưu đãi về thuế đối với bảo hiểm nhân thọ. Một điều kiện không thể thiếu đối với sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ là các chính sách kinh tế - xã hội như chính sách tiền tệ, tài khoá cần phải thực hiện đồng bộ và hợp lý để tạo ra sự phát triển ổn định và bền vững của thị trường.

Qua chương 1 có thể thấy thị trường bảo hiểm nhân thọ là một thị trường dịch vụ đặc biệt, sự vận hành của nó phải tuân thủ các qui luật của nền kinh tế thị trường như qui luật cung cầu, qui luật giá trị và qui luật cạnh tranh. Ngoài ra, do sản phẩm bảo hiểm nhân thọ là loại sản phẩm dịch vụ đặc biệt liên quan đến quyền lợi tài chính của nhiều người nên thị trường bảo hiểm nhân thọ còn chịu sự kiểm tra giám sát chặt chẽ của Nhà nước. Chính vì vậy những vấn đề lý luận về bảo hiểm nhân thọ cần được nghiên cứu đầy đủ và có hệ thống với các nội dung như: các khái niệm về bảo hiểm nhân thọ, thị trường bảo hiểm nhân thọ, sự khác biệt giữa bảo hiểm nhân thọ với các hình thức bảo hiểm khác, đặc điểm của bảo hiểm nhân thọ và sản phẩm của loại hình bảo hiểm này. Trong chương I của luận án cũng phân tích thực trạng phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ tại một số nước trên thế giới và từ đó đưa ra những kinh nghiệm để phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ nước ta trong thời gian tới.

Chương 2**THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM NHÂN THỌ
Ở VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN QUA****2.1. QUÁ TRÌNH HÌNH THÀNH VÀ PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM NHÂN THỌ Ở VIỆT NAM**

Vào những năm 1970, 1971 tại miền Nam, công ty Hưng Việt đã triển khai một số loại hình bảo hiểm nhân thọ như: An sinh giáo dục, Bảo hiểm Trường sinh, bảo hiểm tử kỳ thời hạn 5, 10, 20 năm. Tuy nhiên do điều kiện lịch sử, thời gian hoạt động của công ty quá ngắn nên người dân chưa biết nhiều về bảo hiểm nhân thọ.

Năm 1987 Tổng công ty bảo hiểm Việt Nam đã tổ chức nghiên cứu việc triển khai bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam thông qua đề tài “Bảo hiểm nhân thọ và việc vận dụng vào Việt Nam” Đề tài đã phân tích các lý thuyết cơ bản và thực tế về bảo hiểm nhân thọ ở các nước trên thế giới và phân tích các điều kiện triển khai bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam vào cuối những năm 80. Các phân tích cho thấy điều kiện kinh tế giai đoạn này chưa phù hợp cho việc triển khai bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam do tỉ lệ lạm phát quá cao và không ổn định, thu nhập của người dân còn quá thấp cũng như chưa có hành lang pháp lý để điều tiết giám sát hoạt động bảo hiểm nhân thọ. Cuối những năm 80 và đầu những năm 90 nền kinh tế Việt Nam đã có một bước ngoặt mới: chuyển đổi từ nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Nền kinh tế phát triển vượt bậc với tỉ lệ tăng trưởng GDP từ 7-9%/năm, đời sống người dân được cải thiện, lạm phát được khống chế, v.v. do đó năm 1996 bảo hiểm nhân thọ chính thức được triển khai ở Việt Nam, đánh dấu một bước ngoặt đối với sự phát triển của thị trường bảo hiểm Việt Nam.

Có thể khẳng định rằng thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam là một thị trường mới, sơ khai và có nhiều tiềm năng phát triển, căn cứ vào sự phát triển của thị trường có thể chia thành hai giai đoạn: giai đoạn 1996-1999 và giai đoạn 2000-2005.

2.1.1. Giai đoạn 1996-1999

Trong Giai đoạn 1996-1999, thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam là thị trường sơ khai và mới chỉ phát triển mang tính chất thăm dò. Ngày 20/3/1996 Bộ Tài Chính ký quyết định cho phép Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam (Bảo Việt) triển khai hai loại hình bảo hiểm nhân thọ là bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp thời hạn 5 năm, 10 năm và bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp dành cho trẻ em. Ngày 22/6/1996 Bộ Tài chính ra Quyết định số 538/QĐ/TCCB cho phép thành lập Công ty Bảo hiểm Nhân thọ trực thuộc Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam với số vốn kinh doanh 557 tỉ VND - đây là sự kiện đánh dấu một bước phát triển mới của thị trường bảo hiểm Việt Nam. Cuối năm 1999 thị trường bảo hiểm nhân thọ có sự góp mặt của một công ty liên doanh 100% vốn nước ngoài: Chinfon - Manulife. Nhưng do thời gian hoạt động của Chinfon - Manulife chỉ từ tháng 6 năm 1999 nên không tác động nhiều đến thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam trong giai đoạn này.

Thị trường bảo hiểm nhân thọ giai đoạn này mang tính độc quyền khi chỉ có một nhà cung cấp sản phẩm bảo hiểm nhân thọ duy nhất là Bảo Việt Nhân thọ từ tháng 8/1996 đến tháng 6/1999. Sự phát triển của thị trường diễn ra chậm, các sản phẩm nghèo nàn, người dân hầu như biết rất ít về bảo hiểm nhân thọ.

2.1.2. Giai đoạn 2000 - 2005

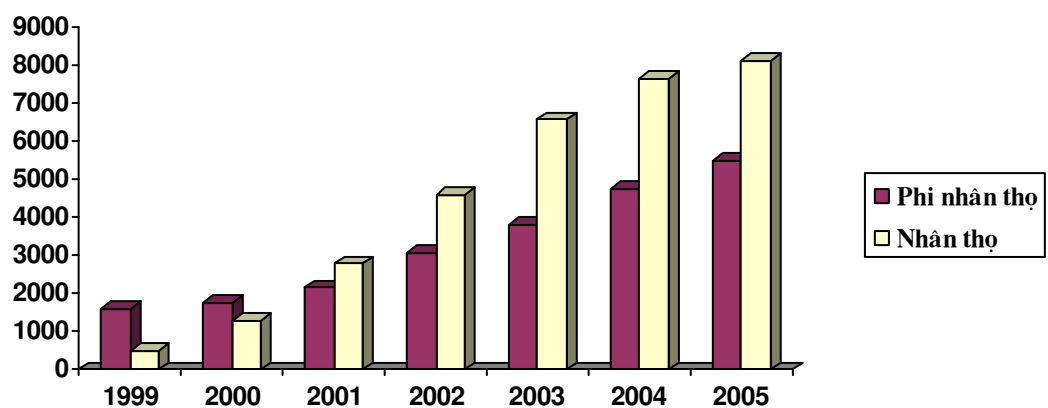
Khác hẳn với giai đoạn trước, trong giai đoạn 2000 - 2005 thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam mặc dù vẫn là *một thị trường mới nhưng là thị trường cạnh tranh có sự quản lý điều tiết khá chặt chẽ của Nhà nước.*

Một loạt các công ty bảo hiểm nhân thọ 100% vốn nước ngoài như Prudential, AIA, hoặc liên doanh như Bảo Minh-CMG được cấp phép hoạt động trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam vào cuối năm 1999 đầu năm 2000. Đến năm 2005, trên thị trường có thêm 2 công ty bảo hiểm nhân thọ của nước ngoài là Prevoir và ACE Life nâng tổng số công ty bảo hiểm nhân thọ trên thị trường lên 7 công ty trong đó ACE Life bắt đầu đưa sản phẩm ra thị trường từ cuối năm 2005.

Sự có mặt của các công ty này với kinh nghiệm lâu năm mà các công ty mẹ của họ có trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm nhân thọ trên thế giới đã tạo nên sự cạnh tranh sôi động trên thị trường. Các sản phẩm được phát triển nhanh chóng với các kênh phân phối tương đối đa dạng.

Cùng với sự góp mặt của các công ty bảo hiểm trong và ngoài nước, hành lang pháp lý điều tiết hoạt động bảo hiểm ngày càng hoàn thiện với sự ra đời của Luật Kinh doanh Bảo hiểm vào ngày 9/12/2000. Hàng loạt các Nghị định, Thông tư cũng được ban hành nhằm hướng dẫn thi hành luật và điều tiết hoạt động tài chính, kế toán của các doanh nghiệp bảo hiểm.

Biểu đồ 2.1: Phí bảo hiểm toàn thị trường giai đoạn 1999-2005



Nguồn: Hiệp hội Bảo hiểm

Qua biểu đồ 2.1 có thể thấy năm 2001 là năm đáng ghi nhớ của thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam khi doanh thu phí bảo hiểm tăng gần hai lần so với năm 2000 và tương đương với 0,55% GDP). Đây cũng là năm đầu tiên bảo hiểm nhân thọ có doanh thu phí vượt doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ. Tiếp tục đà phát triển của năm 2001, năm 2002, 2003 thị trường bảo hiểm nhân thọ vẫn duy trì được tốc độ tăng trưởng với doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ luôn chiếm trên 60 % doanh thu phí bảo hiểm của thị trường bảo hiểm Việt Nam. Sang năm 2004 và 2005, do tác động của các yếu tố khách quan, sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ đã bắt đầu chững lại với tốc độ tăng trưởng về doanh thu phí chỉ đạt hơn 19% năm 2004 và trên 5% năm 2005. Tuy nhiên, sự chững lại này phù hợp với điều kiện thực tế của nền kinh tế và đặt ra yêu cầu đổi mới và phát triển đối với các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ.

Tóm lại, trong giai đoạn 2000 - 2005 thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam có sự thay đổi mạnh, thế độc quyền bị phá vỡ và đã có sự cạnh tranh quyết liệt, một bộ phận nhất định dân cư đã biết đến bảo hiểm nhân thọ, hệ thống văn bản pháp lý điều tiết hoạt động kinh doanh bảo hiểm hình thành và dần được hoàn thiện.

Trong toàn bộ thời kỳ 1996 - 2005 thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam mặc dù có biến đổi tích cực từ một thị trường độc quyền đã chuyển sang hoạt động theo cơ chế cạnh tranh với sự quản lý chặt chẽ của Nhà nước nhưng nhìn nhận tổng thể thì đặc điểm của thị trường vẫn là thị trường sơ khai với tiềm năng phát triển mạnh.

2.2. CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM NHÂN THỌ Ở VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN QUA

2.2.1. Các nhân tố tích cực

- *Điều kiện kinh tế - xã hội được cải thiện*: Có thể thấy rằng sự phát triển kinh tế Việt Nam trong thời gian qua đã tạo ra những nhân tố tích cực và thuận lợi cho sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ.

Chính sách đổi mới và hội nhập của Đảng và Nhà nước thời gian qua đã tạo điều kiện thuận lợi, khuyến khích sự phát triển của các thành phần kinh tế, thúc đẩy đầu tư trong và ngoài nước và cải thiện nền kinh tế một cách rõ rệt. Cụ thể, tốc độ tăng trưởng của tổng sản phẩm quốc nội được duy trì ở tỉ lệ cao và ổn định. Tỉ lệ tăng trưởng tổng sản phẩm quốc nội năm 1996: 9,34%, năm 1997: 8,15%, năm 1998: 5,76%, năm 1999: 4,77% (do ảnh hưởng của cuộc khủng hoảng tài chính trong khu vực), năm 2000: 6,79%, năm 2001: 6,89%, năm 2002: 7,04%, năm 2003: 7,24%, năm 2004: 7,7%, năm 2005: 8,4%. Tốc độ tăng trưởng của tất cả các ngành, lĩnh vực đều tăng (Nông lâm nghiệp và thủy sản tăng xấp xỉ 4%/năm, Công nghiệp tăng trên dưới 10%/năm, dịch vụ tăng xấp xỉ 6%/năm từ năm 2000 - 2005). Sự phát triển của nền kinh tế kéo theo sự gia tăng đáng kể về thu nhập bình quân trên đầu người và sự cải thiện về tuổi thọ, điều kiện chăm sóc sức khỏe cũng như trình độ văn hóa của dân cư. Sự hợp lý trong các chính sách tiền tệ và tài khóa đã tạo ra sự ổn định cho nền kinh tế, kìm hãm lạm phát và tạo ra sự ổn định cho đồng nội tệ.

- *Điều kiện chính trị ổn định:* Việt Nam là một trong những nước có môi trường chính trị ổn định nhất trong khu vực, được đánh giá là điểm đến an toàn. Đây chính là nhân tố thuận lợi hấp dẫn các nhà đầu tư nước ngoài trong việc đầu tư vào Việt Nam.

- *Môi trường pháp lý cũng được cải thiện đáng kể theo chiều hướng có lợi đối với hoạt động kinh doanh bảo hiểm.* Ngày 9/12/2000 Luật Kinh doanh Bảo hiểm đã được Quốc hội thông qua và chính thức có hiệu lực từ ngày 1/4/2001. Ngay sau đó các Nghị định 42/2001/NĐ-CP, 43/2001/NĐ-CP được ban hành hướng dẫn thi hành Luật kinh doanh bảo hiểm. Trong đó Nghị định 42/2001/NĐ-CP qui định chi tiết thi hành một số điều của luật kinh doanh bảo hiểm, Nghị định 43/2001/NĐ-CP qui định chế độ tài chính đối với doanh nghiệp bảo hiểm và doanh nghiệp môi giới bảo hiểm. Kèm

theo các nghị định là các Thông tư 71/2001/TT, Thông tư 72/2001/TT-CP hướng dẫn chi tiết thực hiện hai Nghị định 42 và 43.

Năm 2004 được coi là năm có thay đổi mạnh khi các Thông tư 98,99 TT/BTC được ban hành thay thế cho Thông tư 71/2001/TT-CP, 72/2001/TT-CP hướng dẫn thi hành chi tiết Nghị định 42 và 43 trong việc trích lập dự phòng. Nghị định 118/CP được ban hành về xử phạt hành chính trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm. Ngoài ra, Luật thuế giá trị gia tăng, Luật thuế thu nhập đối với người có thu nhập cao, Luật cạnh tranh được ban hành trong năm 2004 đã tạo ra môi trường pháp lý thuận lợi cho hoạt động kinh doanh bảo hiểm nói chung và bảo hiểm nhân thọ nói riêng.

- Chính sách mở cửa đối với lĩnh vực tài chính, bảo hiểm, ngân hàng của Đảng và Nhà nước đã tạo điều kiện cho các tập đoàn bảo hiểm lớn trên thế giới với kinh nghiệm hàng trăm năm trong kinh doanh bảo hiểm nhân thọ đầu tư vào thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam. Sự cạnh tranh giữa các doanh nghiệp đã góp phần đáng kể vào việc nâng cao hiểu biết của người dân về bảo hiểm nói chung và bảo hiểm nhân thọ nói riêng. Mặt khác sự có mặt của các tập đoàn bảo hiểm nước ngoài còn đem đến cho thị trường bảo hiểm trong nước những kinh nghiệm quý báu trong kinh doanh bảo hiểm nhân thọ, tạo ra sự hòa nhập nhanh chóng giữa thị trường bảo hiểm nhân thọ còn sơ khai như Việt Nam với các thị trường bảo hiểm nhân thọ phát triển trên thế giới. Ngoài ra, sự phát triển của thị trường tài chính nói chung cũng tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ trong việc mở rộng các kênh phân phối và đa dạng hoá các loại hình đầu tư.

- Về chính sách thuế, các công ty bảo hiểm nhân thọ được miễn thuế giá trị gia tăng. Đây là một trong những chính sách ưu đãi của Nhà nước để khuyến khích các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ phát triển hoạt động kinh doanh, đa dạng hóa sản phẩm cũng như nâng cao chất lượng dịch vụ khách hàng.

- Dân số Việt Nam đông, trình độ dân trí khá cao so với các nước trong khu vực cũng là một yếu tố thuận lợi cho sự phát triển của bảo hiểm nhân thọ. Với dân số trên 80 triệu người, một bộ phận lớn dân cư trong độ tuổi lao động là một nhân tố rất thuận lợi cho sự phát triển của bảo hiểm nhân thọ vì hầu hết những đối tượng này là những người có thu nhập và là trụ cột trong các gia đình. Bên cạnh đó, xu hướng tách hộ và gia đình ít con làm cho mọi người ngày càng ý thức hơn đến việc chăm lo cho giáo dục, sức khoẻ từ đó tạo ra các nhu cầu bảo hiểm giáo dục, y tế, v.v. Mặt khác, trình độ dân trí ở Việt Nam tương đối cao so với một số nước trong khu vực là một điều kiện rất thuận lợi cho công tác tuyên truyền quảng bá về sản phẩm tới người tiêu dùng và kích thích nhu cầu bảo hiểm của họ.

2.2.2. Các nhân tố bất lợi

Mặc dù có những thuận lợi nhất định nhưng thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam vẫn chịu tác động của rất nhiều yếu tố bất lợi, như:

- *Thu nhập của đại bộ phận dân cư còn thấp*: Mặc dù có sự cải thiện nhất định do sự phát triển chung của nền kinh tế, song thu nhập bình quân đầu người ở Việt Nam vẫn còn ở mức thấp.

Số liệu bảng 2.1 cho thấy, thu nhập bình quân đầu người một tháng từ năm 2002 đến năm 2004 có tăng nhưng không đáng kể và vẫn còn ở mức thấp, thu nhập bình quân một người một tháng trong cả nước chỉ đạt 484,38 nghìn đồng; trong đó, nhóm có thu nhập thấp nhất chỉ đạt 141,75 nghìn đồng đồng và nhóm có thu nhập cao nhất chỉ đạt 1182,27 nghìn đồng. Sự chênh lệch giữa thành thị và nông thôn về thu nhập vẫn còn rất lớn (815,43 nghìn đồng so với 378,09 nghìn đồng). Chênh lệch về thu nhập giữa nhóm có thu nhập cao nhất và nhóm có thu nhập thấp nhất ngày càng tăng khi tỉ lệ này vào năm 2002 là 8,1 lần thì sang năm 2004 là 8,3 lần. Thu nhập thấp và sự chênh lệch về thu nhập là những nhân tố

4có ảnh hưởng rất lớn đến khả năng tham gia bảo hiểm của dân cư và số tiền bảo hiểm mà họ lựa chọn.

Bảng 2.1. Thu nhập bình quân đầu người một tháng theo khu vực và vùng năm 2004 (theo giá hiện hành) đối với lao động khu vực nhà nước

Đơn vị: 1000 đồng

Vùng, Khu vực	Chung		Thu nhập của nhóm thu nhập thấp nhất		Thu nhập của nhóm thu nhập cao nhất	
	2002	2004	2002	2004	2002	2004
Cả nước	356,8	484,38	107,7	141,75	877,1	1182,27
Phân theo khu vực:						
Thành thị	625,9	815,43	185,5	236,91	1.496,0	1914,06
Nông thôn	274,9	378,09	100,5	131,19	598,7	835,03
Phân theo vùng:						
Đồng bằng sông Hồng	353,3	488,18	123,0	163,57	827,5	1139,54
Đông Bắc	269,2	379,85	97,6	124,09	576,5	872,19
Tây Bắc	195,9	265,69	75,0	95,04	447,0	611,53
Bắc trung bộ	235,5	317,09	89,2	114,45	518,7	684,22
Duyên hải nam trung bộ	306,0	414,86	113,0	141,15	658,3	917,65
Tây nguyên	239,7	390,18	80,4	118,63	543,0	903,91
Đông Nam bộ	623,0	832,97	171,3	233,05	1.495,3	2032,54
ĐB sông Cửu Long	373,2	471,07	122,9	158,78	877,6	1070,96

Nguồn: Tổng cục thống kê, *Niên giám thống kê 2002* và *Niên giám thống kê 2005*, Nhà xuất bản thống kê, Hà nội.

- *Nhận thức về bảo hiểm nhân thọ của các tầng lớp dân cư vẫn còn hạn chế*: Do bảo hiểm nhân thọ mới được triển khai ở Việt Nam, công tác tuyên truyền quảng cáo về bảo hiểm nói chung và bảo hiểm nhân thọ nói riêng còn hạn chế nên rất nhiều người không biết về bảo hiểm nhân thọ hoặc họ biết rất mơ hồ về bảo hiểm nhân thọ hoặc nhầm lẫn giữa bảo hiểm nhân thọ với các hình thức bảo hiểm khác. Rất nhiều người khi cân nhắc việc tham gia bảo hiểm thì chỉ so sánh giữa lợi ích đầu tư của bảo hiểm nhân thọ với một số sản phẩm thay thế như tiết kiệm và không coi trọng yếu tố bảo vệ của sản phẩm. Ngoài ra, do nền kinh tế nước ta vẫn đang trong giai đoạn hội nhập và phát triển, đồng nội tệ còn yếu so với một số ngoại tệ mạnh, hệ thống pháp luật chưa hoàn chỉnh và đồng bộ nên nhiều người có tâm lý e sợ

mất giá của đồng nội tệ, sự phá sản của các doanh nghiệp bảo hiểm. Tất cả các yếu tố trên đều ảnh hưởng xấu đến quyết định tham gia bảo hiểm của các khách hàng tiềm năng.

- *Mặc dù là một thị trường mới, nhưng đã xuất hiện các yếu tố cạnh tranh không lành mạnh.* Do trong một thời gian ngắn (1999-2000) có thêm 4 doanh nghiệp được cấp phép hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm nhân thọ dẫn đến điều bất cập là sự gia tăng đột ngột về yêu cầu lao động. Các doanh nghiệp thu hút nhân viên và đại lý của nhau, đại lý được đào tạo sơ sài dẫn đến phát sinh các vấn đề liên quan đến đạo đức nghề nghiệp ảnh hưởng đến hình ảnh bảo hiểm nhân thọ nói chung và mỗi doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ nói riêng.

- *Cơ sở hạ tầng kinh tế – xã hội tuy đã có những bước phát triển nhất định, song vẫn còn ở trình độ thấp:* Trước tiên phải kể đến sự khó khăn trong hạ tầng giao thông. Việc đi lại giữa các vùng mất khá nhiều thời gian và công sức, điều này ảnh hưởng trước tiên đến công tác khai thác của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ trong việc tìm khách hàng, giám định sức khỏe. Cơ sở hạ tầng thông tin liên lạc vẫn còn yếu, theo thống kê của bộ Bưu chính Viễn Thông, tỉ lệ máy điện thoại chỉ đạt 12,06 máy/100 dân năm 2004 và 15,8 máy/100 dân năm 2005 (bao gồm tất cả các loại: điện thoại cố định, điện thoại di động, máy cityphone). Bên cạnh đó hệ thống thanh toán của Việt Nam chưa phát triển, các giao dịch chủ yếu thực hiện bằng tiền mặt và người dân cũng có thói quen giao dịch bằng tiền mặt. Thực tế này ảnh hưởng đến tâm lý của khách hàng mỗi khi đến kỳ tái tục, có thể tạo cho họ sự ức chế chán nản với việc tham gia bảo hiểm.

- *Các nhân tố khách quan như lạm phát, sự gia tăng của giá vàng ảnh hưởng lớn đến tâm lý của người tham gia bảo hiểm.* Chỉ số giá tiêu dùng liên tục tăng trong các năm 2004 (9,5%), 2005 (8,4%) làm cho chi tiêu trong các hộ 1gia đình cho cuộc sống gia tăng, ảnh hưởng đến tiết kiệm và đầu tư. Mặt

khác giá vàng tăng trên dưới 50% trong năm 2004-2005 đã làm cho người dân lo sợ về sự mất giá quá nhanh của đồng nội tệ tác động xấu đến tâm lý của khách hàng tham gia bảo hiểm.

- *Các sản phẩm tiết kiệm, chứng khoán ngày càng đa dạng và cạnh tranh gay gắt với các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ.* Thị trường tài chính phát triển là một nhân tố thuận lợi đối với sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ, tuy nhiên đi kèm với nó là sự gia tăng của các sản phẩm tiết kiệm, các sản phẩm chứng khoán với lãi suất và các chương trình khuyến mại hấp dẫn. Các yếu tố này tác động đến tâm lý khách hàng và có thể làm giảm nhu cầu đối với sản phẩm bảo hiểm nhân thọ của dân cư.

- *Chính sách vĩ mô của Nhà nước liên quan đến hoạt động bảo hiểm nói chung và bảo hiểm nhân thọ nói riêng vẫn còn nhiều bất cập:* Hiện tại vẫn chưa có qui định cụ thể về chính sách thuế đối với người tham gia bảo hiểm. Thuế thu nhập đối với đại lý bảo hiểm nhân thọ chưa hợp lý khi thuế được tính trên tổng thu nhập của đại lý mà không xem xét đến các chi phí mà họ phải bỏ ra khi khai thác bảo hiểm. Phương pháp tính thuế như hiện nay ảnh hưởng đến tâm lý của đại lý và gây khó khăn cho công tác tuyển dụng đại lý của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ.

Có thể thấy rằng dù có những thuận lợi nhất định nhưng thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam đang đứng trước những thách thức lớn đòi hỏi sự nỗ lực đổi mới và phát triển của các doanh nghiệp bảo hiểm. Để đánh giá thị trường một cách rõ nét có thể xem xét thị trường trên cơ sở đánh giá tổng thể các bộ phận cấu thành nên thị trường, sự vận động của các bộ phận cấu thành cũng như tác động của các nhân tố bên trong và bên ngoài đến sự vận động của thị trường.

2.3. PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM NHÂN THỌ Ở VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN QUA

2.3.1. Các bộ phận cấu thành thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam

2.3.1.1. Doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ

Xuất phát từ một công ty bảo hiểm đầu tiên triển khai bảo hiểm nhân thọ trên thị trường vào năm 1996, đến nay trên thị trường bảo hiểm nhân thọ có 7 doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ, bao gồm các công ty bảo hiểm của nhà nước, liên doanh, 100% vốn nước ngoài tạo ra sự cạnh tranh rất sôi động trên thị trường.

- *Bảo Việt Nhân Thọ*

Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam (tiền thân là Công ty Bảo hiểm Việt Nam) được thành lập theo quyết định số 179/CP ngày 17 tháng 12 năm 1964 của Thủ tướng Chính phủ và chính thức đi vào hoạt động ngày 15 tháng 1 năm 1965. Ban đầu Công ty chủ yếu thực hiện các nghiệp vụ bảo hiểm hàng hóa xuất nhập khẩu, bảo hiểm tàu biển và đại lý giám định bồi thường cho các công ty bảo hiểm nước ngoài về hàng hóa xuất nhập khẩu. Đến những năm 1980 Bảo Việt cung cấp thêm bảo hiểm tai nạn hành khách và bảo hiểm trách nhiệm dân sự cho chủ xe cơ giới. Năm 1989, Công ty Bảo hiểm Việt Nam được chuyển đổi thành Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam và từ thời điểm này Tổng công ty không ngừng đổi mới hệ thống tổ chức, quản lý và triển khai hàng loạt các dịch vụ bảo hiểm mới. Năm 1996 Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam được Nhà nước xếp loại “Doanh nghiệp hạng đặc biệt”, trở thành 1 trong 25 doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam. Tháng 6 năm 1996, Công ty Bảo hiểm Nhân thọ thuộc Bảo Việt được thành lập và đi đầu trong kinh doanh bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam. Hiện Bảo Việt Nhân thọ cung cấp khá nhiều các loại sản phẩm bảo hiểm nhân thọ cho thị trường, bao gồm: bảo hiểm tử kỳ, bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp, bảo hiểm nhân thọ trọn đời, bảo hiểm trợ cấp và các sản phẩm bổ trợ.

Có thể nói, Bảo Việt đã gặp không ít khó khăn khi bắt đầu triển khai bảo hiểm nhân thọ ở thị trường Việt Nam do sự hiểu biết của dân cư về bảo

hiểm nhân thọ xuất phát từ số không, doanh nghiệp chưa có kinh nghiệm trong kinh doanh bảo hiểm nhân thọ, thu nhập của dân cư chưa thật cao. Tuy nhiên vượt trên mọi khó khăn, Bảo Việt Nhân thọ Việt Nam đã và đang thể hiện vai trò dẫn đầu trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam với số vốn điều lệ lên đến 1.500 tỉ đồng và một mạng lưới gồm 64 công ty thành viên đóng ở 64 tỉnh thành trong cả nước.

- Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Manulife

Công ty TNHH Chinfon - Manu Life liên doanh giữa tập đoàn Chinfon của Đài loan và tập đoàn Manulife của Canada bắt đầu khai trương hoạt động từ 12/6/1999 với số vốn đăng ký kinh doanh là 10 triệu USD thời gian hoạt động 50 năm. Từ tháng 11/2001 Công ty đổi tên thành Công ty TNHH Manulife với 100% vốn của tập đoàn Manulife Canada. Đây là công ty bảo hiểm nhân thọ thứ hai được cấp phép hoạt động trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ trên thị trường bảo hiểm Việt Nam. Công ty hiện cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp, bảo hiểm tử kỳ và một số sản phẩm bảo hiểm bổ trợ. Hiện Manulife có trụ sở chính tại Thành phố Hồ Chí Minh và chi nhánh tại Hà Nội cùng các văn phòng đại diện tại các tỉnh Đồng Nai, Vũng Tàu, Cần Thơ và Đà Nẵng, Bình Dương, Hải Phòng, Nha Trang, An Giang, Tiền Giang, Bạc Liêu.

- Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Bảo hiểm Nhân thọ Bảo Minh - CMG

Công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ Bảo Minh - CMG là công ty liên doanh giữa tập đoàn tài chính CMG của Australia và công ty Bảo hiểm Thành phố Hồ Chí Minh khai trương hoạt động ngày 12/10/1999 với số vốn đăng ký kinh doanh 6 triệu USD thời gian hoạt động 30 năm. Đây là công ty thứ ba được cấp phép kinh doanh bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam. Hiện công ty đang cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp, bảo hiểm tử kỳ, bảo hiểm trợ cấp, bảo hiểm bệnh hiểm nghèo cùng các sản phẩm bảo hiểm bổ trợ, bao gồm cả các sản phẩm bảo hiểm cá nhân và bảo hiểm nhóm. Công ty có trụ sở chính tại Thành phố Hồ Chí Minh và 52 văn phòng

đại diện tại hầu hết các tỉnh thành trong cả nước, như: Hà Nội, Quảng Ninh, Hải Phòng, Nghệ An, Đà Nẵng, Huế, Đắk Lắk, Lâm Đồng, Bình Định, Khánh Hòa, Vũng Tàu, Đồng Nai, Cần Thơ, Tiền Giang, Kiên Giang, An Giang, Bình Dương, Long An, Ninh Thuận, Phú Yên, Quảng Ngãi, Thanh Hóa, Quảng Nam, v.v. Có thể nói rằng mạng lưới hoạt động của Bảo Minh - CMG là rất rộng, đây là một điểm thuận lợi cho việc phát triển kinh doanh của Công ty.

- Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Prudential

Công ty Trách nhiệm Hữu hạn Prudential là công ty 100% vốn nước ngoài của Anh khai trương và đi vào hoạt động từ ngày 29/10/1999 với số vốn 40 triệu USD thời gian hoạt động 50 năm. Đây là công ty thứ tư được cấp phép hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam. Tuy nhiên hiện Prudential là một trong hai doanh nghiệp dẫn đầu trên thị trường về doanh thu cũng như qui mô hoạt động và thể hiện là một trong những đối thủ cạnh tranh mạnh đối với Bảo Việt. Prudential có Trụ sở chính tại Thành phố Hồ Chí Minh, chi nhánh tại Hà Nội và các văn phòng đại diện tại hầu hết các thành phố lớn như: Cần Thơ, Bình dương, Đồng Nai, Nha Trang, Đà Nẵng, Hải Phòng, Quảng Ninh, Vĩnh Phúc,... Hiện Prudential cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trọn đời, bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp, bảo hiểm tử kỳ bao gồm cả các sản phẩm bảo hiểm cá nhân và bảo hiểm nhóm, và một số sản phẩm bảo hiểm bổ trợ.

- Công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ AIA

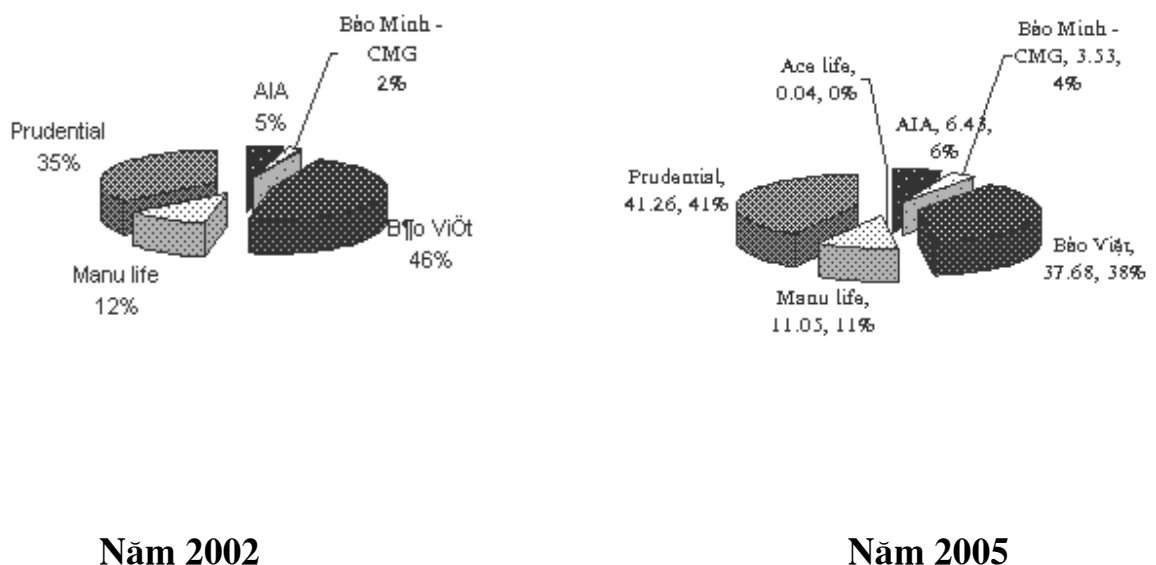
Công ty TNHH Bảo hiểm Nhân thọ AIA là công ty 100% vốn nước ngoài của Mỹ khai trương hoạt động ngày 22/2/2000 với số vốn đăng ký kinh doanh 25 triệu USD thời gian hoạt động 30 năm. Đây là công ty thứ 5 được cấp phép kinh doanh bảo hiểm nhân thọ tại Việt Nam. Công ty đang cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ truyền thống như bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp, bảo hiểm nhân thọ trọn đời, bảo hiểm tử kỳ và các sản phẩm bảo hiểm bổ trợ, bao gồm cả các sản phẩm nhóm và sản phẩm cá nhân.

Hiện AIA có trụ sở chính tại Thành phố Hồ Chí Minh, chi nhánh tại Hà Nội và văn phòng đại diện tại các thành phố lớn như: Cần Thơ, Đà Nẵng và Hải Phòng...

Trong năm 2005 có thêm 2 công ty bảo hiểm nhân thọ 100% vốn nước ngoài được cấp phép hoạt động tại Việt Nam là ACE life của Mỹ và công ty bảo hiểm nhân thọ Prevoir của Pháp. Trong đó, mới chỉ có ACE life bắt đầu đưa sản phẩm ra thị trường vào cuối năm 2005 chủ yếu tập trung tại thành phố Hồ Chí Minh và Hà nội.

Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ đều cam kết hoạt động lâu dài ở Việt Nam. Với lợi thế là doanh nghiệp bảo hiểm có thời gian hoạt động lâu dài và uy tín ở Việt Nam, Bảo Việt Nhân Thọ luôn là một trong những doanh nghiệp dẫn đầu trong kinh doanh bảo hiểm nhân thọ. Các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài cũng không ngừng tận dụng ưu thế về kinh nghiệm có được từ các tập đoàn, công ty mẹ ở nước ngoài trong kinh doanh bảo hiểm nhân thọ để mở rộng và nâng cao chất lượng dịch vụ.

Biểu đồ 2.2. Thị phần bảo hiểm theo doanh thu phí của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ năm 2002 và 2005



Nguồn: Hiệp hội Bảo hiểm.

Xét trên góc độ doanh thu phí, biểu đồ 2.2 có thể thấy năm 2002 Bảo Việt Nhân thọ là doanh nghiệp dẫn đầu thị trường về doanh thu với 46% thị phần, tiếp theo là Prudential với 35% thị phần, các doanh nghiệp như Manulife, AIA, Bảo Minh-CMG giữ những vị trí rất khiêm tốn trên thị trường. Tuy nhiên, sang năm 2005 trật tự thị trường có sự thay đổi nhất định khi Prudential đã vượt lên và trở thành doanh nghiệp đứng đầu thị trường về doanh thu phí với thị phần 41,26%. Thị phần của Bảo Việt Nhân thọ có sự sụt giảm đáng kể khi chỉ còn 37,58% so với 46% năm 2002. ACE life mặc dù mới chỉ đưa sản phẩm ra thị trường thời điểm cuối năm nhưng đã có được 0,04% thị phần - đây cũng có thể được coi là thành công bước đầu của họ trên thị trường Việt Nam ở thời điểm này.

Khả năng khai thác của các doanh nghiệp cũng có sự chênh lệch nhất định, điều này thể hiện rõ nhất thông qua số hợp đồng và doanh thu khai thác mới mà mỗi doanh nghiệp có được. Số liệu bảng 2.2 cho thấy Prudential là doanh nghiệp dẫn đầu thị trường khi số sản phẩm chính khai thác mới trong năm 2005 đạt 239.077 hợp đồng với doanh thu phí qui theo năm đạt 597.759 triệu đồng và phí bảo hiểm bình quân một hợp đồng đạt 2,5 triệu đồng. Tiếp theo là Bảo Việt Nhân thọ với số sản phẩm chính khai thác mới trong năm đạt 226.536 hợp đồng, doanh thu phí qui theo năm của hợp đồng khai thác mới đạt 517.158 triệu đồng và phí bảo hiểm bình quân một hợp đồng là 2,28 triệu đồng. Kết quả khai thác mới của các doanh nghiệp như AIA, Manulife, Bảo Minh-CMG vẫn còn rất hạn chế, tuy nhiên Bảo Minh-CMG, ACE life - một doanh nghiệp mới đưa sản phẩm ra thị trường và Manulife là các doanh nghiệp có số phí bảo hiểm bình quân một hợp đồng đạt trên dưới 4 triệu đồng, cao nhất trên thị trường.

Bảng 2.2 Số lượng hợp đồng và doanh thu phí của hợp đồng khai thác mới theo doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ năm 2005

Doanh nghiệp	Số HĐ khai thác mới (hợp đồng)		DT phí HĐ khai thác mới qui năm (trđ)		Phí bảo hiểm/hợp đồng (trđ)	
	SP chính	SP bổ trợ	SP chính	SP bổ trợ	SP chính	SP bổ trợ
AIA	67.680	60.868	123.334	5.558	1,82	0,091
Bảo Minh-CMG	25.609	40.527	112.456	-	4,39	-
Bảo Việt Nhân thọ	226.536	298.093	517.158	13.434	2,28	0,045
Manulife	30.459	16.977	112.044	2.498	3,68	0,147
Prudential	239.077	190.352	597.759	28.440	2,50	0,0001
ACE life	1.068	754	4.305	284	4,03	0,376
Chung	590.429	607.571	1.467.057	50.214	2,48	0,082

Nguồn: Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam

Qua phân tích có thể thấy sự chênh lệch rất lớn giữa các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ về khả năng khai thác. Sự chênh lệch này có thể là do một số nguyên nhân như: sự khác biệt về chất lượng của hệ thống phân phối giữa các doanh nghiệp, chính sách tuyên truyền quảng cáo khác nhau, chiến lược kinh doanh khác nhau, v.v. Để thấy rõ hơn thực trạng của thị trường và hoạt động kinh doanh của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ luận án đi sâu nghiên cứu các kênh phân phối sản phẩm, sản phẩm và giá cả của từng doanh nghiệp và toàn bộ thị trường.

2.3.1.2. Khách hàng tham gia bảo hiểm

Với sự nỗ lực của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ trong việc phát triển các kênh phân phối sản phẩm, đa dạng hóa sản phẩm, nâng cao chất lượng phục vụ, lượng khách hàng tham gia bảo hiểm ngày càng gia tăng, nhu cầu bảo hiểm của người dân được đáp ứng ngày càng nhiều. Tuy nhiên, căn cứ vào phạm vi hoạt động của các doanh nghiệp bảo hiểm có thể thấy khách hàng tham gia bảo hiểm chủ yếu tập trung tại các thành phố lớn, các khu vực thành thị, một bộ phận lớn khách hàng tham gia bảo hiểm tập trung vào các sản phẩm bảo hiểm cho trẻ em.

Để đánh giá chính xác nhu cầu bảo hiểm thực tế của khách hàng tham gia bảo hiểm có thể xem xét hai chỉ tiêu: thứ nhất là nhu cầu thực tế đối với sản phẩm bảo hiểm nhân thọ đã được thỏa mãn thông qua số hợp đồng duy trì hiệu lực trong năm, thứ hai là nhu cầu bảo hiểm nhân thọ thực tế phát sinh hàng năm được thỏa mãn thông qua số hợp đồng khai thác mới trong năm.

Số liệu bảng 2.3 cho thấy nhu cầu bảo hiểm thực tế được đáp ứng tăng hàng năm, từ 2.360.741 hợp đồng năm 2001 lên 6.756.408 hợp đồng năm 2006. Tốc độ tăng có xu hướng giảm dần từ 68,44% năm 2002 xuống còn 3,15% năm 2005, trong đó giảm mạnh nhất là hai năm 2004 và 2005.

Nhu cầu bảo hiểm thực tế được đáp ứng của thị trường chủ yếu tập trung vào các sản phẩm bảo hiểm hỗn hợp với số hợp đồng duy trì hiệu lực đạt 1.454.395 hợp đồng chiếm 61,6% tổng số hợp đồng duy trì hiệu lực năm 2001, 2.265.896 hợp đồng chiếm 56,98% tổng số hợp đồng duy trì hiệu lực năm 2002, 3.564.011 hợp đồng chiếm 56,74% năm 2003, 3.353.014 hợp đồng chiếm 49,62% năm 2005.

Nhu cầu thực tế được đáp ứng đối với các sản phẩm bảo hiểm hỗn hợp có chiều hướng giảm so với các sản phẩm khác khi tỉ lệ khai thác giảm từ 61,6% năm 2001 xuống còn 49,62% năm 2005. Tuy nhiên tốc độ phát triển liên hoàn về nhu cầu được đáp ứng đối với sản phẩm bảo hiểm hỗn hợp tăng hàng năm: 55,8% năm 2002, 57,29% năm 2003 và 9,61% năm 2005, duy chỉ có tốc độ phát triển liên hoàn năm 2004 giảm -14,17%.

Nhu cầu thực tế được đáp ứng đối với các sản phẩm bảo hiểm trả tiền định kỳ vẫn rất khiêm tốn khi chỉ đạt 0,26% năm 2001 và cao nhất là 3,69% năm 2004. Xét về số tuyệt đối thì nhu cầu được đáp ứng đối với sản phẩm trả tiền định kỳ gia tăng nhanh với 6.278 hợp đồng 2001 lên 241.699 hợp đồng năm 2004 nhưng giảm xuống còn 47.072 hợp đồng năm 2005.

Bảng 2.3: Nhu cầu thực tế được thoả mãn và tốc độ tăng của các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trên thị trường
(theo số hợp đồng bảo hiểm đang duy trì hiệu lực)

Năm	đv	BH trọn đời	BH Sinh kỳ	BH tử kỳ		BH hỗn hợp		BH trả tiền định kỳ	BH hỗ trợ	Chung
				Cá nhân	nhóm	Cá nhân	nhóm			
I. Nhu cầu thực tế về các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ										
2001	hđ	33098	-	35.798	-	1.454.395	-	6.278	831.172	2.360.741
2002	hđ	47101	-	69.861	26	2.265.896	22	8.674	1.584.929	3.976.509
2003	hđ	73836	1.828	147.603	100	3.564.011	-	23.799	2.469.831	6.281.008
2004	hđ	61469	2.858	107.351	59	3.058.901	-	241.699	3.077.568	6.549.905
2005	hđ	59152	3.309	140.500	40	3.353.014	-	47.072	3.153.321	6.756.408
II. Tốc độ tăng liên hoàn										
2002	%	42.31	-	95.15	-	55.80	-	38.17	90.69	68.44
2003	%	56.76	-	111.28	284.62	57.29	-	174.37	55.83	57.95
2004	%	-16.75	56.35	-27.27	-41.00	-14.17	-	915.58	24.61	4.28
2005	%	-3.77	15.78	30.88	-32.20	9.61	-	-80.52	2.46	3.15

Nguồn: Phòng quản lý bảo hiểm, Bộ Tài chính (số năm 2001), Hiệp hội Bảo hiểm Việt nam (số năm 2002 đến 2005).

Đối với sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trọn đời, nhu cầu được đáp ứng vẫn còn rất hạn chế so với các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ khác và có xu hướng giảm khi chỉ chiếm 1,4% tổng số hợp đồng duy trì hiệu lực năm 2001 và giảm dần hàng năm xuống còn 0,87% năm 2005. Tốc độ phát triển liên hoàn về nhu cầu được thoả mãn đối với sản phẩm này có xu hướng giảm dần và thậm chí âm năm 2004 và 2005.

Tương tự như vậy, nhu cầu thực tế được thoả mãn đối với các sản phẩm bảo hiểm tử kỳ cũng rất hạn chế khi chỉ đạt 1,5% so với tổng nhu cầu được thoả mãn năm 2001 và 2,1% so với tổng nhu cầu được thoả mãn năm 2005. Tốc độ phát triển liên hoàn về nhu cầu được thoả mãn đối với sản phẩm bảo hiểm tử kỳ tăng hàng năm nhưng không ổn định. Tốc độ phát triển liên hoàn về nhu cầu được thoả mãn đối với sản phẩm bảo hiểm tử kỳ hầu như tăng hàng năm với tốc độ trên dưới 40% và ổn định hơn so với một số sản phẩm khác.

Với vai trò bổ sung mở rộng phạm vi bảo hiểm cho các sản phẩm chính, nhu cầu thực tế được thoả mãn đối với sản phẩm bổ trợ rất cao, đạt 35,20% trong tổng nhu cầu được thoả mãn năm 2001 và tăng lên 46,67% năm 2005. Khác với các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ khác, nhu cầu được thoả mãn đối với sản phẩm bổ trợ tăng đều và ổn định hàng năm.

Riêng đối với các sản phẩm bảo hiểm nhóm, nhu cầu được thoả mãn còn quá thấp, năm cao nhất chỉ đạt 100 hợp đồng.

Có thể coi nhu cầu thực tế phát sinh đối với các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ như một thước đo đánh giá chất lượng hoạt động của các doanh nghiệp bảo hiểm trong việc kích thích nhu cầu bảo hiểm của dân cư cũng như là phương tiện đánh giá sự phát triển của thị trường bảo hiểm.

Số liệu bảng 2.4 cho thấy nhu cầu thực tế phát sinh chủ yếu tập trung vào sản phẩm bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp cá nhân và sản phẩm bổ trợ. Số sản phẩm bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp khai thác mới đạt 748.907 hợp đồng chiếm 57,05% tổng nhu cầu phát sinh năm 2001 và 535.271 hợp

đồng chiếm 44,68% tổng nhu cầu phát sinh năm 2005. Tuy nhiên xét theo tốc độ phát triển liên hoàn, nhu cầu phát sinh đối với sản phẩm bảo hiểm hỗn hợp có chiều hướng suy giảm mạnh trong năm 2004 và 2005 (-25,88% và -23,33%).

Đối với sản phẩm bảo trợ, xét theo số tương đối, nhu cầu thực tế phát sinh tăng từ 39,21% năm 2001 đến 50,72% năm 2005 trong tổng nhu cầu phát sinh của năm. Tuy nhiên, xét theo số tuyệt đối, nhu cầu đối với sản phẩm bảo trợ tăng giảm không đều (514.708 sản phẩm năm 2001, 1.046.014 sản phẩm năm 2003 và 607.571 sản phẩm năm 2005).

Nhu cầu thực tế phát sinh đối với sản phẩm bảo hiểm trọn đời có chiều hướng suy giảm nhanh hàng năm khi tốc độ phát triển liên hoàn luôn giảm từ -6,39% năm 2002 đến -54,16% năm 2005. Tương tự, nhu cầu thực tế phát sinh đối với các sản phẩm bảo hiểm sinh kỳ, bảo hiểm từ kỳ nhóm và bảo hiểm hỗn hợp nhóm còn quá thấp hoặc không có.

Riêng đối với sản phẩm bảo hiểm trả tiền định kỳ nhu cầu phát sinh có chiều hướng tăng mạnh hàng năm khi tốc độ phát triển liên hoàn đạt 306,54% năm 2003 so với năm 2002 và 466,88% năm 2004 so với năm 2003. Tuy nhiên nhu cầu phát sinh năm 2005 so với 2004 của sản phẩm này suy giảm (-78,37%).

Nhìn nhận tổng thể nhu cầu bảo hiểm nhân thọ được thoả mãn trên thị trường của khách hàng cho thấy nhu cầu được thoả mãn thực tế vẫn tăng trưởng nhưng tốc độ tăng trưởng giảm dần, đặc biệt giảm mạnh vào năm 2004 (4,28%) và 2005 (3,15%), thậm chí nhu cầu thực tế phát sinh còn đi xuống khi tốc độ phát triển liên hoàn là -12,80% năm 2004 và -33,66% năm 2005. Nhu cầu của khách hàng tham gia bảo hiểm chú trọng nhiều vào các sản phẩm bảo hiểm hỗn hợp và bảo hiểm cho trẻ em. Mặt khác, với một số sản phẩm rất có tiềm năng phát triển như bảo hiểm trả tiền định kỳ, bảo hiểm tử kỳ, bảo hiểm trọn đời, nhu cầu thực tế được thoả mãn và nhu cầu thực tế phát sinh còn quá thấp.

**Bảng 2.4: Nhu cầu thực tế phát sinh và tốc độ tăng liên hoàn của các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trên thị trường
(theo số hợp đồng bảo hiểm khai thác mới)**

Năm	đv	BH trọn đời	BH Sinh kỳ	BH tử kỳ		BH hỗn hợp		BH trả tiền định kỳ	BH bổ trợ	Chung
				Cá nhân	nhóm	Cá nhân	nhóm			
I. Nhu cầu thực tế phát sinh										
2001	hđ	20398	-	25633	-	748907	-	2981	514708	1312627
2002	hđ	19095	-	40433	25	938165	22	3242	769483	1770465
2003	hđ	17622	1770	50290	42	941898	-	13180	1046014	2070816
2004	hđ	10406	1899	23308	39	698147	-	74715	997.715	1805789
2005	hđ	4770	1223	32971	14	535271	-	16180	607571	1198000
II. Tốc độ tăng liên hoàn										
2002	%	-6.39	-	57.74	-	25.27	-	8.76	49.50	34.88
2003	%	-7.71	-	24.38	68.00	0.40	-	306.54	35.94	16.96
2004	%	-40.95	7.29	-53.65	-7.14	-25.88	-	466.88	-4.62	-12.80
2005	%	-54.16	-35.60	41.46	-64.10	-23.33	-	-78.34	-39.10	-33.66

Nguồn: Phòng quản lý bảo hiểm, Bộ Tài chính (số năm 2001), Hiệp hội Bảo hiểm Việt nam (số năm 2002 đến 2005).

Sự suy giảm về nhu cầu đối với sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trong hai năm 2004 và 2005 cũng như nhu cầu đối với số sản phẩm bảo hiểm có tiềm năng như bảo hiểm trả tiền định kỳ, bảo hiểm nhóm và bảo hiểm tử kỳ do cả nguyên nhân chủ quan và nguyên nhân khách quan.

2.3.1.3. Sản phẩm bảo hiểm nhân thọ

a. Chúng loại sản phẩm

Năm 1996 Bộ Tài chính cho phép Bảo Việt triển khai trên thị trường bảo hiểm Việt Nam hai sản phẩm bảo hiểm nhân thọ đầu tiên: Bảo hiểm người lớn 5, 10 năm (ký hiệu BV-NA1/1996, BV-NA2/1996) và Bảo hiểm trẻ em (ký hiệu BV-NA3/1996). Đây là các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp có đặc điểm là: số tiền bảo hiểm chi trả một lần khi hết hạn hợp đồng hoặc người được bảo hiểm tử vong trong thời hạn bảo hiểm, phí bảo hiểm đóng định kỳ không đổi trong thời hạn bảo hiểm.

Năm 1997 Bảo Việt triển khai thêm một sản phẩm là bảo hiểm sinh mạng có kỳ hạn 5, 10, 15 năm (ký hiệu: BV-NB1/1997, BV-NB2/1997, BV-NB3/1997). Đây là sản phẩm bảo hiểm tử kỳ, số tiền bảo hiểm trả một lần khi người được bảo hiểm tử vong trong thời hạn bảo hiểm, phí bảo hiểm không thay đổi trong suốt thời hạn bảo hiểm.

Năm 1998 có một sự thay đổi nhỏ, Bảo Việt Nhân thọ dừng cung cấp hai sản phẩm BV-NA1/1996, BV-NA2/1996 và BV-NA3/1996. Sản phẩm bảo hiểm nhân thọ người lớn 5, 10 năm được đổi tên thành Bảo hiểm và Tiết kiệm (ký hiệu BV-NA4/1998, BV-NA5/1998), Bảo hiểm trẻ em đổi thành Bảo hiểm An sinh giáo dục (ký hiệu BV-NA6/1998). Hai sản phẩm này cũng được bổ sung thêm hai điều khoản bảo hiểm riêng là Bảo hiểm thương tật toàn bộ vĩnh viễn do tai nạn và bảo hiểm chi phí phẫu thuật (ký hiệu: BV-NR1/1998 và BV-NR2/1998), đến tháng 4/1999 Bảo Việt được phép của Bộ Tài chính theo quyết định 563/QĐ-BTC bổ sung thêm hai điều khoản riêng nữa cho hai sản phẩm Bảo hiểm và tiết kiệm và Bảo hiểm An

sinh giáo dục là: Bảo hiểm sinh kỳ thuần túy và Bảo hiểm tử kỳ (ký hiệu BV-NR3/1999 và BV-NR4/1999). Các sản phẩm đều có cam kết chia lãi cho người tham gia bảo hiểm nhưng không rõ ràng và trên thực tế khách hàng không biết khoản lãi chia là bao nhiêu.

Có thể nhận thấy từ năm 1996-1999 số lượng sản phẩm được triển khai trên thị trường là rất hạn chế, phạm vi bảo hiểm vẫn còn hạn hẹp, các điều khoản bổ sung chưa đa dạng.

Sang giai đoạn 2000 - 2005, thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam đã có sự thay đổi mạnh, do sự tham gia của nhiều công ty bảo hiểm vào thị trường nên số lượng sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trên thị trường cũng gia tăng. Tính đến 31/12/2005 mỗi doanh nghiệp bảo hiểm đều đưa ra thị trường trên 10 sản phẩm bao gồm cả sản phẩm chính và sản phẩm phụ, cá biệt Prudential có trên 20 sản phẩm.

Bảng 2.5. Số lượng sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trên thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam tính đến 31 tháng 12 năm 2005

(Đơn vị: sản phẩm)

Công ty	Sản phẩm chính	Sản phẩm bổ trợ
Bảo Việt Nhân thọ	7	7
Prudential	15	10
Manulife	8	5
AIA	8	5
Bảo Minh-CMG	9	8
ACE life	5	4
Tổng	52	39

Nguồn: Vụ Bảo hiểm, Bộ Tài Chính

Tổng số sản phẩm chính của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ trên thị trường tính đến 31/12/2005 là 52 sản phẩm chính và 39 sản phẩm phụ. Mặc dù các sản phẩm của các doanh nghiệp là tương đối giống nhau nhưng nếu so với số lượng sản phẩm triển khai giai đoạn 1996-1999 thì số sản phẩm tăng lên khá nhiều và khá đa dạng. Năm 2004, 2005 các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ đã chú trọng nhiều đến công tác đổi mới và phát

triển sản phẩm. Hầu hết các doanh nghiệp đều triển khai thêm các sản phẩm mới được thiết kế tập trung vào nhóm đối tượng là phụ nữ hoặc các sản phẩm đảm bảo thời giá giúp người tham gia bảo hiểm có nhiều cơ hội hơn để lựa chọn.

Bảng 2.6: Một số sản phẩm chính của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ đến 31/12/2005

Nhóm sản phẩm	Bảo Việt Nhân thọ	Prudential	Manulife	AIA	Bảo minh-CMG	ACE
BHNT tử kỳ	Bảo hiểm tử kỳ	Phú hòa nhân an Phú an nghiệp	Bảo hiểm nhân thọ hoàn phí cao cấp	Nhất niên gia hạn		Bảo hiểm Tử kỳ
BHNT hỗn hợp	An Khang thịnh vượng An gia thịnh vượng An sinh giáo dục	Phú tích lũy an Khang Phú tích lũy giáo dục Phú tích lũy định kỳ Phú tương lai Phú bảo gia Phú Khởi nghiệp Phú Tích lũy định kỳ Gia tăng Phú Thành gia	BH giáo dục hỗn hợp BH hỗn hợp thời hạn 6 năm BH hỗn hợp 10, 15, 20 năm BH hỗn hợp đến 55, 60 tuổi Bảo hiểm hỗn hợp chăm sóc toàn diện bảo hiểm hỗn hợp chăm sóc phụ nữ toàn diện Bảo hiểm hỗn hợp chăm sóc phụ nữ toàn diện và đảm bảo an nhàn	An sinh tích lũy 5 năm, 10 năm. An sinh giáo dục An sinh thịnh vượng 15 năm, 20 năm. An trí Thành tài	An sinh giáo dục Tiết kiệm có định hướng Phụ nữ toàn diện An sinh định kỳ An sinh gia đình toàn diện	Bảo hiểm Tích lũy. Bảo hiểm Tích lũy. Bảo hiểm đầu tư giáo dục.
BHNT trọn đời	An Khang trường thọ	Phú Trường an Phú An Khang Trọn đời		An sinh trường thọ	Bảo hiểm bệnh hiểm nghèo trọn đời	Bảo hiểm trọn đời đồng phí đến 55/60/65 Kế hoạch tài chính trọn đời
BH Trả tiền định kỳ	Bảo hiểm Niên kim	Phú An Khang Hưu trí Phú An Khang Hưu trí toàn diện			Hưu trí	

Với vai trò bổ sung, góp phần mở rộng phạm vi bảo hiểm cho các sản phẩm chính, các sản phẩm phụ cũng đã được các doanh nghiệp chú trọng. Tuy nhiên bảng 2.7 cho thấy mặc dù có 5 doanh nghiệp tham gia vào thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam nhưng số lượng sản phẩm bổ sung gần giống nhau giữa các doanh nghiệp và vẫn chưa nhiều.

Qua bảng 2.6 có thể thấy rằng các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ đang được triển khai chủ yếu là các sản phẩm bảo hiểm truyền thống, tập trung vào các sản phẩm nhân thọ hỗn hợp, các sản phẩm bảo hiểm trả tiền định kỳ, bảo hiểm trọn đời vẫn còn rất hạn chế, các sản phẩm biến đổi, sản phẩm bảo hiểm nhân thọ phổ thông, sản phẩm kết hợp giữa phổ thông và biến đổi vẫn vắng bóng trên thị trường.

Bảng 2.7: Một số sản phẩm bổ sung của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ trên thị trường đến 31/12/2005

Bảo Việt	Prudential	Manulife	AIA	Bảo minh-CMG
Bảo hiểm thương tật bộ phận vĩnh viễn do tai nạn	Bảo hiểm Bảo hiểm chết do tai nạn	Bảo hiểm tai nạn cá nhân		Bảo hiểm chết và thương tật do tai nạn
Bảo hiểm tử kỳ thuần túy	Bảo hiểm nhân thọ có kỳ hạn	Quyền lựa chọn bảo đảm thời giá	Bảo hiểm tử vong do tai nạn	Bảo hiểm tử kỳ
BH chết và t.tật toàn bộ vĩnh viễn do tai nạn	Bảo hiểm chết và tàn tật do tai nạn	Bảo hiểm hỗn hợp chăm sóc toàn diện	Bảo hiểm tử vong và tàn tật do tai nạn	Bảo hiểm tai nạn toàn diện Bảo hiểm chết và thương tật do tai nạn
			Bảo hiểm mọi rủi ro do tai nạn	BH từ bỏ thu phí BH do thương tật
Bảo hiểm sinh kỳ thuần túy	Bảo hiểm từ bỏ thu phí bệnh hiểm nghèo	Bảo hiểm trợ cấp y tế	Bảo hiểm Quyền lợi hỗ trợ viện phí	
Bảo hiểm chi phí phẫu thuật	BH bệnh hiểm nghèo	Bảo hiểm trợ cấp y tế bổ sung	BH bệnh hiểm nghèo	Bảo hiểm bệnh hiểm nghèo
Quyền lợi miễn nộp phí bảo hiểm	Bảo hiểm từ bỏ thu phí	Quyền lợi miễn nộp phí bảo hiểm và miễn nộp phí đặc biệt	Các sản phẩm bổ sung miễn thu phí	Từ bỏ thu phí bảo hiểm

Mặc dù các sản phẩm của các doanh nghiệp tương đối giống nhau, phí thường xấp xỉ nhau nhưng để tạo ra sự khác biệt trong cạnh tranh, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ luôn cố gắng thiết kế tạo ra các sản phẩm

có đặc trưng riêng khác biệt để cuốn hút khách hàng. Để hiểu rõ hơn hãy xem xét chi tiết đặc tính, quyền lợi các loại sản phẩm mà các doanh nghiệp đang cung cấp cho thị trường tính đến thời điểm tháng 12 năm 2005.

Từ phụ lục 2.1 đến phụ lục 2.5 phần phụ lục 2 cho thấy mỗi công ty đều có những đặc trưng riêng khi đưa ra sản phẩm, ví dụ AIA, Bảo Việt có một số sản phẩm cam kết số tiền bảo hiểm tăng hàng năm so với số tiền bảo hiểm gốc, đây là sự bảo đảm chắc chắn cho khách hàng về lợi nhuận từ phí bảo hiểm mà họ đóng góp. Ngược lại, một số sản phẩm của các công ty bảo hiểm khác như Prudential, Manulife, CMG-Bảo Minh, Bảo Việt lại cam kết chia lãi không cố định cho khách hàng, lãi suất khách hàng được hưởng sẽ phụ thuộc vào hiệu quả đầu tư của công ty bảo hiểm. Manulife và Prudential còn thiết kế đưa ra sản phẩm bảo hiểm tử kỳ có kỳ hạn có hoàn phí để đáp ứng các nhu cầu bảo hiểm của những người có thu nhập thấp, trung bình hoặc thỏa mãn nhu cầu bảo hiểm nhóm cho các doanh nghiệp.

Bảo Việt và Bảo Minh - CMG là hai doanh nghiệp hiện triển khai sản phẩm bảo hiểm trợ cấp. Bên cạnh đó hầu hết các doanh nghiệp đã triển khai bảo hiểm nhóm đối với tất cả các loại sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp, các tổ chức hoặc cá nhân. Trong thời điểm hiện tại, việc các công ty thiết kế và đưa ra thị trường các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ nhóm rất có ý nghĩa và có khả năng khai thác được những thị trường mới có tiềm năng do số lao động được hưởng bảo hiểm xã hội ở Việt Nam còn hạn chế, rất nhiều doanh nghiệp chưa tham gia bảo hiểm xã hội cho người lao động hoặc muốn tăng phúc lợi cho người lao động. Tùy từng doanh nghiệp bảo hiểm và sản phẩm bảo hiểm, có doanh nghiệp qui định tuổi đóng phí là 60 nhưng cũng có doanh nghiệp qui định tuổi đóng phí là 65 đối với các sản phẩm bảo hiểm hỗn hợp, hoặc đối với sản phẩm bảo hiểm trọn đời thì một số doanh nghiệp qui định đóng phí đến khi tử vong hoặc đóng phí khi đến 60 hoặc 65 tuổi. Tuy nhiên việc qui định tuổi đóng phí đến tuổi 60 hoặc 55 có vẻ phù hợp với thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam hơn do đây là

độ tuổi về hưu của người lao động - thời điểm mà thu nhập của hầu hết công chức hoặc người làm công ăn lương chỉ là lương hưu.

Từ phụ lục 2.6 đến phụ lục 2.8 phần phụ lục 2 cho thấy các sự khác biệt về quyền lợi bảo hiểm giữa các loại sản phẩm bảo hiểm cùng loại của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ. Cho thấy sự khác biệt về quyền lợi giữa các sản phẩm bảo hiểm hỗn hợp. Bảng 6 phần phụ lục cho thấy sự so sánh về quyền lợi của các sản phẩm bảo hiểm trẻ em trong đó dường như quyền lợi của sản phẩm An sinh giáo dục của Bảo Minh - CMG là có quyền lợi thấp nhất vì khi người được bảo hiểm hoặc người tham gia bảo hiểm bị thương tật toàn bộ vĩnh viễn hoặc tử vong thì doanh nghiệp bảo hiểm chỉ hoàn phí và lãi suất. Sản phẩm của Bảo Việt có một ưu thế khi quyền lợi bảo hiểm trong trường hợp người được bảo hiểm thương tật toàn bộ tương đối cao: 25% số tiền bảo hiểm hàng năm và nhận số tiền bảo hiểm khi đáo hạn. Các doanh nghiệp còn lại thì trả tiền theo tỉ lệ nếu người được bảo hiểm tử vong chưa đến 4 tuổi. Việc chi trả và giới hạn quyền lợi bảo hiểm trong bảo hiểm trẻ em có ý nghĩa như nhằm ngăn chặn ý đồ trục lợi bảo hiểm và các công ty bảo hiểm đã rất linh hoạt khi áp dụng quyền lợi bảo hiểm đối với loại hình bảo hiểm này.

Sự khác biệt giữa các sản phẩm bảo hiểm hỗn hợp được thể hiện ở phụ lục 2.7 phần phụ lục 2. Có thể thấy rằng một số doanh nghiệp như Prudential, AIA đã rất linh hoạt khi đưa ra các sản phẩm tiết kiệm nhưng có trả tiền bảo hiểm theo định kỳ 3 hoặc 5 năm. Sản phẩm của Manulife, AIA và Bảo Minh - CMG có một hạn chế đó là trường hợp thương tật toàn bộ vĩnh viễn không có quyền lợi. Các sản phẩm bảo hiểm hỗn hợp đều cam kết chia lãi cố định hoặc không cố định cho người tham gia bảo hiểm. Phụ lục 2.8 phần phụ lục 2 cho thấy các sản phẩm bảo hiểm trọn đời cũng có những sự khác biệt nhất định khi Bảo Việt Nhân thọ và Prudential cam kết chia lãi còn AIA cam kết chi trả 15% số tiền bảo hiểm mỗi 5 năm và chi trả số tiền bảo hiểm một lần khi 100 tuổi hoặc tử vong.

Để tạo tính hấp dẫn và sự linh hoạt cho khách hàng, các doanh nghiệp bảo hiểm cũng rất linh hoạt trong việc nâng cao quyền lợi cho khách hàng thông qua các quy định về thời gian cân nhắc, kỳ hạn đóng phí, điều kiện chia lãi, v.v. Số liệu bảng 2.8 cho thấy Bảo Việt Nhân thọ là doanh nghiệp có các quy định linh hoạt và vượt trội hơn các doanh nghiệp khác trên thị trường trong việc cho phép chuyển đổi hợp đồng hay không quy định mức phí tối thiểu. Trên thực tế các quy định này cũng phụ thuộc vào chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp và đối tượng khách hàng mà doanh nghiệp nhắm tới. Tuy nhiên các quy định linh hoạt của Bảo Việt Nhân thọ cũng thể hiện sự hiểu biết của họ đối với tập quán và thói quen của khách hàng tham gia bảo hiểm trên thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam - đây cũng chính là lợi thế của doanh nghiệp bảo hiểm trong nước so với các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài.

Bảng 2.8: Quy định chung của các doanh nghiệp bảo hiểm đối với các sản phẩm bảo hiểm

Qui định	Bảo Việt Nhân thọ	Prudential	Manulife	AIA	Bảo minh-CMG
Thời gian cân nhắc	14 ngày	21 ngày	14 ngày	21 ngày	21 ngày
Nộp phí một lần	có	không	không	không	không
Gia hạn nộp phí	60 ngày	60 ngày	60 ngày	60 ngày	60 ngày
Giảm STBH	có	có	có	có	có
Mức phí tối thiểu	không	có	có	có	có
Hợp đồng có STBH giảm	có	có	có	có	có
Chia lãi	Từ 2 năm trở lên	Từ 3 tháng trở lên	Từ 2 năm trở lên	-	Từ 2 năm trở lên
Cho vay theo hợp đồng	có (tối thiểu 1 triệu đồng)	có	có (tối thiểu 1 triệu đồng)	có (tối thiểu 500.000 đồng)	có (tối thiểu 2 triệu đồng)
Khôi phục hiệu lực hợp đồng	có	có	có	có	có
Định kỳ đóng phí	tháng, quý, 6 tháng, năm	tháng, quý, 6 tháng, năm	tháng, quý, 6 tháng, năm	quý, 6 tháng, năm	quý, 6 tháng, năm
Chuyển đổi hợp đồng	có	không	không	không	không

Nguồn: Tham khảo các điều khoản bảo hiểm của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ.

Qua phân tích và so sánh về quyền lợi của các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ giữa các doanh nghiệp đang hoạt động ở Việt Nam có thể nhận xét rằng:

- Bảo Việt Nhân Thọ là doanh nghiệp có số lượng sản phẩm đa dạng nhất và hầu hết các sản phẩm của họ có quyền lợi bảo hiểm rộng hợp so với các sản phẩm cùng loại.
- Các doanh nghiệp đều cố gắng mở rộng phạm vi đảm bảo của mỗi sản phẩm bảo hiểm thông qua các sản phẩm bảo hiểm bổ sung.
- Các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ truyền thống được chú ý nhiều hơn như bảo hiểm tử kỳ, bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp, bảo hiểm nhân thọ trọn đời và bảo hiểm trợ cấp với mức phí không linh hoạt. Các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ biến đổi vẫn vắng bóng trên thị trường trong khi tình hình kinh tế ngày càng phức tạp và các sản phẩm thay thế ngày càng đa dạng.

Các vấn đề vừa phân tích về sản phẩm của các doanh nghiệp phản ánh năng lực cung cấp của họ và ảnh hưởng lớn đến chất lượng khai thác của toàn thị trường. Có thể nhận xét rằng sự gia tăng về số lượng và chủng loại sản phẩm bảo hiểm nhân thọ đã phần nào tạo cơ hội lựa chọn cho người tham gia bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam, đáp ứng một phần nhu cầu bảo hiểm ngày càng đa dạng của họ và tạo điều kiện thúc đẩy sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ. Tuy nhiên, do các sản phẩm vẫn chưa thực sự hấp dẫn và tính cạnh tranh còn thấp so với các sản phẩm tài chính nên chưa thật sự hấp dẫn đối với khách hàng cũng như tạo ra cú hích cho thị trường.

b. Phí bảo hiểm

Như đã đề cập trong chương 1, việc định phí bảo hiểm nhân thọ phụ thuộc rất nhiều vào tỉ lệ tử vong và lãi suất kỹ thuật mà các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ xác định. Tuy nhiên, do bảo hiểm nhân thọ mới được

triển khai ở Việt Nam, nên các doanh nghiệp không thể xây dựng được bảng tỉ lệ tử vong kinh nghiệm của mình. Trong khi đó bảng tỉ lệ tử vong dân cư mới nhất của Việt Nam cũng đã xây dựng từ những năm 80 nên việc xác định tỉ lệ tử vong khi định phí gặp rất nhiều khó khăn. Có thể lấy Bảo Việt Nhân thọ làm ví dụ, trong giai đoạn 1996-1999 phí bảo hiểm của các sản phẩm thiếu hấp dẫn khi tổng số phí phải đóng bằng số tiền bảo hiểm cam kết do một số nguyên nhân như: Bảo Việt Nhân thọ là doanh nghiệp đầu tiên triển khai bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam và cũng là lần đầu tiên kinh doanh bảo hiểm nhân thọ nên chưa có kinh nghiệm. Tỉ lệ tử vong được tham khảo căn cứ vào bảng tỉ lệ tử vong dân cư những năm 1980 dẫn đến tỉ lệ này còn quá cao.

Từ năm 2000 trở đi, do sự tham gia của nhiều công ty vào thị trường cùng với sự đa dạng về sản phẩm thì phí bảo hiểm của các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ có tính cạnh tranh và hấp dẫn hơn. Phí của các sản phẩm của Bảo Việt Nhân thọ đã có sự cân đối so với phí của các doanh nghiệp khác trên thị trường. Thực tế phí bảo hiểm giữa các doanh nghiệp có sự chênh lệch không đáng kể (có thể xem chi tiết trong phụ lục 2.9, phụ lục 2.10 phần phụ lục 2). Tuy nhiên, cũng phải nhận thấy rằng phí chênh nhau do giữa các sản phẩm có một số quyền lợi khác nhau như sản phẩm của một số công ty có chia lãi hoặc một số sản phẩm có nhiều quyền lợi hơn các sản phẩm cùng loại, v.v. Chính vì vậy khi đánh giá một sản phẩm bảo hiểm cần xem xét tổng thể cả giá cả và quyền lợi của sản phẩm cũng như chất lượng dịch vụ của công ty bảo hiểm.

Có thể nói rằng, việc định phí của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ bị hạn chế xuất phát từ thực tế Việt Nam chưa lập được bảng tỉ lệ tử vong tiêu chuẩn. Các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ hiện tại phải dựa vào bảng tỉ lệ tử vong ở các nước trong khu vực và lấy số liệu quá khứ để điều chỉnh mức trách nhiệm phát sinh trong tương lai để xác định tỉ lệ tử

vong thực tế ở Việt Nam. Điều này làm cho việc định phí chỉ mang tính chính xác tương đối. Mặt khác, do môi trường đầu tư trong nước chưa phát triển nên các hạng mục đầu tư của các doanh nghiệp có thể chưa thật đa dạng cũng làm cho các doanh nghiệp khó khăn hơn trong việc xác định lãi suất kỹ thuật. Dù vậy, như vừa đề cập, do tính cạnh tranh gay gắt trên thị trường nên phí bảo hiểm của các sản phẩm tương tự của các doanh nghiệp bảo hiểm hầu như không có sự chênh lệch. Các công ty đều có những qui định cụ thể thuận lợi cho khách hàng tham gia bảo hiểm về thời hạn đóng phí, mức phí bảo hiểm, số tiền bảo hiểm. Đây chính là yếu tố thuận lợi cho công ty bảo hiểm cũng như cho khách hàng tham gia bảo hiểm khi lựa chọn sản phẩm cũng như hình thức đóng phí, thuận lợi khi cân đối khả năng tài chính và kế hoạch tiết kiệm. Tuy nhiên, phí bảo hiểm vẫn còn cứng nhắc chưa linh hoạt.

2.3.1.4. Các kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ

Mặc dù là một thị trường sơ khai nhưng các kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam thời gian qua đã phát triển tương đối nhanh và mạnh. Kênh phân phối chính trên thị trường là đội ngũ đại lý chuyên nghiệp, ngoài ra các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ còn được phân phối qua các nhân viên bảo hiểm, hệ thống ngân hàng (bancassurance), mạng internet, bưu điện.

Có thể nói, trong những năm vừa qua tất cả các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ có mặt tại thị trường Việt Nam đều sử dụng kênh phân phối thông qua đại lý. Thực trạng này được thể hiện rất rõ ở bảng 2.9.

Bảng 2.9. Số lượng đại lý thực hoạt động đến 31/12 hàng năm của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam (2000 - 2005)

(Đơn vị: người)

Doanh nghiệp bảo hiểm	2000	2001	2002	2003	2004	2005
AIA	475	6.175	4.680	15.502	19.861	18.090
Bảo Minh - CMG	800	1.538	4.565	6.952	7.630	6.176
Bảo Việt Nhân thọ	8.817	12.000	17.860	25.461	26.503	25.461
Manulife	1.606	4.600	6.347	8.532	5.070	3.722
Prudential	5.120	18.000	36.398	38.002	36.687	37.837
ACE Life	-	-	-	-	-	583
Chung	16.818	42.313	69.850	94.449	95.751	91.286

Nguồn: Hiệp hội Bảo hiểm

Số liệu bảng 2.9 cho thấy, số lượng đại lý chuyên nghiệp phát triển nhanh từ 15 người năm 1996 lên 16.818 người năm 2000 và cao nhất vào năm 2004 với 95.751 đại lý. Trong số các doanh nghiệp bảo hiểm đang hoạt động thì Prudential là doanh nghiệp có số đại lý phát triển nhanh nhất, từ 5.120 đại lý năm 2000 lên 37.837 đại lý năm 2005. Số lượng đại lý của Bảo Việt Nhân Thọ cũng tăng đáng kể từ 8817 đại lý năm 2000 lên 25.461 đại lý năm 2005. Trong số các doanh nghiệp đang hoạt động, loại trừ ACE Life mới được cấp phép thì Manulife là doanh nghiệp có số đại lý đang hoạt động ít nhất, với 3.722 đại lý tiếp đó là Bảo Minh - CMG, với số đại lý đang hoạt động đạt 6.176 đại lý tính đến 31/12/2005.

Bảng 2.10: Tốc độ tăng trưởng đại lý hàng năm của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam (2001 - 2005)

(Đơn vị: %)

Doanh nghiệp bảo hiểm	2001	2002	2003	2004	2005
AIA	1200	- 24,21	231,23	28,11	-8,91
Bảo Minh - CMG	90,25	196,81	52,28	9,75	-19,05
Bảo Việt	36,10	48,83	42,55	4,09	-3,93
Manulife	186,42	37,97	34,42	-40,57	-26,58
Prudential	251,56	102,21	4,40	-3,46	3,13
ACE Life	-	-	-	-	-
Chung	151,59	65,07	35,21	1,37	-0,567

Nguồn: Hiệp hội Bảo hiểm

Bảng 2.10 cho thấy, tốc độ tăng trưởng về số đại lý của toàn thị trường có xu hướng giảm dần: năm 2001 so với năm 2000 tăng 151,59%, năm 2002 so với năm 2001 tăng 65,08%, năm 2003 so với năm 2002 tăng 35,22% và - năm 2005 so với năm 2004 giảm -0,567%. Đặc biệt, năm 2005 có 4 trên tổng số 6 doanh nghiệp có sự suy giảm về số lượng đại lý là AIA, Bảo Việt Nhân Thọ, Manulife, Bảo Minh-CMG, trong đó giảm mạnh nhất là Maunulife: - 26,58% sau đó là Bảo Minh-CMG: -19,05%. Sự giảm sút về số lượng đại lý của toàn thị trường nói chung và của các doanh nghiệp nói riêng qua các năm cho thấy thị trường dần có sự chững lại trong việc tuyển dụng đại lý và phản ánh đúng xu thế phát triển của thị trường theo trạng thái của nền kinh tế.

Để rõ hơn thực trạng kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ qua đội ngũ đại lý chuyên nghiệp, luận án tiến hành phân tích các vấn đề liên quan như công tác tuyển dụng, đào tạo, chế độ chính sách đối với đại lý tại các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ.

Trong những năm 2003, 2004 và 2005 công tác tuyển dụng đại lý của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ gặp rất nhiều khó khăn do các doanh nghiệp đều có nhu cầu cao trong tuyển dụng trong khi nguồn tuyển dụng còn hạn chế; chính sách ưu đãi của một số doanh nghiệp đối với đại lý chưa hợp lý; sản phẩm của các doanh nghiệp chưa thực sự đa dạng và chưa đáp ứng được nhu cầu của người tham gia bảo hiểm. Sự cạnh tranh trong tuyển dụng, hiện tượng lôi kéo các đại lý giỏi giữa các doanh nghiệp, tác động của điều kiện kinh tế xã hội trong thời gian gần đây cũng ảnh hưởng không nhỏ đến vấn đề này.

Thực tế cho thấy, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ có thị phần nhỏ trên thị trường như AIA, Manulife, Bảo Minh-CMG là những doanh nghiệp gặp khó khăn nhiều hơn cả trong công tác tuyển dụng. Theo thống kê năm 2002 của các doanh nghiệp, AIA là doanh nghiệp có tốc độ tăng trưởng đại lý là số âm với số lượng đại lý được tuyển dụng năm 2002 là 6.569 người nhưng

số đại lý bỏ việc đến 8.047 người. Mặc dù tốc độ tăng trưởng đại lý của Bảo Minh-CMG và Manulife là 196,81% và 37,98%, tuy nhiên số đại lý bỏ việc tại hai doanh nghiệp này trong năm 2002 cũng rất lớn: 2.259 đại lý và 6.221 đại lý so với số tuyển dụng mới năm 2002 là 5.322 đại lý và 7.938 đại lý. Số đại lý bỏ việc chủ yếu rơi vào các đại lý là học sinh, sinh viên vừa ra trường tuổi đời và kinh nghiệm bán hàng còn hạn chế.

Bảo Việt Nhân thọ và Prudential là hai doanh nghiệp dẫn đầu thị trường về số lượng đại lý với chiến lược quyết tâm duy trì và chiếm lĩnh thị trường. Đặc biệt, Prudential với quyết tâm chiếm lĩnh thị trường trong thời gian ngắn nhất là doanh nghiệp có chính sách tuyển dụng đại lý mạnh mẽ nhất với tốc độ tăng trưởng đạt 251,56% năm 2001 và 102,21% năm 2002. Tuy nhiên từ năm 2003 đến năm 2005 doanh nghiệp này có sự chững lại trong việc tuyển dụng đại lý với tốc độ tăng hàng năm đạt trên dưới 4%. Với thị phần về doanh thu tăng nhanh trong một thời gian ngắn (trong 3 năm chiếm lĩnh 35% thị phần và trở thành doanh nghiệp dẫn đầu thị trường trong năm 2005) cho thấy sự gia tăng trong chính sách tuyển dụng đại lý của Prudential đã có tác động tốt đến kết quả khai thác của họ và khẳng định hiệu quả của kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ qua đội ngũ đại lý trong việc kích thích, tiếp cận và định hướng nhu cầu bảo hiểm của khách hàng. Bên cạnh đó, với số lượng đại lý đạt trên dưới 5 nghìn người mỗi năm (thấp nhất thị trường trong hầu hết các năm) nhưng Manulife đứng thứ ba trên thị trường về thị phần theo doanh thu - đây được coi là thành công của họ trong phát triển kinh doanh trên thị trường bảo hiểm nhân thọ cũng như trong việc phát triển và duy trì chất lượng đội ngũ đại lý chuyên nghiệp.

Cùng với việc tăng nhanh về số lượng cần có sự kiểm soát về chất lượng đại lý để đảm bảo đại lý không vi phạm đạo đức nghề nghiệp (ví dụ điển hình là trường hợp của Nghệ sĩ Nhân dân Lê Dung, đại lý của Prudential đã vi phạm nguyên tắc bảo hiểm khi hướng dẫn khách hàng kê

khai giấy yêu cầu bảo hiểm; hay trường hợp ông Vũ Quang Uông có con là đại lý của Prudential mua nhiều hợp đồng bảo hiểm nhân thọ tại các công ty khác nhau cho bố nhằm mục đích trục lợi bảo hiểm, v.v.) làm ảnh hưởng đến uy tín của doanh nghiệp nói riêng và ngành bảo hiểm nhân thọ nói chung. Chất lượng đại lý thể hiện ở trình độ của họ và năng suất khai thác của từng loại đại lý. Nếu xem xét ở 2 doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ lớn nhất ở Việt Nam thì chất lượng đại lý của họ được thể hiện khá rõ ở bảng 2.11.

Bảng 2.11: Cơ cấu đại lý và cơ cấu khai thác theo trình độ học vấn của đại lý tại Bảo Việt Nhân thọ và Prudential năm 2002

Trình độ		Chỉ tiêu	Cơ cấu đại lý trong doanh nghiệp (%)	Cơ cấu hợp đồng khai thác mới theo trình độ đại lý (%)	Số hợp đồng khai thác mới bình quân một đại lý (hợp đồng/Đại lý)
Bảo Việt Nhân thọ	1. PTTH		22	14	28
	2. Trung cấp		16	10	35
	3. CĐ và ĐH		62	76	41
	Chung		100	100	34,7
Prudential	1. PTTH		20	13	35
	2. Trung cấp		11	12	44
	3. CĐ và ĐH		69	75	51
	Chung		100	100	43,3

Nguồn: Báo cáo tổng hợp năm 2002 của Bảo Việt và Prudential

Bảng 2.11 cho thấy trình độ của đại lý cũng giữ một vị trí nhất định đối với chất lượng khai thác bảo hiểm. Chính sách tuyển dụng của tất cả các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ trên thị trường đều chú trọng vào trình độ và kinh nghiệm bán hàng của đại lý. Theo thống kê của doanh nghiệp, hầu hết các đại lý có tuổi đời trên 30, đặc biệt là các đại lý có trình độ đại học có hiệu suất khai thác cao với tỉ lệ duy trì hợp đồng cao và ổn định. Theo điều tra của cá nhân tác giả thì trong 79 khách hàng đã tham gia bảo hiểm được hỏi, 95% trong số họ đều bằng lòng và đánh giá tốt thái độ và chất lượng phục vụ của đại lý, chỉ có 5% là không bằng lòng hoặc không có ấn tượng đối với chất lượng phục vụ của đại lý.

Bảng 2.12: Tỷ lệ hoa hồng chi trả cho đại lý theo các năm hợp đồng*(Ví dụ: trường hợp sản phẩm An sinh giáo dục có thời hạn 18 năm, tuổi người được bảo hiểm là 1)**(đơn vị: %)*

Công ty	Năm hđ thứ 1	Năm hđ thứ 2	Năm hđ thứ 3	Năm hđ thứ 4	Năm hđ thứ 5	Năm hđ thứ 6	Năm hđ thứ 7	Tổng
Bảo Việt	27	6	6	6	4	4	2	55
Manulife	30	10	10	5	0	0	0	55
Prudential	34	7	7	7	0	0	0	55

Nguồn: Tham khảo hợp đồng đại lý của các doanh nghiệp Bảo Việt, Manulife, Prudential

Bên cạnh các yếu tố trình độ, tuổi tác, kinh nghiệm thì cơ chế chi trả hoa hồng cho đại lý giữa các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ cũng ảnh hưởng lớn đến số lượng đại lý được tuyển dụng, tâm lý và chất lượng làm việc của họ.

Bảng 2.12 cho thấy tổng tỷ lệ hoa hồng nhận được của cùng một sản phẩm giữa các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ là bằng nhau. Nhưng với những doanh nghiệp có chính sách chi trả tỷ lệ hoa hồng cao vào những năm đầu của hợp đồng thường tạo ra sự hấp dẫn cho đại lý khi tham gia tuyển dụng và khi đã trở thành đại lý. Chế độ chi trả hoa hồng cao trong những năm đầu của hợp đồng bảo hiểm có thể kích thích đại lý đẩy mạnh khai thác hợp đồng mới, điều này có thể lấy trường hợp kết quả khai thác của Prudential làm điển hình. Mặt khác, chính sách này cũng có thể là nguyên nhân làm cho các đại lý tại các doanh nghiệp có chính sách chi trả tỷ lệ hoa hồng thấp muốn chuyển đến doanh nghiệp chi trả tỷ lệ hoa hồng cao. Tuy nhiên, chính sách chi trả hoa hồng kéo dài qua các năm cũng có những ưu điểm nhất định như nó có thể giữ chân các đại lý khi họ có số hợp đồng khai thác lớn, tạo tâm lý ổn định về thu nhập và có thể tác động đến tỷ lệ duy trì hợp đồng của đại lý.

Do chất lượng của đại lý quyết định đến chất lượng khai thác nên tất cả các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ đều rất chú trọng vào công tác đào tạo. Tất cả các đại lý trước khi được ký kết hợp đồng đại lý với doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ đều phải qua các khóa học cơ bản về sản phẩm, kỹ năng bán hàng. Tuy nhiên thời gian đào tạo này khác nhau giữa các doanh nghiệp:

Bảo Việt	: 10 ngày
Bảo Minh - CMG	: 3 ngày
Manulife	: 15 ngày
AIA	: 5 ngày
Prudential	: 5 ngày

Trong đó chương trình đào tạo của Manulife và Bảo Việt được đại lý đánh giá cao do cung cấp cho họ những kiến thức cơ bản và kỹ nhất về bảo hiểm nhân thọ, có thời gian thực tập về nghiệp vụ. Thời gian đào tạo của các doanh nghiệp còn lại được coi là quá ngắn. Tuy nhiên, các doanh nghiệp này đều tiếp tục đào tạo nâng cao cho đại lý sau họ được tuyển dụng.

Ngoài khóa học ban đầu trước khi được thi cấp bằng đại lý, mỗi công ty đều có qui trình riêng trong việc đào tạo và nâng cao chất lượng cho đại lý. Ví dụ, Prudential có 4 mức độ đào tạo, giai đoạn 1: đào tạo ban đầu cung cấp các kiến thức cơ bản cho các học viên về bảo hiểm, bảo hiểm nhân thọ, các sản phẩm mà công ty đang triển khai, đặc biệt là kỹ năng bán hàng. Giai đoạn 2: là giai đoạn nâng cao bắt buộc đối với tất cả các đại lý, quá trình này mang tính chất trao đổi bổ sung kinh nghiệm bán hàng cho đại lý, giai đoạn 3: cung cấp cho các đại lý có tham vọng thăng tiến có doanh thu đạt đến một mức qui định và có khả năng lãnh đạo. Giai đoạn này chủ yếu cung cấp cho đại lý các kiến thức quản lý, tổ chức một nhóm đại lý, kỹ năng tuyển dụng. Giai đoạn 4: giai đoạn đào tạo cung cấp cho các trưởng nhóm, mang tính chất trao đổi kinh nghiệm giữa các trưởng nhóm, bổ sung các kiến thức kinh doanh, quản lý, tuyển dụng. Bảo Việt Nhân thọ cũng có qui trình đào tạo đặc thù riêng đó là xây dựng một trung tâm đào tạo độc lập, chuyên môn hóa công tác đào tạo. Các công ty bảo hiểm nhân thọ trực thuộc Bảo Việt Nhân thọ luôn có các khóa học định kỳ nâng cao chất lượng đại lý, luôn yêu cầu các trưởng nhóm, các nhân viên quản lý đại lý phải khai thác để bổ sung kinh nghiệm cũng như nâng cao chất lượng đào tạo và quản lý. AIA và Manulife được đánh giá là hai doanh nghiệp có chính sách thận trọng trong tuyển dụng và đào tạo đại lý. Họ chú trọng đào tạo đại lý theo chuẩn mực quốc tế, khuyến khích các nhân viên và trưởng nhóm theo học

chương trình đào tạo về bảo hiểm nhân thọ của Hiệp hội Quản lý Bảo hiểm Nhân thọ Mỹ (LOMA). Tuy nhiên sự đòi hỏi và yêu cầu quá cao của hai doanh nghiệp này có thể là nguyên nhân dẫn đến tỉ lệ đại lý bỏ việc cao. Dù vậy, Manulife là doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài đầu tiên công bố có lợi nhuận vào cuối năm 2002.

Bên cạnh sự phát triển của đội ngũ đại lý, hệ thống phân phối sản phẩm qua ngân hàng đã và đang hình thành, phát triển. Các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ đã bắt đầu hợp tác với các ngân hàng dưới dạng đại lý khai thác và thu phí, kết hợp thiết kế các sản phẩm ngân hàng-bảo hiểm. Điển hình cho sự hợp tác này là sự kết hợp giữa Bảo Việt với Ngân Hàng Công thương Việt Nam (Incombank), Ngân hàng Ngoại thương Việt Nam (Vietcombank), Ngân hàng Á Châu (ACB), Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIDV). Manulife kết hợp với Ngân hàng Đông Á; Đặc biệt Prudential và ACB kết hợp giới thiệu sản phẩm bảo hiểm tử kỳ có mệnh giá giảm dần cho khách hàng vay thế chấp (mortgage Reducting Term Assurance). Sự hợp tác giữa các công ty bảo hiểm nhân thọ và các ngân hàng không nằm ngoài xu hướng phát triển của các tập đoàn bảo hiểm nhân thọ trên thế giới nói chung và trong khu vực châu Á nói riêng trong giai đoạn hiện nay. Các công ty bảo hiểm nhân thọ thông qua ngân hàng có thể tiếp cận với hệ thống khách hàng hiện có của ngân hàng, giảm chi phí đầu vào và ngược lại các ngân hàng có thể có thu nhập từ bán bảo hiểm nhân thọ và tăng cường các dịch vụ trao đổi thông qua ngân hàng. Bên cạnh đó, sự hợp tác giữa các công ty bảo hiểm và các ngân hàng cũng cho thấy dấu hiệu của sự thâm nhập lẫn nhau giữa hai ngành và là tín hiệu báo hiệu sự khởi đầu của Ngân Hàng-Bảo hiểm (Bancassurance) ở Việt Nam.

Cùng với sự bùng nổ về công nghệ thông tin, ý tưởng sử dụng kênh phân phối qua mạng internet đã được các công ty bảo hiểm nhân thọ quan tâm. AIA đang thử nghiệm việc cung cấp sản phẩm qua mạng thông qua việc ký hợp đồng hợp tác với Công ty điện toán và truyền số liệu (VDC) về hợp tác kinh doanh bảo hiểm nhân thọ và cung cấp dịch vụ bảo hiểm nhân thọ qua mạng

internet/VNN⁸. Đây cũng được coi là một kênh phân phối có triển vọng trong tương lai ở Việt Nam. Tính đến 31/12/2004 tất cả các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ trên thị trường đều có trang Web giới thiệu về doanh nghiệp, sản phẩm trên mạng internet.

Dù có sự hợp tác giữa các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ với các ngân hàng hay việc giới thiệu bảo hiểm nhân thọ đã được triển khai trên mạng internet nhưng việc phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ vẫn hầu hết được phân phối qua hệ thống đại lý. Điều này xuất phát từ đặc điểm của sản phẩm và tính phổ cập của bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam còn hạn chế.

Ngoài việc đa dạng hóa các kênh phân phối, phạm vi hoạt động của các công ty bảo hiểm nhân thọ cũng ngày càng được mở rộng. Bảo Việt Nhân thọ đã thành lập 64 công ty bảo hiểm nhân thọ thành viên hạch toán phụ thuộc cùng hơn 200 văn phòng phục vụ khách hàng theo từng địa bàn quận huyện. Prudential có mạng lưới ở khắp các tỉnh thành phố lớn với 30 trung tâm phục vụ khách hàng, AIA và Manulife cũng có mặt ở 20 tỉnh thành phố, Bảo Minh-CMG có mặt ở hầu hết các tỉnh thành trong cả nước. Các công ty đều có các đường dây nóng để trả lời và tư vấn cho khách hàng và hầu hết các công ty bảo hiểm nhân thọ đều có trang web riêng trên mạng internet để giới thiệu và tư vấn sản phẩm.

Có thể nói rằng lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ đã thu hút một lượng lao động tương đối lớn của xã hội và lực lượng này đã đóng góp không nhỏ vào kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ. Những đóng góp của họ thể hiện rất rõ ở những khía cạnh sau:

Thứ nhất, với đặc điểm là một thị trường mới, nhưng *nhờ có sự phát triển nhanh và mạnh của lực lượng đại lý chuyên nghiệp, người dân ngày càng có cơ hội tìm hiểu tiếp cận với bảo hiểm nhân thọ*. Chính lực lượng đại lý là những người tuyên truyền, phổ biến rộng rãi và chi tiết đến các tầng lớp dân cư về bảo hiểm nhân thọ, làm thay đổi nhận thức của một bộ phận

⁸ Hiện tại nếu khách hàng truy cập vào website: <http://media.vdc.com.vn/tuvanbaohiem> sẽ được tư vấn miễn phí về các loại hình dịch vụ bảo hiểm nhân thọ và được hướng dẫn mua sản phẩm phù hợp cũng như các chính sách ưu đãi khách hàng của VCD và AIA.

dân cư về bảo hiểm. Xét về tổng thể, lực lượng đại lý đã góp phần huy động hàng nghìn tỉ đồng nhân rỗi cho nền kinh tế.

Thứ hai, *lực lượng đại lý đã góp phần không nhỏ trong việc xây dựng hình ảnh các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ nói riêng và ngành bảo hiểm nói chung trước công chúng cũng như đem lại sự đảm bảo về tài chính cho khách hàng trước các nguy cơ rủi ro.* Có thể coi ngành bảo hiểm nhân thọ là ngành kinh doanh “lời hứa”, với thái độ làm việc nhiệt tình, tận tâm các đại lý đã tạo cho khách hàng sự yên tâm trước các rủi ro cũng như tin tưởng vào các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ.

Thứ ba, cùng với các doanh nghiệp bảo hiểm, *các đại lý bảo hiểm nhân thọ cũng đóng góp một phần nhất định đối với ngân sách Nhà nước.* Mặc dù có những bất cập nhất định trong chính sách thuế đối với thu nhập của đại lý, tuy nhiên hiện tại họ vẫn thực hiện đầy đủ nghĩa vụ này hàng tháng thông qua doanh nghiệp bảo hiểm.

Thứ tư, *hệ thống ngân hàng bảo hiểm (bancassurance) đã hình thành và bắt đầu đi vào hoạt động.* Trước hết, sự hợp tác của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ với các ngân hàng đã từng bước *tạo điều kiện cho khách hàng trong giao dịch, thanh toán và phổ biến bảo hiểm nhân thọ đến khách hàng.* Thông qua hệ thống ngân hàng việc thanh toán phí của các khách hàng ở các địa phương chưa có trung tâm dịch vụ khách hàng sẽ thuận lợi hơn và như đã đề cập, các khách hàng của ngân hàng cũng có thể tiếp cận được với bảo hiểm nhân thọ. Mặt khác một số sản phẩm bảo hiểm nhân thọ - ngân hàng đã được triển khai trên thị trường và bước đầu có kết quả khả quan.

Thứ năm, mặc dù việc bán các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ qua mạng mới chỉ dừng ở mức giới thiệu sản phẩm nhưng cũng đã *góp phần không nhỏ đến việc phổ biến và tiếp cận với nhu cầu bảo hiểm của khách hàng.* Các thông tin về sản phẩm, về doanh nghiệp của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ được đưa đầy đủ và giải đáp kịp thời qua trang web của mỗi doanh nghiệp theo nhu cầu và thắc mắc của khách hàng.

Tóm lại, trong giai đoạn 1996-2005 đặc biệt là từ năm 2000 - 2005 hệ thống phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ có sự phát triển nhanh và mạnh cả về hình thức và số lượng. Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của lực lượng đại lý thì chất lượng đại lý, đặc biệt là vấn đề đạo đức nghề nghiệp vẫn còn là vấn đề tồn tại và ngày càng trở nên quan trọng tác động lớn đến sự phát triển của thị trường.

2.3.2. Kết quả đạt được và những vấn đề còn tồn tại của thị trường Bảo hiểm nhân thọ Việt Nam

2.3.2.1. Những kết quả đạt được

- Bảo hiểm nhân thọ đã dần khẳng định vị trí của mình đối với sự phát triển của nền kinh tế quốc dân:

Cùng với sự phát triển nhanh và ổn định của nền kinh tế, sự hỗ trợ tạo điều kiện thuận lợi từ phía Nhà nước và nỗ lực của bản thân các doanh nghiệp bảo hiểm, thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam đã có sự phát triển nhất định. Đóng góp của ngành bảo hiểm nhân thọ đối với nền kinh tế ngày càng được cải thiện.

Bảng 2.13. Một số chỉ tiêu đánh giá kết quả hoạt động của thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam (2001-2005)

Chi tiêu	2001	2002	2003	2004	2005
Đầu tư vào nền kinh tế (Tỉ đồng)	-	-	4.609	7.442	21.806
Tạo việc làm (đại lý)	42.300	69.850	94.449	95.751	91.869
HĐ BHNT/người	0,029	0,050	0,078	0,080	0,081
Phí BHNT/tổng phí (%)	56,02	62,47	63,28	61,59	58,85
Phí BHNT/người (USD)	2,48	3,66	5,03	5,93	6,11
Tỉ lệ phí BHNT/GDP (%)	0,56	0,81	1,09	1,07	0,98

Nguồn: Hiệp hội Bảo hiểm

Thứ nhất, giá trị đầu tư của ngành bảo hiểm nhân thọ trở lại nền kinh tế có sự gia tăng đáng kể theo thời gian, từ 0,7 tỉ đồng năm 1996 lên 21.806 tỉ đồng năm 2005. Lượng vốn đầu tư của ngành bảo hiểm nhân thọ chủ yếu là các khoản đầu tư trung và dài hạn và tập trung vào đầu tư cho phát triển, như đầu tư cho cơ sở hạ tầng, đầu tư vào các công trình công cộng, các dự

án đầu tư phát triển của nhà nước, v.v.

Thứ hai, sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ đã góp phần quan trọng trong việc tạo công ăn việc làm cho người lao động. Số lượng đại lý tăng nhanh qua các năm từ 1.500 đại lý năm 1996 đến 69.850 đại lý năm 2002 và cao nhất là 95.751 đại lý năm 2004. Ngoài ra, ngành bảo hiểm nhân thọ còn tạo công ăn việc làm cho nhiều người lao động gián tiếp liên quan đến bảo hiểm nhân thọ như các trung tâm y tế, luật sư, v.v. Năng suất lao động trong ngành bảo hiểm có xu hướng ngày càng tăng so với một số ngành khác. Bởi lẽ, hơn 95% lực lượng lao động làm việc trực tiếp trong ngành bảo hiểm nhân thọ hưởng thu nhập theo doanh thu cho nên họ phải luôn vận động để đảm bảo thu nhập của mình. Trong điều kiện Việt Nam đã gia nhập WTO, thị trường bảo hiểm sẽ tiếp tục đón nhận thêm một số doanh nghiệp nữa và cơ hội việc làm sẽ còn rộng mở đối với người lao động.

Thứ ba, đóng góp trực tiếp của ngành bảo hiểm nhân thọ đối với tổng sản phẩm quốc nội (GDP) ngày càng được cải thiện khi tỉ trọng phí bảo hiểm nhân thọ trên GDP cao nhất là 1,09% năm 2003 và 0,98% năm 2005 so với 0,00035% năm 1996. Phí bảo hiểm nhân thọ trên đầu người được cải thiện đáng kể từ 0,08 USD/người năm 1996 đến 6,11 USD/người năm 2005.

Thứ tư, tỉ lệ người dân được bảo hiểm ngày càng cao với số hợp đồng bảo hiểm nhân thọ trên đầu người tăng đều hàng năm từ 0,000015 hợp đồng/người năm 1996 đến 0,050 hợp đồng/người năm 2002 và 0,081 hợp đồng/người năm 2005.

Mặc dù các chỉ tiêu phát triển vẫn còn rất khiêm tốn nhưng cũng cho thấy bảo hiểm nhân thọ đã đem lại những lợi ích kinh tế xã hội thiết thực đối với quá trình hội nhập và phát triển của Việt Nam trong thời gian qua.

- *Chất lượng khai thác bảo hiểm nhân thọ ngày càng được cải thiện:*

Mặc dù bị ảnh hưởng mạnh bởi các điều kiện khách quan như lạm phát, gia tăng của giá vàng, dịch cúm gia cầm, dịch SARS liên tục từ cuối năm 2002 đến nay, nhưng kết quả khai thác bảo hiểm của toàn thị trường vẫn có sự chuyển biến rõ rệt.

Bảng 2.14. Kết quả khai thác bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam (2001 - 2005)

Chỉ tiêu	Đơn vị	2001	2002	2003	2004	2005
Tổng d.thu phí bảo hiểm	trđ	2.778.000	4.645.482	6.441.994	7.710.358	8.130.225
Tốc độ tăng doanh thu phí	%	117,84	67,21	38,67	19,70	5,45
HĐ BH có hiệu lực	hđ	2.376.529	3.976.509	6.281.008	6.549.905	6.756.408
Tốc độ tăng HĐ có hiệu lực	%	182,33	67,32	57,95	4,28	3,15
HĐ khai thác mới	hđ	1.321.512	1.770.465	2.070.816	1.805.789	1.198.000
Tốc độ tăng HĐ BH khai thác mới		193,80	33,97	16,96	-12,80	-33,66
Số tiền bảo hiểm	trđ	49.338.242	83.608.160	119.073.287	137.647.139	157.029.285
Phí BH b.quân một hđ	trđ	2,87	2,47	1,025	1,177	1,203
STBH b.quân một hđ	trđ	20,76	21,03	21,13	21,01	23,24
Hợp đồng phục hồi	hđ	-	-	88.080	269.833	263.987
Số đại lý	người	42.300	69.850	94.449	95.751	91.869
HĐ khai thác mới/đ.lý	hđ/dl	31	25	22	18,9	13,1

Nguồn: Phòng Quản lý Bảo hiểm, Bộ Tài chính (số liệu 1996-2001), Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam (số liệu năm 2002-2005).

Số liệu bảng 2.14 cho thấy doanh thu phí bảo hiểm tăng tương đối nhanh trong những năm đầu triển khai bảo hiểm nhân thọ với doanh thu tăng từ 953 triệu đồng năm 1996 đến 6.441.994 triệu đồng năm 2003. Trong hai năm 2004 và 2005 tổng doanh thu phí của toàn thị trường vẫn tăng nhưng tốc độ tăng chỉ đạt 19,7% năm 2004 và 5,45% năm 2005. Cùng với doanh thu phí, số hợp đồng duy trì hiệu lực tăng mạnh hàng năm từ 1.211 hợp đồng năm 1996 đến 3.976.509 hợp đồng năm 2002 và 6.756.408 hợp đồng năm 2005 với tốc độ phát triển liên hoàn đạt 67,32% năm 2002 và thấp nhất là 3,15% năm 2005. Số hợp đồng khai thác mới có chiều hướng suy giảm mạnh với tốc độ phát triển liên hoàn là -12,8% năm 2004 và -33,66% năm 2005. Tuy vậy số hợp đồng khai thác mới năm 2005 vẫn đạt 1.198.000 hợp đồng. Bên cạnh đó, số hợp đồng bảo hiểm được phục hồi cũng được cải thiện đáng kể từ 88.080 hợp đồng năm 2003 lên 263.987 hợp đồng năm 2005.

Trong các chỉ tiêu đánh giá khả năng khai thác chung của toàn thị trường chỉ có hai chỉ tiêu: phí bảo hiểm bình quân một hợp đồng và số tiền bảo hiểm bình quân một hợp đồng là tương đối ổn định khi mức phí bình quân trên một hợp đồng dao động trên dưới 1,2 trđ và số tiền bảo hiểm bình quân một hợp đồng tăng nhẹ từ 20,67 trđ năm 2000 lên 23,24 trđ năm 2005.

Qua phân tích có thể thấy mặc dù có những khó khăn nhất định do điều kiện khách quan đem lại nhưng thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam từ 1996 đến 2005 ngày càng được mở rộng, thị trường phát triển ổn định và phù hợp với các thay đổi và điều kiện phát triển của nền kinh tế.

- Các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ đã đáp ứng một phần nhất định nhu cầu bảo hiểm của dân cư

Từ khi triển khai đến nay, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ nói riêng và thị trường bảo hiểm nhân thọ nói chung đã thoả mãn một lượng nhu cầu bảo hiểm nhất định cũng như kích thích các nhu cầu mới phát sinh, từng bước đáp ứng nhu cầu đảm bảo cuộc sống cho dân cư.

Bảng 2.15. Số lượng và tốc độ tăng của các hợp đồng bảo hiểm đang có hiệu lực (2001 - 2005)

Sản phẩm		2001		2002		2003		2004		2005	
		SP chính	SP bổ trợ	SP chính	SP bổ trợ	SP chính	SP bổ trợ	SP chính	SP bổ trợ	SP chính	SP bổ trợ
AIA	Số lượng (hđ)	47756	34333	93098	74275	143658	142673	186507	195310	219755	215734
	Tốc độ tăng (%)			94.95	116.34	54.31	92.09	29.83	36.89	17.83	10.46
BM-CMG	Số lượng (hđ)	-	-	36154	35917	59374	82237	79488	115495	90615	134163
	Tốc độ tăng (%)	-	-	-	-	64.23	128.96	33.88	40.44	14.00	16.16
Bảo Việt	Số lượng (hđ)	1028238	482279	1346296	805515	1558698	1175190	1674573	1449192	1660881	1531806
	Tốc độ tăng (%)			30.93	67.02	15.78	45.89	7.43	23.32	-0.82	5.70
Manulife	Số lượng (hđ)	98694	41427	171684	95218	239126	134257	249031	118535	243858	115935
	Tốc độ tăng (%)			73.96	-77.02	39.28	13,10	4.14	-11.71	-2.08	-2.19
Prudential	Số lượng (hđ)	353011	273133	744384	588238	1112801	935474	1282738	1199036	1386910	1154929
	Tốc độ tăng (%)			110.87	115.37	49.49	59.03	15.27	28.17	8.12	-3.68
ACE Life	Số lượng (hđ)	-	-	-	-	-	-	-	-	1068	754
	Tốc độ tăng (%)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Chung	Số lượng (hđ)	1527699	831172	2391580	1599163	3113657	2469831	3472337	3077568	3603087	3153321
	Tốc độ tăng (%)			56.55	92.40	30.19	54.45	11.52	24.61	3.77	2.46

Nguồn: Phòng quản lý bảo hiểm, bộ Tài Chính (số liệu 2001), Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam(số liệu 2002 và 2005)

Căn cứ vào số liệu bảng 2.15 có thể thấy, nhu cầu bảo hiểm được thoả mãn của toàn thị trường giai đoạn 2001 và 2003 tăng tương đối nhanh. Nhu cầu bảo hiểm thực tế được thoả mãn đối với các sản phẩm chính tăng từ 1.527.699 hợp đồng năm 2001 đến 3.603.087 hợp đồng năm 2005, nhu cầu thực tế được thoả mãn đối với sản phẩm phụ tăng từ 831.172 hợp đồng năm 2001 đến 3.153.321 hợp đồng. Tốc độ tăng của toàn thị trường đạt cao nhất vào năm 2002 với mức 56,55% đối với sản phẩm chính và 92,40% đối với sản phẩm phụ, tốc độ này có xu hướng giảm dần và thấp nhất vào năm 2005 với mức 3,77% đối với sản phẩm chính và 2,46% đối với sản phẩm phụ.

Bảng 2.16 cho thấy nhu cầu bảo hiểm phát sinh được thoả mãn đối với sản phẩm chính và sản phẩm bổ trợ được khai thác mới trên thị trường cao nhất vào hai năm 2002 và 2003. Số sản phẩm chính năm 2002 đạt 1.001.318 hợp đồng, năm 2003 đạt 1.024.802 hợp đồng, nhu cầu đối với sản phẩm bổ trợ đạt cao nhất vào năm 2003 với 1.046.014 hợp đồng. Riêng tốc độ thoả mãn nhu cầu thực phát sinh của Bảo Việt Nhân thọ giảm trên 6% mỗi năm. Nếu xét về số tuyệt đối thì Prudential và Bảo Việt Nhân thọ là hai doanh nghiệp dẫn đầu về khả năng thoả mãn các nhu cầu bảo hiểm thực tế phát sinh trên thị trường, số sản phẩm chính khai thác mới năm 2003 của Prudential là 468.167 hợp đồng và của Bảo Việt Nhân thọ là 354,055 hợp đồng so với 1.024.802 hợp đồng của toàn thị trường. Tuy nhiên khả năng thoả các mãn nhu cầu bảo hiểm phát sinh đối với sản phẩm chính và sản phẩm phụ giảm mạnh năm 2004 và 2005 khi tốc độ phát triển liên hoàn của các sản phẩm này là -21,10% và -0,046% năm 2004/2003, -26,97% và -39,07% năm 2005/2004.

Bảng 2.16. Số lượng và tốc độ tăng của các hợp đồng bảo hiểm khai thác mới (2001 - 2005)

Sản phẩm Doanh nghiệp		2001		2002		2003		2004		2005	
		SP chính	SP bổ trợ	SP chính	SP bổ trợ	SP chính	SP bổ trợ	SP chính	SP bổ trợ	SP chính	SP bổ trợ
AIA	Số lượng (hđ)	43.360	30.894	57.442	39.143	70.557	86.503	68.630	82.925	67.680	60.868
	Tốc độ tăng (%)			32.48	26.70	22.83	120.99	-2.73	-4.14	-1.38	-26.60
BM-CMG	Số lượng (hđ)	-	-	20845	20809	31.848	45.140	32.154	51.175	25.609	40.527
	Tốc độ tăng (%)					52,78	116,93	0,96	13,37	-20,36	-20,81
Bảo Việt	Số lượng (hđ)	404800	243824	378956	298937	354.005	433.895	302.974	454.589	226.536	298.093
	Tốc độ tăng (%)			-6.38	22.60	-6.58	45.15	-14.42	4.77	-25.23	-34.43
Manulife	Số lượng (hđ)	74418	29455	93698	50680	100,175	53,721	65713	28635	30459	16977
	Tốc độ tăng (%)			25.91	-82.79	6.91	96.00	-34.40	-46.70	-53.65	-40.71
Prudential	Số lượng (hđ)	270011	210535	450377	359645	468.167	426.755	339043	379951	239077	190352
	Tốc độ tăng (%)			66.80	70.82	3.95	18.66	-27.58	-10.97	-29.48	-49.90
ACE Life	Số lượng (hđ)	-	-	-	-	-	-	-	-	1068	754
	Tốc độ tăng (%)										
Chung	Số lượng (hđ)	792.672	514.708	1.001.318	769.214	1.024.802	1.046.014	808.514	997.275	590.429	607.571
	Tốc độ tăng (%)			26.32	49.45	2.35	35.98	-21.11	-4.66	-26.97	-39.08

Nguồn: Phòng quản lý bảo hiểm, bộ Tài Chính (số liệu 2001), Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam (số liệu 2002 và 2005).

Mặc dù có sự suy giảm nhất định về khả năng thoả mãn các nhu cầu bảo hiểm thực tế và nhu cầu phát sinh nhưng các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ đã đáp ứng được một phần nhất định nhu cầu bảo hiểm của dân cư, góp phần quan trọng vào việc xây dựng thói quen tham gia bảo hiểm nhân thọ.

- Bảo hiểm nhân thọ đã góp phần nhất định vào việc đảm bảo tài chính trước các rủi ro cũng như hỗ trợ cho kế hoạch tài chính trong tương lai cho người tham gia bảo hiểm từ đó góp phần ổn định đời sống kinh tế - xã hội.

Bảo hiểm nhân thọ được triển khai ở Việt Nam từ năm 1996 và đến năm 2000 các hợp đồng bắt đầu đáo hạn, số hợp đồng đáo hạn ngày càng gia tăng.

***Bảng 2.17. Chi trả tiền bảo hiểm của các doanh nghiệp
bảo hiểm nhân thọ***

(đơn vị: triệu đồng)

Doanh nghiệp	2000	2001	2002	2003	2004	2005
AIA	-	-	1.693	2.650	7.613	1.996
Bảo Minh-CMG	-	-	1.320	1.529	2.952	13.110
Bảo Việt Nhân Thọ	-	-	491.712	412.939	589.756	1.148.068
Manulife	-	-	12.053	9.745	44.454	64.123
Prudential	-	-	20.801	88.835	231.311	319.806
Tổng	70.866	122.889	527.579	515.698	876.086	1.547.103

Nguồn: Hiệp hội Bảo hiểm.

Lưu ý: Số tiền chi trả bao gồm chi trả tiền bảo hiểm và lãi chia cho các hợp đồng đáo hạn và các hợp đồng có rủi ro phát sinh, không bao gồm giá trị hoàn lại.

Số liệu bảng 2.17 cho thấy số tiền chi trả bảo hiểm tăng rất nhanh từ 70.866 triệu đồng năm 2000 lên 1.547.103 triệu đồng năm 2005. Trong số sáu doanh nghiệp đã tiến khai thác bảo hiểm tính đến 31/12/2005 thì Bảo Việt là doanh nghiệp có số tiền chi trả lớn nhất tăng từ 491.712 triệu đồng năm 2002 đến 1.148.068 triệu đồng năm 2005 do họ là doanh nghiệp đầu

tiên triển khai bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam và rất nhiều hợp đồng bảo hiểm đã đáo hạn trong giai đoạn này.

Nhìn tổng thể cho thấy, thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam đã dần khẳng định vị trí của mình đối với nền kinh tế quốc dân nói chung và đối với mỗi cá nhân tham gia bảo hiểm nói riêng. Mặc dù thị trường phát triển có xu hướng chững lại vào năm 2004 và 2005, nhu cầu bảo hiểm phát sinh giảm mạnh tuy nhiên nếu xem xét toàn cảnh nền kinh tế trong giai đoạn này có thể thấy sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam là tương đối ổn định và phù hợp với trạng thái của nền kinh tế. Tuy nhiên, thực trạng phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ cũng cho thấy thị trường cần có sự thay đổi mang tính đột phá mới có thể phát triển mạnh trở lại và tiếp tục đóng góp cho công cuộc công nghiệp hoá hiện đại hóa ở Việt Nam trong thời gian tới.

2.3.2. Các hạn chế và nguyên nhân

Mặc dù đã đạt được những kết quả nhất định, nhưng do mới hình thành nên thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam không thể tránh khỏi những hạn chế, những khiếm khuyết. Mặt khác với xu hướng biến động của nền kinh tế thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng thì sự vận hành của thị trường vẫn còn rất nhiều vấn đề bất cập, đó là:

- Các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trên thị trường chưa thực sự thoả mãn nhu cầu của người dân, cơ cấu sản phẩm và tính chất sản phẩm chưa thật sự hấp dẫn người tham gia bảo hiểm.

Trên thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam mới chỉ có các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ truyền thống, việc định phí dựa vào lãi suất cố định dẫn đến sản phẩm không hấp dẫn người tham gia bảo hiểm. Mặt khác, ngay trong các sản phẩm bảo hiểm đang được triển khai vẫn chủ yếu là các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp: kết hợp giữa bảo hiểm và tiết kiệm, các sản phẩm bảo hiểm trả tiền định kỳ, các sản phẩm bảo hiểm nhóm vẫn

còn rất ít và chưa thực sự hấp dẫn trong khi tiềm năng phát triển những sản phẩm này rất lớn do số người dân được hưởng bảo hiểm xã hội nói chung và chế độ hưu trí từ bảo hiểm xã hội nói riêng rất hạn chế. Các sản phẩm bổ sung chưa đa dạng.

Theo kinh nghiệm của các nước có thị trường bảo hiểm phát triển như Mỹ, Hàn Quốc, khi nền kinh tế luôn biến động thì các sản phẩm truyền thống không còn hấp dẫn và các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ mới bao gồm các sản phẩm biến đổi, các sản phẩm phổ thông và phổ thông biến đổi trở nên hấp dẫn hơn đối với khách hàng tham gia bảo hiểm và có khả năng cạnh tranh cao hơn đối với các sản phẩm tiết kiệm, chứng khoán. Tuy nhiên các sản phẩm này vẫn hoàn toàn vắng bóng trên thị trường bảo hiểm Việt Nam.

- Năng lực thị trường còn yếu, số doanh nghiệp cung cấp sản phẩm còn ít, chưa xứng với tiềm năng của thị trường.

Như đã đề cập trong đầu chương 2, số doanh nghiệp bảo hiểm đã tăng từ một doanh nghiệp bảo hiểm nhà nước ban đầu lên 7 doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ trong đó 5 công ty là 100% vốn nước ngoài, 1 công ty liên doanh. Nhưng nếu so với các nước trong khu vực cũng như thị trường có trên 80 triệu dân ở Việt Nam, thì số doanh nghiệp cung cấp bảo hiểm nhân thọ trên thị trường vẫn còn hạn chế. Các sản phẩm cung cấp chưa đa dạng và khả năng cạnh tranh với các sản phẩm tiết kiệm và tài chính khác còn yếu.

- Mạng lưới phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ chưa rộng, chất lượng một bộ phận đại lý chưa cao.

Các đại lý, các trung tâm dịch vụ khách hàng chủ yếu tập trung tại các thành phố lớn, khu vực thành thị. Theo thống kê của Bộ Tài Chính, đến năm 2002 mới chỉ có 3% dân số tham gia bảo hiểm nhân thọ, doanh thu phí chỉ chiếm 3,61% tổng tiết kiệm trong dân cư. Điều này chứng tỏ tiềm năng

khai thác của thị trường vẫn còn rất lớn. Mặc dù số lượng đại lý trên thị trường tính đến 31/12/2005 là xấp xỉ 95.000 người, các doanh nghiệp bảo hiểm đã bắt đầu liên kết với các tổ chức ngân hàng trong việc khai thác bảo hiểm, hoặc một số doanh nghiệp đã thực hiện việc giới thiệu sản phẩm trên mạng. Thế nhưng, các kênh phân phối mới như ngân hàng, mạng internet vẫn chưa phát huy tác dụng, kết quả khai thác vẫn hoàn toàn do kênh phân phối truyền thống là các đại lý mang lại. Có một số lý do giải thích cho vấn đề này là:

+ Trong cùng một thời gian ngắn, bốn doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài được cấp phép hoạt động dẫn đến nhu cầu gia tăng đột biến về nhân lực tạo cho các doanh nghiệp sức ép về tuyển dụng, về chất lượng của đội ngũ nhân viên và đặc biệt là đại lý. Tình trạng tranh chấp đại lý và nhân viên của nhau giữa các doanh nghiệp ảnh hưởng trực tiếp đến hoạt động kinh doanh của họ và tác động không tốt đến sự phát triển của thị trường.

+ Công tác tuyển dụng, đào tạo và cấp phép cho đại lý vẫn còn bất cập. Các doanh nghiệp tự đào tạo, tự cấp phép dẫn đến tình trạng vừa đá bóng vừa thổi còi, không có sự giám sát về chất lượng của đại lý. Như đã đề cập rất nhiều lần trong luận án, vấn đề đạo đức nghề nghiệp của một số nhỏ đại lý đang ngày càng trở lên nghiêm trọng khi đại lý tư vấn sai cho khách hàng, đại lý cố tình trục lợi bảo hiểm, đại lý không nộp ngay hoặc chiếm dụng phí của khách hàng làm ảnh hưởng đến lòng tin của khách hàng với doanh nghiệp bảo hiểm và ngành bảo hiểm nói chung.

+ Một lý do vô cùng quan trọng ảnh hưởng đến tâm lý của đại lý đó là chính sách thuế thu nhập áp dụng đối với thu nhập của đại lý chưa phù hợp, chưa xem xét đến đặc thù nghề nghiệp của nghề đại lý bảo hiểm nhân thọ. Vấn đề này ảnh hưởng trực tiếp đến công tác tuyển dụng và hiệu quả lao động của đại lý.

+ Một số đại lý vẫn chưa coi đại lý bảo hiểm nhân thọ là một nghề mà chỉ là chỗ dừng chân khi tìm kiếm việc làm dẫn đến họ không chuyên tâm vào

hoạt động tư vấn, không đầu tư kiến thức nghề nghiệp và dẫn đến sai sót trong công tác tư vấn.

- Chất lượng dịch vụ khách hàng chưa thật sự cao tại một số doanh nghiệp

Công tác dịch vụ khách hàng đối với người tham gia bảo hiểm ảnh hưởng rất lớn đến hình ảnh của doanh nghiệp bảo hiểm nói chung và ngành bảo hiểm nói riêng. Tuy nhiên hiện tại chất lượng dịch vụ khách hàng của một số doanh nghiệp bảo hiểm chưa được đánh giá cao do:

+ Việc giải đáp thắc mắc của khách hàng tại một số trung tâm dịch vụ khách hàng chưa nhiệt tình hoặc giải thích chưa đúng, vòng vo làm cho khách hàng mất niềm tin vào doanh nghiệp bảo hiểm.

+ Trong một số trường hợp, khi có khiếu nại phát sinh trách nhiệm bảo hiểm việc giải quyết chi trả tiền bảo hiểm cho khách hàng chưa thỏa đáng gây ra tâm lý lo lắng và chán nản đối với người tham gia bảo hiểm.

- Môi trường pháp lý điều tiết hoạt động kinh doanh bảo hiểm nói chung và bảo hiểm nhân thọ nói riêng đã tương đối hoàn chỉnh nhưng hoạt động quản lý kiểm tra giám sát chưa thật sự chặt chẽ.

Mặc dù Luật kinh doanh bảo hiểm và các văn bản hướng dẫn thi hành đã được ban hành và có hiệu lực. Tuy nhiên do lực lượng còn mỏng và yếu nên thực tế thanh tra giám sát của Bộ tài chính còn hạn chế, chưa có cơ chế rõ ràng trong việc kiểm tra giám sát hoạt động của các doanh nghiệp trong kinh doanh, các cơ chế kiểm soát giám sát hoạt động của đại lý chưa chặt chẽ. Các mức phạt đối với các hành vi vi phạm trong kinh doanh bảo hiểm vẫn còn quá thấp.

Đại lý là lực lượng chính trong việc phân phối sản phẩm và hoạt động của họ tác động rất lớn đến nhu cầu bảo hiểm của khách hàng. Tuy nhiên, đến thời điểm hiện tại vẫn chưa có một qui định cụ thể nào về các yêu cầu nghề nghiệp, chuyên môn thống nhất đối với đại lý, chưa có cơ quan thống

nhất trong việc kiểm tra, cấp chứng chỉ hành nghề cho đại lý và công việc này phó mặc cho doanh nghiệp.

- Hoạt động tuyên truyền quảng bá về bảo hiểm nhân thọ vẫn còn rất hạn chế:

Công tác tuyên truyền quảng cáo về bảo hiểm nhân thọ chưa được phổ biến rộng. Hiện tại thời lượng quảng cáo về bảo hiểm nói chung và bảo hiểm nhân thọ nói riêng trên các phương tiện truyền thông và truyền hình vẫn rất còn hạn chế (xuất hiện bình quân chưa đến 3 lần/tuần trên các loại phương tiện truyền thông và truyền hình). Việc quảng cáo trực tiếp qua các kênh phân phối chỉ đến được với một bộ phận nhỏ khách hàng. Các công tác từ thiện, xã hội do các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ thực hiện chưa được công chúng biết đến.

Bên cạnh các hạn chế do yếu tố chủ quan của các doanh nghiệp và cơ quan quản lý thì sự phát triển của thị trường bảo hiểm còn ảnh hưởng bởi các nguyên nhân khách quan như:

+ Người dân vẫn chưa thật sự tin tưởng vào các doanh nghiệp bảo hiểm, sợ doanh nghiệp bảo hiểm phá sản, việc tham gia bảo hiểm của một bộ phận khách hàng vẫn chỉ ở mức thăm dò.

+ Tập quán lo xa của người Việt Nam và thói quen giữ tiền mặt trong nhà cũng là một nguyên nhân ảnh hưởng đến khả năng khai thác của các doanh nghiệp bảo hiểm. Ngoài ra quyết định tham gia bảo hiểm cũng ảnh hưởng lớn bởi tâm lý lo lắng về sự mất giá của đồng nội tệ so với ngoại tệ và vàng.

+ Một bộ phận lớn dân cư có tâm lý chủ quan xem nhẹ bảo hiểm, coi rủi ro xảy ra là số phận và chấp nhận nó, không có ý thức tự bảo vệ mình cũng như bảo vệ người thân.

+ Nền kinh tế biến động liên tục do ảnh hưởng của khủng hoảng tài chính cuối những năm 90 tại các nước Đông Nam Á nói chung và Việt Nam nói riêng tiếp đến là vụ khủng bố ngày 11/9/2001 tại Mỹ, chiến tranh tại I

Rắc, dịch cúm gia cầm tại châu á, dịch SARR năm 2002, 2003, sự gia tăng của chỉ số giá tiêu dùng ở mức 9,5% năm 2004 và 8,4% năm 2005 kết hợp với giá vàng tăng hơn 50% trong hai năm 2004-2005 ảnh hưởng lớn đến nhu cầu bảo hiểm của dân cư cũng như ảnh hưởng đến hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ.

+ Do sự mở cửa của thị trường tài chính, ngày càng có nhiều ngân hàng và các tổ chức tài chính trong và ngoài nước được thành lập và đi vào hoạt động với các sản phẩm tiết kiệm, tài chính, chứng khoán hấp dẫn cạnh tranh gay gắt với các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ.

+ Sau một thời gian triển khai, đến nay hàng loạt hợp đồng bảo hiểm đã đến thời gian đáo hạn. Số hợp đồng đáo hạn chủ yếu tập trung vào Bảo Việt Nhân thọ do họ tiến hành khai thác từ những ngày đầu tiên hình thành thị trường.

Những hạn chế vừa đề cập kết hợp với các nguyên nhân khách quan là những lý do chính kìm hãm sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ, ảnh hưởng đến sự phát triển của thị trường bảo hiểm nói riêng và nền kinh tế nói chung.

Trên cơ sở các phân tích của chương 2 có thể thấy rằng mặc dù là một thị trường sơ khai mới hình thành nhưng thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam đã có tốc độ phát triển nhanh và ổn định về cả số lượng và chất lượng. Bảo hiểm nhân thọ đã có những đóng góp quan trọng đối với sự phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam thông qua việc huy động vốn đầu tư, tạo công ăn việc làm cho người lao động, đóng góp cho ngân sách Nhà nước và đặc biệt là đem lại sự đảm bảo về tài chính cho các thành viên trong xã hội và các thế hệ tương lai của đất nước.

Tuy nhiên do là một thị trường mới hình thành nên thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam không thể tránh khỏi các hạn chế, như:

Các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ vẫn chưa thật sự đa dạng, chưa đáp ứng được hết nhu cầu bảo hiểm trong dân cư. Các sản phẩm vẫn chủ yếu tập trung vào các sản phẩm bảo hiểm tiết kiệm.

Hoạt động xúc tiến bán hàng, tuyên truyền quảng cáo về bảo hiểm nhân thọ vẫn còn hạn chế, chưa phổ biến.

Hoạt động khai thác bảo hiểm vẫn chủ yếu tập trung tại các thành phố lớn, khu vực thành thị. Các kênh phân phối bảo hiểm vẫn còn chưa phong phú, chủ yếu vẫn phân phối qua hệ thống đại lý chuyên nghiệp. Vấn đề đạo đức nghề nghiệp của đại lý vẫn còn bị vi phạm, ảnh hưởng đến quyền lợi của người tham gia bảo hiểm.

Hành lang pháp lý vẫn còn một số hạn chế như chưa có chính sách ưu tiên thuế đối với quyền lợi bảo hiểm của người thụ hưởng, chính sách thuế đối với đại lý cần chi tiết hơn, cần có mức xử phạt cao đối với các doanh nghiệp hoặc đại lý vi phạm kinh doanh và đạo đức nghề nghiệp, v.v.

Tiềm năng phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam vẫn còn rất lớn vì vậy để khai thác triệt để tiềm năng này và góp phần vào sự hành thành và ổn định của thị trường vốn rất cần có các giải pháp phát triển đồng bộ và đúng đắn.

Chương 3

MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG

BẢO HIỂM NHÂN THỌ Ở VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2010

3.1. QUAN ĐIỂM VÀ MỤC TIÊU PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM VIỆT NAM

3.1.1. Quan điểm phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam

Bảo hiểm là một ngành dịch vụ tài chính của nền kinh tế, do vậy sự phát triển của thị trường bảo hiểm nói chung và thị trường bảo hiểm nhân thọ nói riêng không thể tách rời khỏi sự phát triển chung của lĩnh vực dịch vụ tài chính - tiền tệ. Trong “Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2001-2010” Đảng và Nhà Nước đã định hướng chiến lược phát triển lĩnh vực dịch vụ tài chính - tiền tệ theo hướng: *“Mở rộng các dịch vụ tài chính - tiền tệ như tín dụng, bảo hiểm, kiểm toán, chứng khoán, đi thẳng vào công nghệ hiện đại, áp dụng các qui chuẩn quốc tế. Từng bước hình thành trung tâm dịch vụ tài chính lớn trong khu vực”* [27]. Nước ta đang trong tiến trình hội nhập với nền kinh tế khu vực và thế giới do vậy *sự phát triển của thị trường bảo hiểm Việt Nam còn phải đảm bảo yêu cầu hội nhập quốc tế.*

Là một ngành dịch vụ tài chính, mang tính toàn cầu cho nên các rủi ro bảo hiểm không giới hạn trong phạm vi một nước. Do vậy *các doanh nghiệp bảo hiểm phải thực hiện liên kết trong đồng bảo hiểm, tái bảo hiểm để phân tán rủi ro.* Điều này cũng làm cho thị trường bảo hiểm giữa các nước chịu sự tác động lẫn nhau, cần có sự hợp tác nhưng vẫn phải đảm bảo yếu tố cạnh tranh. Mặt khác, theo yêu cầu thực hiện các cam kết song phương và đa phương giữa Việt Nam với các nước trong khối ASEAN, Liên minh châu Âu, Mỹ và WTO, việc hội nhập quốc tế trong lĩnh vực bảo hiểm sẽ tạo ra cơ hội và thách thức. Vấn đề này đòi hỏi *thị trường bảo hiểm Việt*

Nam nói chung và thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam nói riêng phải gia tăng năng lực cạnh tranh, phát triển phù hợp với tiêu chuẩn và thông lệ quốc tế.

3.1.2. Mục tiêu phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam đến năm 2010

Dựa vào quan điểm và định hướng phát triển dịch vụ tài chính-tiền tệ như tín dụng, bảo hiểm, kiểm toán, chứng khoán giai đoạn 2001-2010 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa VIII, Thủ tướng Chính phủ đã đưa ra mục tiêu chung phát triển thị trường bảo hiểm: *“Phát triển thị trường bảo hiểm toàn diện, an toàn và lành mạnh nhằm đáp ứng nhu cầu bảo hiểm cơ bản của nền kinh tế và dân cư; bảo đảm cho các tổ chức, cá nhân được thụ hưởng những sản phẩm bảo hiểm đạt tiêu chuẩn quốc tế; thu hút các nguồn lực trong nước và nước ngoài cho đầu tư phát triển kinh tế - xã hội; nâng cao năng lực tài chính, kinh doanh của các doanh nghiệp hoạt động kinh doanh bảo hiểm, đáp ứng yêu cầu cạnh tranh và hội nhập quốc tế”* [13].

Một số mục tiêu chủ yếu được đề cập trong Quyết định 175/2003/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về “Chiến lược phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam từ năm 2003 đến năm 2010”: Tổng doanh thu phí bảo hiểm tăng bình quân khoảng 24%/năm; trong đó, bảo hiểm phi nhân thọ tăng khoảng 16,5%/năm và bảo hiểm nhân thọ tăng khoảng 28%/năm. Tỷ trọng doanh thu phí của toàn ngành bảo hiểm so với GDP là 2,5% năm 2005 và 4,2% năm 2010. Đến năm 2010, tổng dự phòng nghiệp vụ của các doanh nghiệp bảo hiểm tăng khoảng 12 lần; tổng vốn đầu tư trở lại nền kinh tế tăng khoảng 14 lần so với năm 2002. Tạo công ăn việc làm cho khoảng 150.000 người vào năm 2010. Nộp ngân sách Nhà nước giai đoạn 2003 - 2010 tăng bình quân 20%/năm.

Trên cơ sở các mục tiêu chung và một số mục tiêu chủ yếu của Quyết định 175/QĐ-TTg, các mục tiêu và chỉ tiêu cụ thể về phát triển thị trường bảo hiểm nói chung và bảo hiểm nhân thọ nói riêng được nêu chi tiết trong “Chiến lược phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam từ năm 2003 đến năm 2010” ban hành kèm theo Quyết định 175/QĐ-TTg. Các mục tiêu đó là:

- Xây dựng và phát triển thị trường bảo hiểm với đầy đủ các yếu tố của thị trường, tăng tỉ trọng hoạt động kinh doanh bảo hiểm trên tổng giá trị dịch vụ nói riêng và GDP nói chung, thực hiện chức năng bảo hiểm là công cụ để bảo vệ nền kinh tế trước các nguy cơ rủi ro và là công cụ để huy động vốn đầu tư phát triển, đáp ứng yêu cầu tăng trưởng GDP bình quân 7,5%/năm trong 10 năm tới.
- Các doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam có khả năng tài chính vững mạnh, năng lực kinh doanh và công nghệ quản lý được hiện đại hóa, đội ngũ cán bộ làm công tác trong ngành bảo hiểm có trình độ đủ đáp ứng yêu cầu cạnh tranh, hội nhập.
- Người dân có điều kiện tiếp cận các loại sản phẩm bảo hiểm với chất lượng phù hợp với tiêu chuẩn quốc tế. Các doanh nghiệp bảo hiểm có đủ khả năng cung cấp các loại sản phẩm phục vụ các nhu cầu bảo hiểm cơ bản của nền kinh tế và các tầng lớp dân cư, đặc biệt là các chương trình bảo hiểm phát triển nông, lâm, ngư nghiệp, bảo hiểm nhân thọ dài hạn theo hướng phát huy nội lực, chủ động thu hút ngoại lực.
- Quản lý, giám sát phải được thực hiện dựa trên hệ thống các chỉ tiêu quản lý và chỉ tiêu tài chính khách quan, phù hợp với yêu cầu, thực tiễn kinh doanh bảo hiểm của nước ta và các nguyên tắc, chuẩn mực quốc tế; công nghệ quản lý, giám sát được hiện đại hóa, đội ngũ cán bộ quản lý có đủ tri thức và năng lực quản lý bảo đảm thị trường bảo hiểm hoạt động an toàn, hiệu quả.

Các doanh nghiệp bảo hiểm cần có các giải pháp đúng đắn và nỗ lực không ngừng để đạt được các mục tiêu đề ra. Bên cạnh đó sự hỗ trợ tạo điều kiện, giám sát của Nhà nước và các cơ quan quản lý là không thể thiếu để đảm bảo thị trường bảo hiểm nói chung, thị trường bảo hiểm nhân thọ nói riêng vận hành một cách an toàn và hiệu quả.

3.2. ĐIỀU KIỆN PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM NHÂN THỌ Ở VIỆT NAM TRONG THỜI GIAN TỚI

3.2.1. Điều kiện kinh tế - xã hội

Với mục tiêu tổng quát “đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa theo định hướng xã hội chủ nghĩa, xây dựng nền tảng để đến năm 2020 Việt Nam cơ bản trở thành một nước công nghiệp và vị thế trên trường quốc tế được nâng cao” [27], các mục tiêu cụ thể của “Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội 2001-2010” được Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ IX của Đảng thông qua như sau:

Đưa GDP năm 2010 tăng ít nhất gấp hai lần năm 2000. Nâng cao hiệu quả cạnh tranh của các sản phẩm trong nước, của doanh nghiệp và nền kinh tế; đáp ứng tốt hơn nhu cầu tiêu dùng thiết yếu, một phần đáng kể nhu cầu sản xuất và đẩy mạnh xuất khẩu. Ổn định kinh tế vĩ mô; cân cân thanh toán quốc tế lành mạnh và tăng dự trữ ngoại tệ; kiểm soát nợ nước ngoài, bội chi ngân sách và lạm phát trong giới hạn an toàn và tạo tác động tích cực đến tăng trưởng kinh tế. Đảm bảo tích lũy nội bộ kinh tế đạt trên 30% GDP. Tăng nhịp độ xuất khẩu gấp hai lần nhịp độ tăng GDP. Thay đổi cơ cấu nền kinh tế với nông nghiệp 16-17%, công nghiệp 40-41%, dịch vụ 42-43%, duy trì tỉ lệ lao động nông nghiệp còn 50% lực lượng lao động.

Yếu tố con người cũng được nhấn mạnh thông qua mục tiêu nâng cao chỉ số phát triển con người (HDI) của Việt Nam. Tốc độ tăng dân số đến năm 2010 còn khoảng 1,1%. Giải quyết xóa đói giảm nghèo. Giải quyết việc làm cho người lao động, duy trì tỉ lệ thất nghiệp ở thành thị dưới 5%,

quỹ thời gian lao động được sử dụng ở nông thôn từ 80-85%, nâng cao tỉ lệ lao động được đào tạo nghề lên khoảng 40%. Hoàn thành phổ cập trung học cơ sở trong phạm vi cả nước. Đảm bảo chăm sóc sức khỏe cho nhân dân và giảm tỉ lệ trẻ em suy dinh dưỡng xuống khoảng 20%; Tăng tuổi thọ bình quân lên 71 tuổi. Cải thiện đời sống vật chất, văn hóa và tinh thần trong môi trường xã hội an toàn, lành mạnh.

Cùng với các mục tiêu phát triển chiến lược, các quan điểm phát triển trong giai đoạn 2001-2010 cũng được Nghị quyết Đại hội IX nhấn mạnh:

- Phát triển nhanh, hiệu quả và bền vững, tăng trưởng kinh tế đi đôi với thực hiện tiến bộ, công bằng xã hội và bảo vệ môi trường. Gìn giữ và phát triển văn hóa dân tộc, thu hẹp khoảng cách về kinh tế, văn hóa, xã hội giữa các vùng. Quan tâm tới sự bình đẳng về giới và chăm lo đến sự phát triển và tiến bộ của trẻ em. Duy trì phát triển kinh tế xã hội với bảo vệ môi trường.

- Coi phát triển kinh tế là nhiệm vụ trung tâm, xây dựng đồng bộ nền tảng cho một nước công nghiệp là yêu cầu cấp thiết.

- Đẩy mạnh công cuộc đổi mới, tạo động lực giải phóng và phát huy mọi nguồn lực.

- Gắn chặt việc xây dựng nền kinh tế độc lập tự chủ với chủ động hội nhập kinh tế quốc tế. Xây dựng kinh tế độc lập tự chủ về đường lối phát triển theo định hướng xã hội chủ nghĩa, bảo đảm nền kinh tế vững chắc có khả năng ứng phó với các tình huống phức tạp. Chủ động hội nhập kinh tế quốc tế kết hợp với chú trọng phát huy lợi thế không ngừng nâng cao năng lực cạnh tranh.

Định hướng phát triển văn hóa xã hội nhấn mạnh đến nhiều vấn đề trong đó có việc tiếp tục giảm tốc độ tăng dân số, giải quyết từng bước và đồng bộ có trọng điểm chất lượng dân số cũng như cơ cấu dân số và phân bố dân cư. Đến năm 2010 Việt Nam có khoảng 56,8 triệu người ở độ tuổi lao động, do vậy việc giải quyết việc làm cho người lao động là yếu tố

quyết định để phát huy nhân tố con người cũng như tạo lập cuộc sống ổn định cho người dân, phát triển kinh tế và làm lành mạnh xã hội.

Các mục tiêu, quan điểm và định hướng phát triển được đưa ra nhằm đảm bảo sự phát triển ổn định bền vững của nền kinh tế Việt Nam. Hướng sự phát triển của nền kinh tế thành một nền kinh tế công nghiệp.

Có thể nói rằng “Chiến lược phát triển kinh tế-xã hội 2001-2010” và những thành quả đã đạt được của Việt Nam trong thời gian qua về phát triển kinh tế xã hội là tiền đề, cơ sở thuận lợi và thực sự cần thiết đối với sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam. Với các mục tiêu đã đặt ra cùng với quyết tâm của Chính phủ Việt nam và những điều đã làm được trong thời gian qua có thể khẳng định nền kinh tế Việt Nam sẽ tiếp tục phát triển ổn định và bền vững, đời sống người dân được cải thiện cả về vật chất lẫn tinh thần. Bên cạnh đó, với định hướng phát triển lĩnh vực dịch vụ tài chính - tiền tệ trong đó có bảo hiểm sẽ tạo điều kiện hết sức thuận lợi cho thị trường bảo hiểm nhân thọ nói chung và các doanh nghiệp, tổ chức tham gia vào thị trường bảo hiểm nhân thọ nói riêng.

3.2.2. Môi trường kinh doanh ngày càng hoàn thiện

Trong điều kiện toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, việc chính thức gia nhập Tổ chức Thương mại Quốc tế (WTO) mở ra rất nhiều cơ hội cho nền kinh tế Việt Nam trong đó có lĩnh vực bảo hiểm. Đặc biệt, có rất nhiều nhân tố có lợi đối với hoạt động kinh doanh bảo hiểm nhân thọ:

- Hệ thống pháp luật nói chung và pháp luật về bảo hiểm nói riêng sẽ được hoàn thiện theo chuẩn mực quốc tế, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng cho các doanh nghiệp. Đây là điều kiện quan trọng đối với sự phát triển của thị trường bảo hiểm, khắc phục tình trạng cạnh tranh không lành mạnh, tránh các tranh chấp không cần thiết và tạo ra một hành lang pháp lý chuẩn đối với hoạt động kinh doanh bảo hiểm.

- Môi trường đầu tư sẽ ngày càng được cải thiện, thông thoáng và hấp dẫn hơn. Sau khi trở thành thành viên chính thức của WTO, Việt Nam buộc phải cải thiện mạnh mẽ môi trường đầu tư để thu hút các nguồn vốn trong và ngoài nước phục vụ cho chiến lược phát triển kinh tế xã hội, phát triển các ngành kinh tế trọng điểm, thúc đẩy sự phát triển của các thành phần kinh tế. Nhân tố này trước tiên ảnh hưởng tích cực đến hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ, giúp họ đa dạng hoá các loại hình đầu tư, khắc phục tình trạng đầu tư không hiệu quả và hạng mục đầu tư nghèo nàn hiện nay. Mặt khác, khi môi trường đầu tư được cải thiện, các ngành kinh tế phát triển cũng là nhân tố tích cực kích thích nhu cầu bảo hiểm trong dân cư và các tổ chức doanh nghiệp.

3.2.3. Dân số và cơ cấu dân số

Việt Nam là một nước đông dân với dân số hơn 80 triệu người luôn là điều kiện lý tưởng để phát triển bảo hiểm nhân thọ.

Mặc dù các giải pháp của luận án được đề cập đến năm 2010 tuy nhiên để thấy rõ xu hướng thay đổi trong cơ cấu dân số, tác giả sử dụng số liệu trong khoảng thời gian 1999 đến 2024 để phản ánh chính xác hơn **xu hướng** thay đổi của cơ cấu dân cư.

Theo kết quả dự báo của Tổng cục Thống kê (dựa vào phương pháp dự báo thành phần theo hai phương án là mức sinh giảm và mức sinh không đổi) dân số Việt Nam vẫn tăng tương đối nhanh về số tuyệt đối trong giai đoạn 1999-2024. Số liệu bảng 3.1 cho thấy nếu theo phương án mức sinh giảm thì dân số Việt Nam mỗi 5 năm sẽ tăng hơn 4 triệu người, nếu theo phương án mức sinh không đổi thì dân số Việt Nam sẽ tăng trên dưới 6 triệu người mỗi 5 năm. Tỷ lệ tăng dân số trong phương pháp dự báo dao động từ 1,06% đến 1,07% là tỷ lệ thấp hơn nhiều so với tỷ lệ 1,7% giai đoạn 1989-1999.

Bảng 3.1. Dự báo dân số và phát triển dân số, hai phương án, giai đoạn 1999-2009

Năm	Mức giảm sinh			Mức sinh không đổi		
	Dân số (1000 ng)	Số tăng (1000 ng)	Tỉ lệ tăng (%)	Dân số (1000 ng)	Số tăng (1000 ng)	Tỉ lệ tăng (%)
1999	76.323,2	-	-	76.323,2	-	-
2004	80.895,4	4.572,2	1,06	81.477,0	5.153,8	1,07
2009	85.544,6	4.649,2	1,06	87.292,0	5.815,0	1,07

Nguồn: Kết quả dự báo dân số: Cả nước, vùng và tỉnh/thành phố Việt Nam, 1999-2024, trang 22

Bảng 3.2. So sánh cơ cấu dân số năm 1999 với năm 2024

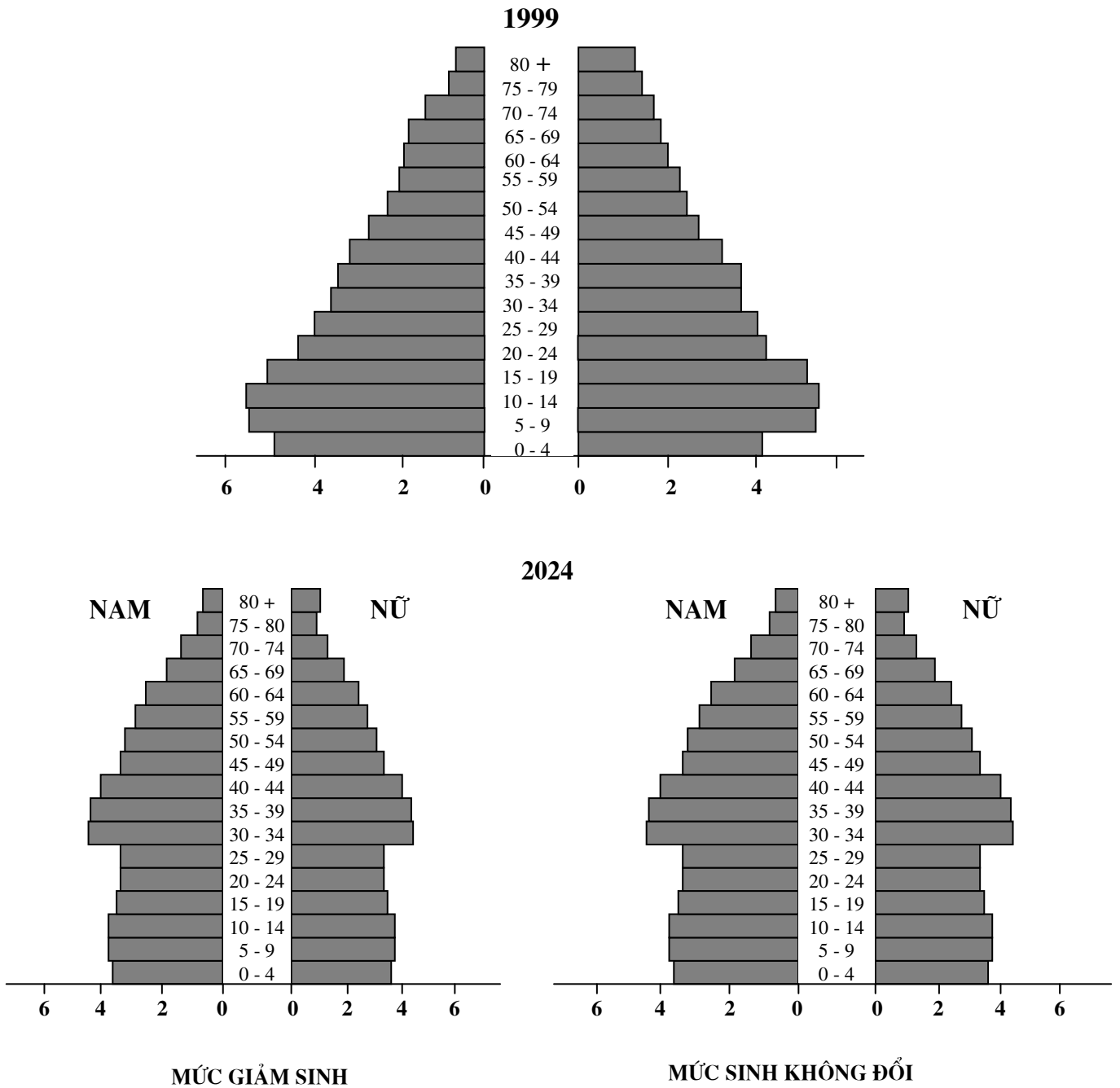
Chỉ tiêu	Phương án mức sinh giảm		Phương án mức sinh không đổi	
	1999	2024	1999	2024
Tổng dân số (1000)	76.323,2	99.275,0	76.323,2	105.827,4
% dưới 15 tuổi	34,62	22,86	34,62	26,09
% 15 - 64 tuổi	60,67	69,8	60,67	67,04
% 65 tuổi trở lên	4,71	7,34	4,71	6,87
Tuổi trung vị (năm)	23,37	33,83	23,37	31,95

Nguồn: Kết quả dự báo dân số: Cả nước, vùng và tỉnh/thành phố Việt Nam, 1999-2004, trang 22

Bảng 3.2 cho thấy nếu dự báo dân số theo cả hai phương án thì cơ cấu dân số dưới 15 tuổi đều giảm. Tuy nhiên cơ cấu dân số trong độ tuổi từ 15 đến 64 tuổi đều tăng, trong phương án mức sinh giảm tăng thì cơ cấu dân số trong độ tuổi 15-64 tăng từ 60,67% lên 69,8%, trong phương án mức sinh không đổi, cơ cấu dân số nhóm này tăng từ 60,67% lên 67,04% thấp hơn phương án đầu. Điều này cho thấy số người trong độ tuổi lao động tăng đáng kể trong giai đoạn 1999-2024. Bên cạnh đó, cơ cấu dân số 65 tuổi trở lên cũng tăng trong cả hai phương án, điều đó có nghĩa sự già đi của dân số sẽ đi kèm với sự gia tăng về các nhu cầu chăm sóc người già hết tuổi lao động.

Để rõ hơn cơ cấu dân số cũng như đặc trưng của dân số Việt Nam có thể quan sát tháp dân số Việt Nam năm 1999 và năm 2024 theo số liệu dự báo trong hình 3.1. Tháp dân số Việt Nam năm 1999 giống như hình tam giác cân với đáy tháp rộng và đỉnh tháp nhọn. Về cơ bản đây là tháp đặc trưng cho quốc gia có dân số trẻ mặc dù đáy tháp bị thu hẹp lại do mức sinh

5 năm trước thời điểm điều tra thấp hơn thời kỳ 5 năm trước đó. Sau 25 năm, tháp dân số Việt Nam thay đổi hoàn toàn về hình dạng, theo cả hai phương án dự báo đều cho Tháp có hình gần giống một cái chai, đây là hình tháp đặc trưng cho dân số già. Tuy nhiên số người trong độ tuổi 30 đến 40 vẫn chiếm một tỉ trọng cao trong cả hai tháp dân số dự báo năm 2024.



Hình 3.1. Tháp dân số Việt Nam, hai phương án, năm 1999 và 2024

Trên cơ sở xem xét dân số dự báo, cơ cấu dân cư và tháp dân cư Việt Nam giai đoạn 1999 đến 2024 có thể nhận xét rằng:

- Trong thời gian tới số người tham gia vào lực lượng lao động sẽ tăng nhanh (chiếm từ 67 - 69% dân số). Đây là một trong những nhân tố thúc đẩy sự phát triển kinh tế của quốc gia, góp phần cải thiện thu nhập của dân cư. Bên cạnh đó, khi số người trong độ tuổi lao động gia tăng cũng có thể dẫn đến sự gia tăng số người là trụ cột trong gia đình và làm tăng nhu cầu tiết kiệm trong dân cư.
- Dân số Việt Nam có xu hướng già đi, tỉ lệ người hết tuổi lao động gia tăng (6,87-7,34% dân số). Các đòi hỏi về chăm sóc người già cũng như nhu cầu cải thiện thu nhập khi hết tuổi lao động sẽ gia tăng. Đây cũng là yếu tố làm cho dân số trong độ tuổi lao động ở thời điểm hiện nay sẽ ý thức và chú trọng hơn vào việc tăng tiết kiệm tài chính phục vụ cho nhu cầu trong tương lai.
- Cơ cấu dân số dưới 15 tuổi giảm theo xu hướng gia đình ít con. Điều này có thể làm gia tăng yêu cầu và nhu cầu giáo dục, đặc biệt là các đòi hỏi về giáo dục có chất lượng cao. Các bậc cha mẹ sẽ quan tâm hơn trong việc lập các quỹ tiết kiệm giáo dục cho con cái trong tương lai, tạo điều kiện tài chính cho con cái họ được tiếp cận với các môi trường giáo dục tiên tiến trong và ngoài nước.

Nếu tận dụng được các điều kiện thuận lợi về kinh tế xã hội, dân cư cũng như khắc phục được các tồn tại của thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam, có các giải pháp phát triển đồng bộ và đúng đắn thì trong thời gian tới thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam sẽ có sự phát triển vượt bậc về cả chất là lượng. Điều này phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố nhưng quan trọng nhất là vai trò điều tiết và quản lý của Nhà nước cũng như nỗ lực của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ.

3.2.4 Các chương trình an sinh xã hội của Chính phủ vẫn còn rất hạn chế

Có thể khẳng định rằng hệ thống an sinh xã hội nói chung và bảo hiểm xã hội nói riêng ở Việt Nam vẫn còn rất hạn chế. Thực tế số lao động tham gia bảo hiểm xã hội ở Việt Nam hiện nay vẫn còn rất ít. Theo thống kê của Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội, khoảng 12% lực lượng lao động ở Việt Nam được bảo vệ thông qua bảo hiểm xã hội. Năm 2000 có 39 triệu lao động thì chỉ có 9 triệu lao động có hợp đồng lao động, 6 triệu người được bảo hiểm thông qua bảo hiểm xã hội nhưng chỉ có 4,1 triệu người (không bao gồm lực lượng vũ trang) đóng góp bảo hiểm xã hội.

Phạm vi bảo vệ của bảo hiểm xã hội quá hạn chế kết hợp với mức trợ cấp thấp (ví dụ tai nạn lao động làm giảm 31%- 40% sức lao động thì chỉ được hưởng trợ cấp 0,4 tháng lương tối thiểu một tháng) không đáp ứng được các chi phí phát sinh khi có rủi ro hoặc sự kiện bảo hiểm xảy ra trong khi tình hình tai nạn ngày càng gia tăng.

Đây là những hạn chế của chính sách xã hội và bảo hiểm xã hội nhưng cũng là cơ sở để các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ đưa ra các sản phẩm để hỗ trợ, bổ sung cho hệ thống bảo hiểm xã hội và phục vụ nhu cầu của các thành viên trong xã hội.

3.2.5. Một số thách thức đối với thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam

Đối với thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam, bên cạnh những điều kiện thuận lợi để tiếp tục phát triển, thị trường cũng sẽ phải đương đầu với một số thách thức nhất định, như:

- *Cạnh tranh trên thị trường sẽ ngày càng quyết liệt.* Sau khi Việt Nam gia nhập WTO, sẽ có thêm nhiều doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài với tiềm lực về tài chính, với kinh nghiệm kinh doanh bảo hiểm nhân thọ lâu đời được cấp phép hoạt động tại Việt Nam làm cho tình hình cạnh tranh trên thị trường trở nên gay gắt hơn.

Các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ cũng phải đối mặt với sự cạnh tranh từ phía các ngân hàng và các tổ chức tài chính. Để thu hút vốn trong dân cư, các ngân hàng liên tục đưa ra các chương trình tiết kiệm, các đợt phát hành trái phiếu dự thưởng kết hợp với lãi suất hấp dẫn. Bên cạnh đó, sự bùng nổ của thị trường chứng khoán trong thời gian qua với lợi nhuận cao trong đầu tư chứng khoán đã tác động lớn đến tâm lý của người tham gia bảo hiểm, buộc họ phải cân nhắc giữa bảo hiểm và các hình thức đầu tư khác có lợi nhuận cao hơn. Thực tế này đòi hỏi các doanh nghiệp bảo hiểm phải đổi mới phát triển sản phẩm để phù hợp với thực tế của nền kinh tế cũng như đảm bảo yêu cầu cạnh tranh của sản phẩm bảo hiểm nhân thọ với các sản phẩm tiết kiệm, chứng khoán.

- Thu nhập dân cư còn thấp, trình độ hiểu biết về bảo hiểm còn hạn chế. Mặc dù thu nhập của dân cư được cải thiện đáng kể nhưng so với các nước trong khu vực thì thu nhập của người Việt Nam vẫn còn rất thấp, một phần đáng kể thu nhập dành cho tiêu dùng, tiết kiệm còn hạn chế. Khoảng cách giàu nghèo ngày càng gia tăng giữa các tầng lớp dân cư, giữa thành thị với nông thôn. Bên cạnh đó, hơn 70% dân số sống ở khu vực nông thôn, điều kiện tiếp cận với các thông tin còn hạn chế. Chính những yếu tố này ảnh hưởng rất lớn đến nhu cầu bảo hiểm của dân cư cũng như bất lợi đối với sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ.

- Tình hình trục lợi bảo hiểm đã bắt đầu xuất hiện và ảnh hưởng không nhỏ đến tâm lý người tham gia bảo hiểm. Mặc dù là thị trường mới, nhưng đã xuất hiện những vụ trục lợi bảo hiểm với số tiền bảo hiểm lớn (ví dụ như vụ khách hàng Vũ Quang Ưng), kết hợp với cách xử lý không hợp tình hợp lý của của tòa án có thể tạo ra tâm lý nghi ngờ cho khách hàng cũng sự thiếu tin tưởng của các doanh nghiệp nước ngoài đối với hệ thống hành pháp tại Việt Nam.

- Hệ thống các văn bản pháp luật điều chỉnh hoạt động kinh doanh bảo hiểm vẫn còn những vấn đề bất cập cần được điều chỉnh và thực hiện đồng bộ. Việt

Nam đã trở thành thành viên thứ 150 của WTO, do vậy các văn bản pháp luật điều chỉnh hoạt động kinh doanh bảo hiểm, như qui định về mức trích lập dự phòng, về chế độ quản lý tài chính, kế toán, v.v. cần phải được điều chỉnh cho phù hợp với hoàn cảnh mới và phải đồng bộ.

Để duy trì và phát triển trong thời gian tới các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ phải nhận thức đầy đủ các khó khăn họ phải đương đầu, phải có sự chuẩn bị chu đáo cũng như chiến lược phát triển phù hợp trong từng giai đoạn của nền kinh tế.

3.3. DỰ BÁO XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM NHÂN THỌ Ở VIỆT NAM

3.3.1. Dự báo tiềm năng phát triển thị trường của Chính phủ

Nền kinh tế Việt Nam đã đạt được những kết quả khả quan trong thời gian qua với tốc độ tăng trưởng GDP bình quân hàng năm trên 7%. Sự phát triển của nền kinh tế kéo theo sự cải thiện về đời sống vật chất và tinh thần của người dân, sự phát triển của các ngành kinh tế mũi nhọn và sự thay đổi trong cơ cấu lao động. Tất cả các yếu tố này đã và sẽ tác động tích cực đến sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ trong thời gian tới.

Thực chất trong “Chiến lược phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam từ năm 2003 đến năm 2010” các số liệu đưa ra cho thấy tiềm năng phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam là rất lớn. Qua bảng 3.1 có thể thấy rằng nếu dân số tăng xấp xỉ 1,06%/năm thì dân số Việt Nam năm 2010 sẽ là 88,03 triệu người, qui mô hộ giảm từ 4,12 người/một hộ năm 2006 xuống còn 4 người/hộ năm 2010 với tổng số hộ tăng từ 20.372 hộ năm 2006 lên 22.009 hộ năm 2010. Sự tăng lên của dân số và gia tăng về số hộ sẽ kéo theo số người là lao động trụ cột tăng nhanh và do qui mô hộ nhỏ sẽ dẫn đến số con trong các gia đình ít đi, sự quan tâm về giáo dục, chăm sóc đời sống vật chất và tinh thần cho trẻ nhỏ được đề cao hơn.

Bảng 3.3. Dự kiến khả năng khai thác bảo hiểm nhân thọ (2006-2010)

Chỉ tiêu đánh giá	2006	2007	2008	2009	2010
GDP (tỉ đồng)	717.815	771.651	829.525	891.739	958.619
Dân số (Tr. người)	83,93	84,94	85,96	86,99	88,03
Quy mô hộ gia đình (người)	4,12	4,10	4,10	4,05	4,00
Tổng số hộ gia đình (Ng. hộ)	20.372	20.717	20.966	21.479	22.009
Thu nhập b.quân hộ/năm (Ng.đ)	35.235	37.247	39.566	41.516	43.556
Chi tiêu b.quân hộ/năm (Ng.đ)	25.606	26.847	28.334	29.386	30.455
Tiết kiệm b.quân hộ/năm (Ng.đ)	9.630	10.400	11.232	12.130	13.101
Tổng t. kiệm của t. bộ số hộ (tỉ đ)	196.174	215.457	235.486	260.554	288.335
Tiết kiệm/GDP (%)	27	28	28	29	30
T. trường t. năng (% của tiết kiệm)	11,5	13	13,5	14	15
Phí bảo hiểm tiềm năng (tỉ đ)	22.560	28.009	31.791	36.478	43.250
Tỉ lệ phí có thể k thác (%phí tnăng)	69	68	72	73	71
Tổng phí bảo hiểm nhân thọ (tỉ đ)	15.478	19.000	22.800	26.700	30.900
Tỉ lệ phí BHNT/GDP (%)	2,16	2,46	2,75	2,99	3,22
Phí BHNT/người (USD)	10,85	13,16	15,6	18,05	20,65
Phí BHNT/người (ng.đ)	184,41	223,69	265,24	306,93	351,00
Tỉ lệ phí k..thác/tổng tiết kiệm (%)	7,89	8,82	9,68	10,25	10,72

Nguồn: Quyết định 175/QĐ - TTg.

Theo kết quả dự báo, thu nhập bình quân một hộ sẽ tăng từ 37.247 nghìn đồng năm 2007 lên 43.556 nghìn đồng năm 2010. Sự cải thiện về thu nhập sẽ tạo điều kiện cho các hộ đáp ứng các nhu cầu chi tiêu và các dự định tài chính của họ.

Nếu dự kiến tỉ lệ tiết kiệm trên GDP đạt 28% năm 2007 và tăng lên 30% vào năm 2010, số tiền tiết kiệm bình quân một hộ sẽ tăng từ 10.400 nghìn đồng năm 2007 lên 13.101 nghìn đồng năm 2010 thì tổng tiết kiệm trong dân cư đạt 215.457 tỉ đồng năm 2007 và tăng lên 288.335 tỉ đồng vào năm 2010. Dự kiến thị trường tiềm năng (theo % của tổng tiết kiệm của các hộ) của bảo hiểm nhân thọ chiếm hơn một phần ba đến một nửa tỉ lệ tiết kiệm thì phí bảo hiểm nhân thọ tiềm năng sẽ là 28.009 tỉ đồng năm 2007 và tăng lên 43.250 tỉ đồng năm 2010. Nếu các doanh nghiệp bảo hiểm tiến hành khai thác tốt, tỉ lệ phí khai thác dự báo có thể tăng từ 68% năm 2007 lên 71% phí bảo hiểm tiềm năng của thị trường vào năm 2010. Điều này sẽ đẩy tỉ lệ phí bảo hiểm nhân thọ trên đầu người và phí bảo hiểm nhân thọ trên GDP từ 13,16 USD và 2,46% năm 2007 lên 20,65 USD và 3,22% năm 2010.

Tuy nhiên, nếu so sánh kết quả dự báo với kết quả khai thác thực tế thì năm 2004 các doanh nghiệp chỉ khai thác được 7.710 tỉ đồng bằng 92,48% doanh thu dự kiến, năm 2005 khai thác được 8.130 tỉ đồng bằng 65,50% so với doanh thu dự kiến. Hoạt động khai thác ngày càng trở nên khó khăn khi nhu cầu tại các thành phố lớn đối với các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ truyền thống hiện tại có xu hướng bão hoà còn tại các thị xã và khu vực nông thôn thì người dân chưa tiếp cận được với thông tin và thu nhập còn hạn chế. Thực tế này cho thấy việc đạt được doanh thu như dự báo trong thời tới là rất khó khăn, đòi hỏi các nhà quản lý, các doanh nghiệp phải có các giải pháp kịp thời và thích hợp thúc đẩy thị trường.

3.1.2. Kết quả điều tra nhu cầu bảo hiểm nhân thọ trên thị trường

Để tìm hiểu về khách hàng và nhu cầu bảo hiểm nhân thọ trên thị trường cũng như phân đoạn thị trường cho từng nhóm sản phẩm, tác giả đã tiến hành điều tra 532 người chủ yếu trên địa bàn nội, ngoại thành Hà Nội và một số người ở các tỉnh Hà Tây, Hải Dương, Thái Nguyên. Những đối tượng được điều tra là những người trong độ tuổi lao động thuộc các lĩnh vực ngành nghề khác nhau như công chức, nhân viên văn phòng, công nhân, nông dân, tiểu thương.v.v. Mặc dù điều tra được tiến hành trên phạm vi hẹp, tuy nhiên do Hà Nội là một trong hai thị trường lớn nhất trong cả nước và điều tra cũng được tiến hành cả ở các vùng ngoại thành như Sóc Sơn, Đông Anh, Thanh Trì, những nơi thu nhập dân cư còn thấp và vẫn còn tồn tại một số hộ đói, nghèo, nên tác giả hy vọng rằng kết quả điều tra cũng phản ánh một phần nhất định thực tế thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam.

Kết quả điều tra tại bảng 3.4 cho thấy ngay tại Hà Nội, một trong hai thị trường lớn nhất về bảo hiểm nhân thọ trong cả nước, tính phổ cập của bảo hiểm nhân thọ vẫn còn rất hạn chế. Ví dụ, nếu theo khu vực thì chỉ có 49,52% số người ở Nội thành Hà Nội là có nghe nói về bảo hiểm nhân thọ,

tỉ lệ này ở ngoại thành Hà nội và ngoại tỉnh chỉ có 27,35% và 19,43%. Nguồn thông tin về bảo hiểm nhân thọ mà những đối tượng được điều tra tiếp cận được chủ yếu là tivi hoặc đài, báo. Đội ngũ đại lý hoặc nhân viên bảo hiểm mới chỉ tiếp cận được khoảng 42% đối tượng được điều tra.

Bảng 3.4: Kết quả điều tra về tính phổ cập của bảo hiểm nhân thọ

(Đơn vị:%)

Địa phương Câu trả lời	Nội thành Hà nội	Ngoại thành Hà nội	Không phải Hà nội
Tỉ lệ nghe nói về bảo hiểm nhân thọ			
Có	49,52	27,35	19,43
Không	50,48	72,65	80,57
Tổng	100,00	100,00	100,00
Tỉ lệ hiểu về bảo hiểm nhân thọ			
Có	43,5	12,7	11,8
Không	37,2	79,6	82,7
Lờ mờ	19,3	7,7	5,5
Tổng	100,0	100,0	100,0

Nguồn: Phụ lục3.

Hiểu biết của người dân về bảo hiểm nhân thọ còn rất hạn chế. Có 43,5% số người được hỏi ở khu vực nội thành cho rằng họ hiểu về bảo hiểm nhân thọ và tỉ lệ này ở ngoại thành và ngoại tỉnh chỉ là 12,7% và 11,8%, tỉ lệ còn lại là những người không biết gì về bảo hiểm nhân thọ hoặc chỉ biết lờ mờ, nhầm lẫn giữa bảo hiểm nhân thọ với các bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội hoặc bảo hiểm phi nhân thọ. Cũng theo các đối tượng được điều tra, họ có nghe đâu đó về bảo hiểm nhưng không biết là bảo hiểm gì và họ cần có sự giải thích rõ hơn về bảo hiểm nhân thọ trên các phương tiện thông tin tuyên truyền.

Từ thực tế điều tra có thể nhận thấy rằng, ngay tại Hà nội, thủ đô của cả nước, nhận thức của người dân về bảo hiểm nhân thọ vẫn còn hạn chế. Công tác tuyên truyền quảng cáo về bảo hiểm nhân thọ chưa nhiều và chưa đủ rộng, số lượng người chưa nghe, chưa hiểu về bảo hiểm nhân thọ còn quá lớn.

Bảng 3.5: Tìm hiểu nhu cầu bảo hiểm nhân thọ thực tế của các đối tượng được điều tra

đơn vị: %

Trả lời	Có	Không	Tổng
Nhóm đối tượng			
Nghề nghiệp			
Công chức, viên chức	28,32	71,68	100,00
Công nhân	12,45	87,55	100,00
Nông dân	5,71	94,29	100,00
Buôn bán	32,84	67,16	100,00
Vùng			
Nội thành Hà nội	29,32	70,68	100,00
Ngoại thành Hà nội	7,11	92,89	100,00
Ngoài tỉnh	8,34	91,66	100,00

Câu hỏi: Anh (chị) đã mua sản phẩm bảo hiểm nhân thọ nào chưa?

Nguồn: Phụ lục 3.

Với câu hỏi “Anh (chị) đã mua sản phẩm bảo hiểm nhân thọ nào chưa?”, kết quả điều tra tại bảng 3.5 chỉ ra rằng khi phân nhóm điều tra theo nghề nghiệp, nhóm đối tượng làm công việc buôn bán là nhóm có tỉ lệ tham gia bảo hiểm cao nhất đạt 32,84% trong khi nhóm nông dân có tỉ lệ tham gia bảo hiểm thấp nhất đạt 5,71%. Sở dĩ nhóm lao động tự do làm công việc kinh doanh buôn bán có tỉ lệ mua bảo hiểm cao vì ngoài nỗ lực giới thiệu và khai thác sản phẩm bảo hiểm của các đại lý thì giữa họ cũng có sự động viên khích lệ lẫn nhau trong việc tham gia bảo hiểm. Tại các khu vực ngoại thành Hà nội và các tỉnh khác, tỉ lệ tham gia bảo hiểm còn thấp do đại lý chưa tiếp cận nhiều với các đối tượng này, thông tin về bảo hiểm đối với họ cũng rất hạn chế và ngoài ra một số người còn có sự khó khăn về tài chính.

Bảng 3.6: Tìm hiểu nhu cầu bảo hiểm nhân thọ tiềm năng của các đối tượng được điều tra

đơn vị: %

Loại sản phẩm Nhóm đối tượng	Bảo hiểm và tiết kiệm	Bảo hiểm cho con	Bảo hiểm trọn đời	Bảo hiểm hưu trí	Bảo hiểm tử kỳ
Nghề nghiệp					
Công chức, viên chức	32,14	46,91	17,36	13,21	11,33
Công nhân	29,51	47,98	15,36	17,33	13,67
Nông dân	27,11	46,34	12,44	47,21	13,32
Buôn bán	15,35	45,12	17,82	37,12	9,88
Vùng					
Nội thành Hà nội	26,36	45,63	9,21	21,88	6,11
Ngoại thành Hà nội	21,71	24,56	7,42	47,12	15,80
Ngoài tỉnh	27,22	43,98	12,91	17,56	8,34
Nhóm tuổi					
23-35	27,00	48,65	10,29	25,06	12,71
36-45	25,12	49,76	13,71	21,43	14,87
46-55	17,39	30,43	27,09	28,19	16,67
56-60	8,25	4,52	41,37	43,17	22,12

Câu hỏi: Nếu mua BHNT, anh chị sẽ mua sản phẩm nào?

Nguồn: Phụ lục 3.

Khi điều tra nhu cầu bảo hiểm tiềm năng đối với các loại hình sản phẩm thì kết quả cho thấy các nhu cầu tiềm năng về bảo hiểm nhân thọ chủ yếu là nhu cầu đối với các sản phẩm bảo hiểm và tiết kiệm và tỉ lệ số người mong muốn tham gia bảo hiểm cho con cái luôn cao nhất so với các loại hình bảo hiểm khác (đạt gần 50% ở nhóm đối tượng có tuổi 23-35 và 36-45 và đạt trên 40% tại hầu hết các nhóm còn lại, ngoại trừ nhóm ngoại thành Hà nội tỉ lệ này là 24,56%). Nhu cầu bảo hiểm tiềm năng đối với loại sản phẩm bảo hiểm và tiết kiệm và bảo hiểm hưu trí được những người có nhu cầu bảo hiểm quan tâm thứ hai sau bảo hiểm cho con cái.

Phải chăng dựa trên các kết quả phân tích có thể đưa ra những nhận xét sau:

Thứ nhất, hiểu biết của dân cư về bảo hiểm nhân thọ vẫn còn rất hạn

chế, đặc biệt tại các vùng ngoại thành, ngoại tỉnh. Sự nhầm lẫn giữa bảo hiểm nhân thọ với các hình thức bảo hiểm khác vẫn tương đối phổ biến.

Thứ hai, sự quan tâm của khách hàng đối với việc đầu tư vào bảo hiểm nhân thọ vẫn còn rất thấp, chỉ trên dưới 10% các nhóm đối tượng được hỏi trả lời có ý định đầu tư vào bảo hiểm. Điều này xuất phát từ sự lo lắng về lạm phát, thu nhập không ổn định, chưa tin tưởng vào các doanh nghiệp bảo hiểm như lo sợ phá sản, v.v.

Thứ ba, rất nhiều đối tượng được điều tra quan tâm đến yếu tố tiết kiệm của bảo hiểm nhân thọ, đôi khi họ lảng tránh yếu tố bảo hiểm của sản phẩm. Đây có thể xuất phát từ truyền thống, tư tưởng sợ rủi ro của người dân Việt Nam.

Thứ tư, nhu cầu tiềm năng đối với các sản phẩm bảo hiểm và tiết kiệm vẫn là nhu cầu bảo hiểm cao nhất trong các sản phẩm bảo hiểm với tất cả các đối tượng theo ngành nghề và khu vực ở độ tuổi từ 23 đến 55. Đặc biệt, nhu cầu bảo hiểm an sinh giáo dục rất được chú trọng với những người thuộc nhóm tuổi 23-35, 36-45 khi gần 50% người có ý định mua bảo hiểm chọn hình thức bảo hiểm cho con cái.

Thứ năm, nhu cầu tiềm năng đối với sản phẩm bảo hiểm trợ cấp tương đối lớn, chiếm khoảng 1/4 số người được điều tra, nhu cầu này cao nhất ở các đối tượng có độ tuổi 56-60, những người lao động tự do hoặc chưa có bảo hiểm xã hội như nông dân, buôn bán.

Thứ sáu, nhu cầu tiềm năng đối với loại hình bảo hiểm trọn đời chủ yếu tập trung vào các đối tượng từ 46-60 tuổi và nhu cầu tiềm năng đối với sản phẩm này của các đối tượng là công chức, viên chức hoặc buôn bán cao hơn các nhóm nghề nghiệp khác.

Thứ bảy, đối với sản phẩm bảo hiểm tử kỳ, nhu cầu bảo hiểm tiềm năng nhìn chung vẫn còn rất khiêm tốn so với các loại hình sản phẩm khác do phạm vi bảo hiểm hẹp, tính hấp dẫn của các sản phẩm tử kỳ hiện đang

được triển khai không cao.

Mặc dù các kết luận này được rút ra trên cơ sở các đối tượng được điều tra chủ yếu sống ở khu vực Hà nội - một trong hai khu vực có thị trường bảo hiểm nhân thọ phát triển nhất trong cả nước, tuy nhiên với xu hướng phát triển kinh tế, xã hội chung của cả nước trong thời gian tới thì các kết luận của điều tra cũng có một ý nghĩa nhất định đối với toàn thị trường. Các kết luận cũng có thể làm căn cứ để xác định các đoạn thị trường khách hàng đối với từng nhóm sản phẩm và là cơ sở để phát triển, hoàn thiện sản phẩm cũng như định hướng cho công tác tuyên truyền quảng cáo của các doanh nghiệp.

3.4. MỘT SỐ GIẢI PHÁP CHỦ YẾU PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM NHÂN THỌ Ở VIỆT NAM ĐẾN NĂM 2010

Trên cơ sở đánh giá thực trạng phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam, dựa vào định hướng và mục tiêu phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ của Chính phủ cũng như xem xét các điều kiện tác động đến sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ, tiềm năng phát triển của thị trường, tham khảo kết quả điều tra thực tế và kinh nghiệm phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ tại một số nước trên thế giới, luận án đưa ra một số giải pháp chủ yếu phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam đến năm 2010.

3.4.1. Các giải pháp vĩ mô

3.4.1.1. Nâng cao năng lực quản lý của cơ quan quản lý nhà nước về bảo hiểm

Thị trường bảo hiểm ngày càng phát triển đòi hỏi có cơ chế quản lý linh hoạt cũng như hành lang pháp lý hoàn chỉnh để tạo ra sự cạnh tranh lành mạnh và ổn định cho các doanh nghiệp hoạt động trên thị trường. Do bản chất của thị trường bảo hiểm nhân thọ là rất nhạy cảm luôn cần có sự xử lý nhanh, kịp thời và hợp lý nên công tác quản lý, kiểm tra giám sát của

các cơ quan chức năng phải liên tục, nghiêm túc và kịp thời. Mặt khác để khắc phục các vấn đề phát sinh của thị trường bảo hiểm hiện nay bao gồm sự cạnh tranh không lành mạnh, vấn đề về đại lý, xu hướng đa dạng hóa của thị trường, các vấn đề về thủ tục giấy tờ cấp phép, v.v. Vì vậy phải đổi mới và tăng cường quản lý nhà nước về kinh doanh bảo hiểm. Giải pháp này cần được tiến hành như sau:

a. Đổi mới phương thức quản lý

Để thị trường bảo hiểm vận hành theo đúng cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, phương thức quản lý cần được đơn giản hóa và nâng cao vai trò tự chủ của doanh nghiệp theo các hướng:

- Tăng quyền chủ động và tính tự chịu trách nhiệm của các doanh nghiệp trong các vấn đề liên quan đến nội dung các báo cáo, kết quả hoạt động và trong việc thực hiện các qui định của pháp luật.
- Hoạt động kiểm tra, giám sát thực hiện theo các chỉ tiêu giám sát quản lý mang tính khách quan và công khai.
- Hạn chế sự can thiệp của Nhà nước vào hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Hoạt động quản lý phải mang tính chuyên nghiệp. Quan hệ giữa cơ quan quản lý và doanh nghiệp dựa trên tinh thần hợp tác, xây dựng.
- Đơn giản hóa thủ tục hành chính trong các khâu cấp giấy phép, thẩm định hồ sơ phê chuẩn, đăng ký sản phẩm, các thủ tục khác như thay đổi vốn, mở rộng nội dung và phạm vi hoạt động.

b. Thực hiện các nguyên tắc và chuẩn mực quốc tế

Hoạt động quản lý phải được thực hiện theo các nguyên tắc và chuẩn mực quốc tế, phù hợp với điều kiện hoàn cảnh thực tế của Việt Nam, nhằm đáp ứng nhu cầu hội nhập của Việt Nam trong thời gian tới. Cụ thể:

- Xây dựng qui trình kiểm tra, giám sát hoạt động của các doanh nghiệp theo từng đối tượng cụ thể: doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm nhân thọ, doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ thông qua:

+ Trong quá trình xem xét cấp Giấy phép hoạt động kinh doanh bảo hiểm phải đánh giá năng lực của chủ đầu tư, người quản trị điều hành, kế hoạch kinh doanh;

+ Xem xét, phê chuẩn các thay đổi trong quá trình hoạt động như thay đổi chủ đầu tư, người quản trị điều hành, thay đổi phương án kinh doanh, vốn điều lệ, chia tách, sát nhập doanh nghiệp;

+ Giám sát doanh nghiệp bảo hiểm thực hiện các quy định của nhà nước và các quy định của bản thân doanh nghiệp về quản lý tài chính, kế toán, đánh giá rủi ro, quản lý tài sản;

+ Giám sát việc trích lập các nguồn dự phòng nghiệp vụ, biên khả năng thanh toán bảo đảm khả năng thanh toán của doanh nghiệp;

+ Giám sát việc sử dụng các nguồn vốn chủ sở hữu của doanh nghiệp bảo đảm vốn chủ sở hữu phù hợp với qui mô kinh doanh của doanh nghiệp;

+ Quản lý hoạt động đầu tư, bảo đảm đầu tư của doanh nghiệp được đa dạng, trong hạn mức qui định của pháp luật, định giá tài sản đầu tư thận trọng, cân đối giữa tài sản nợ và nguồn vốn của doanh nghiệp, bảo quản tài sản có của doanh nghiệp;

+ Theo dõi, kiểm tra phương án tái bảo hiểm, các nhà nhận tái bảo hiểm quốc tế;

+ Đánh giá các chỉ tiêu tài chính, kinh tế của doanh nghiệp một cách thường xuyên, xây dựng chỉ tiêu cảnh báo sớm, đánh giá kịp thời tình hình tài chính của doanh nghiệp bảo hiểm;

+ Nghiêm cấm cạnh tranh bất hợp pháp, gây bất ổn định thị trường. Giám sát hoạt động của doanh nghiệp tuân thủ các quy định về công khai hóa thông tin, cung cấp thông tin trung thực cho khách hàng, bồi thường hoặc chi trả tiền bảo hiểm nhanh chóng đầy đủ;

+ Thực hiện thanh tra định kỳ, đột xuất trên hồ sơ và thanh tra tại hiện trường của doanh nghiệp bảo hiểm, phân tích đánh giá hệ thống quản lý và giám sát của doanh nghiệp để từ đó có thể ngăn ngừa các hành vi vi phạm;

c. Tăng cường hội nhập

Tăng cường và mở rộng quan hệ với các cơ quan quản lý bảo hiểm nước ngoài để nghiên cứu các chuẩn mực quản lý quốc tế, để từng bước áp dụng phù hợp với trình độ phát triển của thị trường, học hỏi kinh nghiệm và các công nghệ quản lý, trao đổi thông tin, nắm bắt diễn biến thị trường bảo hiểm quốc tế, đặc biệt là về các thông tin có liên quan đến các công ty bảo hiểm, môi giới bảo hiểm nước ngoài đang hoạt động tại Việt Nam.

d. Xây dựng cơ quan quản lý bảo hiểm độc lập

Tại các nước có thị trường bảo hiểm phát triển, việc giám sát hoạt động bảo hiểm thường do Cơ quan giám sát độc lập thực hiện. Thị trường bảo hiểm của Việt Nam được đánh giá là một thị trường tiềm năng, do vậy, về lâu dài cần thành lập cơ quan giám sát hoạt động bảo hiểm độc lập, cơ quan. Việc thành lập cơ quan giám sát độc lập sẽ tạo sự chủ động cho các nhà quản lý trong quản lý, giám sát, thanh tra hoạt động bảo hiểm. Trên thực tế biện pháp này chưa thật sự bức xúc nhưng từ nay đến năm 2010 Chính phủ nên có bước xúc tiến chuẩn bị xây dựng đề án cho việc thành lập cơ quan quản lý bảo hiểm độc lập, có hoạch định về nhân sự, cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của tổ chức này tạo tiền đề cho sự phát triển lành mạnh của thị trường bảo hiểm trong tương lai.

3.4.1.2. Tăng cường năng lực của thị trường bảo hiểm nhân thọ

Kinh nghiệm của thị trường bảo hiểm nhân thọ Hàn Quốc, Trung Quốc, Indonesia - các thị trường trong khu vực có điều kiện phát triển gần tương tự Việt Nam cho thấy khi mở cửa thị trường bảo hiểm nhân thọ, có sự tham gia của các doanh nghiệp nước ngoài, thị trường luôn phát triển nhanh và mạnh hơn. Đặc biệt như Hàn Quốc, một số doanh nghiệp thậm chí phải

tái cơ cấu lại, sát nhập để tạo ra doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ có tiềm lực, có khả năng cạnh tranh.

Tại Việt Nam, với 7 doanh nghiệp trong đó có 6 doanh nghiệp đã đưa sản phẩm ra thị trường tính đến 31/12/2005 (1 doanh nghiệp 100% vốn Nhà nước, 1 doanh nghiệp liên doanh và 4 doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài), mới chỉ khai thác xấp xỉ 50% lượng phí tiềm năng và lượng phí tiềm năng cũng chỉ chiếm xấp xỉ 10% tổng tiết kiệm của các hộ dân cư.

Ngoài ra, sự phát triển của thị trường bảo hiểm Việt Nam phải đảm bảo nhu cầu hội nhập quốc tế và thực hiện các thỏa thuận song phương giữa Việt Nam với khối ASEAN, AFTA, EU, Mỹ và tổ chức Thương mại Quốc tế (WTO).

Chính vì vậy việc tăng cường năng lực của thị trường có thể thực hiện theo các hướng sau:

- *Đẩy nhanh tiến trình cổ phần hoá doanh nghiệp Nhà nước:* Trên thực tế quá trình cổ phần hoá doanh nghiệp Nhà nước đã và đang được Nhà nước thực hiện nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của khối doanh nghiệp này. Cổ phần hoá doanh nghiệp Nhà nước sẽ tạo ra sự năng động, nâng cao trách nhiệm của người lao động trong doanh nghiệp. Mặt khác, khi cổ phần có thể tăng thêm nguồn vốn cho doanh nghiệp từ các nguồn vốn trong dân cư, các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Đặc biệt khi các nhà đầu tư nước ngoài tham gia vào hoạt động của doanh nghiệp cổ phần thì có thể thu được những lợi ích thiết thực bao gồm: tăng nguồn vốn cho doanh nghiệp, tiếp thu các công nghệ mới tiên tiến trong tổ chức kinh doanh, định phí từ các doanh nghiệp nước ngoài, thiết kế các sản phẩm mới, học hỏi các kinh nghiệm quản lý của các nhà đầu tư từ đó nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp trong nước.

- *Mở cửa thị trường bảo hiểm nhân thọ.* Thực tế Việt Nam cũng như các nước cho thấy mỗi khi có thêm một doanh nghiệp tham gia vào thị trường

bảo hiểm nhân thọ thì thị trường lại sôi động hơn, số hợp đồng khai thác mới (như câu thực tế) lại gia tăng. Điều này có thể lý giải bởi một số lý do sau:

+ Khi có thêm doanh nghiệp bảo hiểm, công tác quảng cáo về bảo hiểm nhân thọ lại được tăng cường, hiểu biết về bảo hiểm nhân thọ của một bộ phận nhất định dân cư tăng lên.

+ Các doanh nghiệp mới ngoài việc khai thác các đoạn thị trường đang được khai thác, họ mở rộng qui mô khai thác đến các đoạn thị trường mới.

+ Số sản phẩm đa dạng hơn, người dân có thêm cơ hội lựa chọn.

Với thực tế của nền kinh tế Việt Nam nói chung và thị trường bảo hiểm nhân thọ nói riêng thì việc tiếp tục mở cửa thị trường bảo hiểm nhân thọ là không thể tránh khỏi. Tuy nhiên việc mở cửa thị trường cho các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài tham gia vào thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam trong thời gian tới nên tiếp tục được thực hiện, theo trình tự sau:

Thứ nhất: Cho phép các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài mở văn phòng đại diện. Thực tế Bộ Tài chính đã cho phép rất nhiều các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ có tiềm năng mở văn phòng đại diện tại Việt Nam. Đây là bước quan trọng đối với doanh nghiệp cũng như cơ quan quản lý Việt Nam trong việc xem xét đánh giá thị trường cũng như khả năng của doanh nghiệp.

Thứ hai, tiếp tục mở cửa hạn chế cho một số doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài thành lập doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài hoặc cho phép doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài thành lập liên doanh với các doanh nghiệp trong nước.

Việc mở cửa thị trường bảo hiểm nên lựa chọn các doanh nghiệp có khả năng tài chính, có kinh nghiệm hoạt động để tạo ra một thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam lành mạnh, tiếp thu một cách nhanh nhất các công nghệ và kỹ thuật quản lý tiên tiến, nâng cao năng lực tài chính của thị trường.

- *Tăng cường năng lực tài chính của các doanh nghiệp bảo hiểm thông qua sát nhập, liên kết giữa doanh nghiệp bảo hiểm với nhau hoặc với các ngân hàng của Việt Nam trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm nhân thọ.* Việt Nam đã gia nhập WTO do vậy việc các tập đoàn tài chính, bảo hiểm, ngân hàng nước ngoài có tiềm lực tài chính có năng lực quản lý cao tham gia vào thị trường là không thể tránh khỏi. Thực tế này đòi hỏi các doanh nghiệp bảo hiểm trong nước cần nhanh chóng xem xét vấn đề liên kết sát nhập với nhau hoặc với các Ngân hàng của Việt Nam để hỗ trợ cải thiện khả năng tài chính của ngân hàng và doanh nghiệp bảo hiểm, tận dụng lợi thế bán chéo sản phẩm, lợi thế về chi phí, lợi thế về quy mô và sử dụng vốn linh hoạt hiệu quả. Sự liên kết giữa ngân hàng và bảo hiểm cũng sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho việc kết hợp các dịch vụ tài chính tạo ra sản phẩm ngân hàng bảo hiểm hấp dẫn hơn đối với khách hàng. Đây thực chất là sự đổi mới chính mình của các doanh nghiệp bảo hiểm để tăng cường khả năng cạnh tranh, phát triển bền vững và chủ động đối đầu với các thách thức của hội nhập.

3.4.1.3. Nâng cao vai trò của Hiệp hội Bảo hiểm

Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam được thành lập theo Quyết định số 23/1999/QĐ-BTCCBCP ngày 09/07/1999. Có thể nói rằng sự ra đời của Hiệp hội đã đánh dấu một bước ngoặt lịch sử trên con đường phát triển của thị trường bảo hiểm Việt Nam. Với vai trò là một tổ chức xã hội, thực hiện chức năng hỗ trợ và làm cầu nối giữa các doanh nghiệp, đại diện cho các doanh nghiệp bảo hiểm trước cơ quan quản lý nhà nước và công chúng, trong thời gian qua Hiệp hội đã có một số thành công nhất định. Hiệp hội đã cùng các doanh nghiệp đưa ra được các thỏa thuận cam kết cạnh tranh lành mạnh, tăng cường sự hợp tác chặt chẽ giữa các doanh nghiệp bảo hiểm hoạt động trên thị trường, thúc đẩy thị trường đi theo đúng đường lối chính sách của Nhà nước Việt Nam. Tuy nhiên, sự gắn kết giữa các thành viên của hiệp hội vẫn chưa thật sự chặt chẽ. Hiệp hội thiếu bộ phận giám sát thi

hành thỏa thuận của các thành viên dẫn đến các trường hợp vi phạm thỏa thuận về mức phí cạnh tranh, tranh giành thu hút đại lý của nhau.

Để phát triển thị trường bảo hiểm nói chung và bảo hiểm nhân thọ nói riêng trong thời gian tới, Hiệp hội bảo hiểm cần nâng cao vai trò của mình theo các hướng:

Thứ nhất, nâng cao vai trò của hiệp hội trên phương diện quản lý dưới các hình thức:

- Xây dựng qui định về xử phạt hành chính đối với trường hợp hội viên vi phạm điều lệ của Hiệp hội.
- Mở rộng phạm vi hợp tác giữa các doanh nghiệp bảo hiểm về đào tạo, trao đổi thông tin, hợp tác kinh doanh, đánh giá rủi ro, tính phí bảo hiểm, đồng bảo hiểm, tái bảo hiểm, đề phòng hạn chế tổn thất.
- Xem xét, sửa đổi, bổ sung Điều lệ Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam theo hướng khuyến khích các doanh nghiệp bảo hiểm tham gia Hiệp hội, gắn quyền lợi và trách nhiệm của các doanh nghiệp bảo hiểm với Hiệp hội.
- Xây dựng cơ chế phối hợp giữa các cơ quan quản lý nhà nước về kinh doanh bảo hiểm và Hiệp hội để kiểm tra, giám sát việc thực hiện các thỏa thuận giữa các hội viên nhằm đảm bảo sự cạnh tranh lành mạnh trên thị trường. Xử lý kịp thời các trường hợp không tuân thủ Quy chế hợp tác và các hành vi vi phạm pháp luật về kinh doanh bảo hiểm.
- Kết hợp với cơ quan quản lý nhà nước xem xét, giám sát, kiểm soát các sản phẩm bảo hiểm mà các doanh nghiệp đưa ra thị trường nhằm đảm bảo các sản phẩm này thực sự có lợi cho khách hàng tham gia bảo hiểm và có lợi cho sự phát triển của thị trường bảo hiểm.

Thứ hai, tăng cường hoạt động của hiệp hội theo hướng bám sát thực tế thông qua việc xây dựng và thực hiện chương trình “đào tạo công chúng về bảo hiểm.

Như đã phân tích ở chương 2, thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam trong 3 năm gần đây có chiều hướng đi xuống do tác động của rất nhiều yếu tố trong đó có sự hiểu biết còn hạn chế về bảo hiểm nói chung và bảo hiểm nhân thọ nói riêng của dân cư. Chính vì vậy việc “đào tạo công chúng” về bảo hiểm là công việc cần làm ngay ở thời điểm hiện tại nhằm thúc đẩy sự phát triển ổn định và bền vững của thị trường.

Chương trình “đào tạo công chúng” về bảo hiểm phải đảm bảo các mục tiêu nhất định bao gồm:

- + Giúp người dân hiểu về sự cần thiết của bảo hiểm và quyền lợi họ được hưởng khi tham gia bảo hiểm
- + Làm rõ vai trò, vị trí và trách nhiệm của các doanh nghiệp bảo hiểm
- + Giải đáp các thắc mắc của người tham gia bảo hiểm về các sản phẩm bảo hiểm, doanh nghiệp bảo hiểm và các yêu cầu hợp lý khác

Với tầm quan trọng, qui mô cũng như tính chất đại chúng của chương trình thì việc thực hiện chương trình nên do Hiệp hội bảo hiểm thực hiện. Với vai trò là tổ chức trung gian bảo vệ quyền lợi hợp pháp cho các doanh nghiệp bảo hiểm và khách hàng tham gia bảo hiểm, Hiệp hội bảo hiểm dường như là tổ chức thích hợp nhất thực hiện và giám sát chương trình. Kinh phí để thực hiện chương trình do các doanh nghiệp bảo hiểm đóng góp theo tỉ lệ % doanh thu nhằm đảm bảo phù hợp với khả năng tài chính của mỗi doanh nghiệp và đảm bảo các doanh nghiệp đều có thể hưởng lợi từ chương trình.

Chương trình “đào tạo công chúng” về bảo hiểm phải đến được với những cá nhân, hộ gia đình, các tổ chức kinh tế xã hội và doanh nghiệp do vậy chương trình phải được thực hiện đồng bộ và kéo dài trong một thời gian nhất định. Chương trình “đào tạo công chúng” về bảo hiểm có thể bao gồm các hoạt động sau:

- + Xây dựng trang Web về bảo hiểm trong đó có đường link nối tới trang web của mỗi doanh nghiệp bảo hiểm. Nội dung của trang Web về bảo hiểm phải bao gồm các thông tin về các sản phẩm, các doanh nghiệp, phân phối, ... Mặt khác cũng rất cần thiết quảng bá về trang Web này để mọi đối tượng có thể biết và truy cập.
- + Xây dựng các chương trình trò chơi hoặc các cuộc thi tìm hiểu về bảo hiểm trên các phương tiện thông tin đại chúng nhằm quảng bá tuyên truyền về bảo hiểm. Tuy nhiên để các cuộc thi hoặc trò chơi đến được với công chúng thì công tác tuyên truyền đưa tin về hoạt động này phải được thông báo rộng rãi và được nhắc lại một cách liên tục.
- + Cần thiết phải lập đường dây nóng để giải đáp thắc mắc cũng như giải quyết các vấn đề phát sinh.

Để chương trình “đào tạo công chúng về bảo hiểm” đạt được hiệu quả và phát huy tác dụng, Hiệp hội Bảo hiểm cần thực hiện các công tác quảng bá tuyên truyền về chương trình, các hoạt động của chương trình phải được thực hiện đồng thời và duy trì trong một thời gian nhất định. Các doanh nghiệp bảo hiểm phải có trách nhiệm phối hợp với Hiệp hội để cung cấp thông tin, tài chính và trả lời các thắc mắc của khách hàng.

3.4.1.4. Thành lập trung tâm thi và cấp giấy phép hành nghề cho đại lý.

Như đã phân tích trong chương 2 của luận án, lực lượng đại lý ở Việt Nam phát triển tương đối nhanh về số lượng nhưng chất lượng đại lý cũng đang là vấn đề nóng của thị trường. Các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ tự đào tạo, tự cấp giấy phép hành nghề cho các đại lý và không có một sự kiểm tra giám sát nào về chất lượng đại lý từ phía cơ quan quản lý. Hiện tượng đại lý vi phạm đạo đức nghề nghiệp, đại lý giải thích cho khách hàng không chính xác, đại lý chiếm dụng phí của khách hàng, v.v. gây ra các tác động tiêu cực đến tâm lý khách hàng và hình ảnh của các doanh nghiệp bảo hiểm.

Theo kinh nghiệm của các nước có thị trường bảo hiểm nhân thọ phát triển như Mỹ, Nhật, Hàn quốc, v.v. để thống nhất và đảm bảo chất lượng của đội ngũ đại lý, việc đào tạo đại lý có thể do các doanh nghiệp bảo hiểm thực hiện nhưng việc tổ chức thi cấp phép hành nghề cho đại lý phải do một tổ chức độc lập thực hiện. Do vậy, để đảm bảo chất lượng đại lý của mỗi doanh nghiệp bảo hiểm cũng như đảm bảo hoạt động của thị trường diễn ra một cách lành mạnh thì Việt Nam cần gấp rút thành lập Trung tâm khảo thí và kiểm định chất lượng đại lý. Trước mắt Trung tâm này có thể do Hiệp hội bảo hiểm quản lý và điều hành. Các hoạt động của trung tâm có thể tập trung vào các vấn đề sau:

+ Tổ chức thi cấp chứng chỉ hành nghề cho đại lý.

+ Kết hợp với các doanh nghiệp, các trung tâm đào tạo trong và ngoài nước cung cấp các khoá đào tạo ngắn hạn bổ sung cho đại lý và nhân viên bảo hiểm.

+ Kết hợp với các trường đại học và các viện đào tạo trong và ngoài nước tổ chức các khoá đào tạo dài hạn như đại học, cao học về bảo hiểm nhằm chuẩn hoá kiến thức cũng như cung cấp nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp, tổ chức bảo hiểm đang hoạt động trên thị trường Việt Nam.

3.4.1.5. Thành lập Hiệp hội Đại lý

Như đã phân tích trong phần thực trạng, đội ngũ đại lý bảo hiểm nhân thọ hiện là lực lượng chính tham gia phân phối sản phẩm bảo hiểm trên thị trường. Tuy nhiên vấn đề đạo đức nghề nghiệp, năng lực đại lý vẫn luôn là vấn đề “nóng” của thị trường. Do vậy rất cần thiết thành lập Hiệp hội đại lý, một mặt nhằm bảo vệ quyền lợi cho các đại lý mặt khác tổ chức này cũng phải giữ vai trò nhất định trong việc kiểm soát chất lượng đại lý, đạo đức nghề nghiệp của đại lý.

3.4.3. Các giải pháp vĩ mô

Các giải pháp vĩ mô giữ vai trò quan trọng trong việc tạo môi trường hoạt động. Tuy nhiên, các giải pháp vĩ mô từ phía các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ lại giữ vai trò chính đối với sự phát triển của thị trường. Các giải pháp vĩ mô luận án đề cập chủ yếu tập trung vào các vấn đề liên quan đến chất lượng dịch vụ, sản phẩm, phân phối, xúc tiến bán hàng và chất lượng nguồn nhân lực.

3.4.3.1. Nâng cao chất lượng dịch vụ

Có thể nói rằng, chất lượng dịch vụ giữ vai trò mấu chốt quyết định sự thành công của doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ trong hoạt động khai thác phát triển thị trường. Công tác dịch vụ của một công ty bảo hiểm nhân thọ thường kéo dài từ khi giới thiệu về sản phẩm cho khách hàng tiềm năng đến khi chi trả tiền bảo hiểm. Quá trình này có thể kéo dài trong nhiều năm theo thời hạn hợp đồng. Chính vì vậy việc nâng cao chất lượng dịch vụ hoàn toàn không đơn giản và đòi hỏi một quá trình liên tục.

Nâng cao chất lượng dịch vụ trong khâu khai thác: ấn tượng đầu tiên của khách hàng đối với công ty bảo hiểm thường phát sinh trong giai đoạn này. Việc nâng cao chất lượng dịch vụ khâu khai thác nên chú trọng vào khâu giới thiệu về hình ảnh công ty, giới thiệu giải thích về các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ và công tác giải đáp thắc mắc của khách hàng khi tham gia bảo hiểm. Để thực hiện tốt công việc này cần chú trọng vào một số công tác sau:

- Tăng cường công tác tuyên truyền quảng cáo trên các phương tiện truyền thanh, truyền hình, các nơi công cộng về bảo hiểm nhân thọ nói chung và về sản phẩm bảo hiểm nói riêng.
- Nâng cao chất lượng đại lý. Cần trang bị cho đại lý các kiến thức cơ bản nhất về bảo hiểm, bảo hiểm nhân thọ, đạo đức nghề nghiệp, nghệ thuật bán

hàng. Sau khi có chứng chỉ đại lý, đại lý vẫn cần được cung cấp các buổi đào tạo, nâng cao kiến thức nhằm phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

- Thực hiện công tác đánh giá rủi ro chính xác, nhanh gọn để nhanh chóng trả lời khách hàng về việc từ chối bảo hiểm hoặc chấp nhận bảo hiểm và phát hành hợp đồng. Sau khi hợp đồng được phát hành cần chuyển hợp đồng đến tay khách hàng một cách nhanh nhất. Trên thực tế rất nhiều các công ty bảo hiểm khuyến khích đại lý tặng quà khách hàng khi trao hợp đồng bảo hiểm hoặc vào ngày kỷ niệm của hợp đồng bảo hiểm. Tuy nhiên điều quan trọng nhất cần chú trọng là việc giải thích rõ ràng, chính xác cho khách hàng về quyền lợi và trách nhiệm của khách hàng khi tham gia bảo hiểm để tránh các trường hợp hiểu lầm giữa các bên.

Nâng cao chất lượng dịch vụ trong công tác giải quyết khiếu nại. Trên thực tế đây là một giai đoạn hết sức nhạy cảm, chỉ cần một sự hiểu lầm nhỏ sẽ ảnh hưởng lớn đến danh tiếng của công ty bảo hiểm hoặc quyền lợi của khách hàng. Trừ Bảo Việt Nhân thọ bắt đầu chi trả các hợp đồng bảo hiểm đáo hạn, các công ty bảo hiểm nhân thọ khác trên thị trường hiện tại mới chỉ hoạt động từ năm 1999 hoặc 2000 do vậy chưa có hợp đồng bảo hiểm nào đáo hạn. Việc chi trả bảo hiểm chủ yếu tập trung vào các hợp đồng bảo hiểm có sự kiện bảo hiểm phát sinh.

Để nâng cao chất lượng dịch vụ trong giám định chi trả bảo hiểm, các công ty bảo hiểm thực hiện các công việc sau:

- Hướng dẫn người thụ hưởng lập hồ sơ yêu cầu trả tiền bảo hiểm, sau đó nhanh chóng tiếp nhận hồ sơ và thu thập các thông tin cần thiết. Trên thực tế rất nhiều người thụ hưởng không hiểu rõ thủ tục yêu cầu trả tiền bảo hiểm và họ thường lúng túng trong khâu này. Công ty có thể nâng cao chất lượng công việc này thông qua sự linh hoạt trong thủ tục: có thể hướng dẫn trực tiếp qua điện thoại, thông qua đại lý, hoặc hướng dẫn tại công ty tùy thuộc vào điều kiện của khách hàng.

- Khi chi trả tiền bảo hiểm cần có sự linh hoạt trong phương thức chi trả: có thể chi trả bằng tiền mặt, chi trả qua chuyển khoản, qua bưu điện, qua mạng. Việc này sẽ tạo thuận lợi cho những khách hàng ở xa hoặc không có điều kiện trực tiếp đến công ty bảo hiểm.

3.4.3.2. Hoàn thiện và phát triển sản phẩm

Bảo hiểm nhân thọ chỉ phát triển khi nền kinh tế đạt đến một trình độ phát triển nhất định. Tuy nhiên, khi đời sống của dân cư được cải thiện thì các nhu cầu về bảo hiểm nhân thọ lại vô cùng đa dạng. Mặt khác, thị trường bảo hiểm nhân thọ phát triển sẽ tăng khả năng tiết kiệm trong dân cư và đóng góp lớn cho sự ổn định và phát triển của thị trường vốn, thúc đẩy hoạt động đầu tư, hỗ trợ kích thích sự phát triển của nền kinh tế.

Trên thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam đã có đủ các loại hình bảo hiểm nhân thọ truyền thống như bảo hiểm trợ cấp, bảo hiểm tử kỳ, bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp, bảo hiểm nhân thọ trọn đời. Tuy nhiên một số sản phẩm vẫn còn cứng nhắc chưa linh hoạt. Các hình thức bảo hiểm nhóm vẫn còn hạn chế, các sản phẩm bảo hiểm phổ thông, bảo hiểm biến đổi vẫn hoàn toàn vắng bóng.

Trên cơ sở phân tích thực trạng nhu cầu bảo hiểm thực tế được thoả mãn cũng như nhu cầu tiềm năng, kết hợp với các điều kiện thực tế của nền kinh tế về kinh tế xã hội và phúc lợi, có thể thấy rằng thị trường tiềm năng của bảo hiểm nhân thọ Việt Nam là rất lớn, đặc biệt thị trường bảo hiểm của các sản phẩm bảo hiểm trợ cấp, bảo hiểm nhóm vẫn còn bỏ ngỏ. Tuy nhiên các sản phẩm bảo hiểm cần linh hoạt và đa dạng để phù hợp với điều kiện kinh tế và nhu cầu của dân cư. Giải pháp hoàn thiện và phát triển sản phẩm có thể cụ thể như sau:

- *Đối với các sản phẩm bảo hiểm tử kỳ*

Các sản phẩm bảo hiểm tử kỳ cần được đa dạng hoá theo hướng:

+ Thiết kế và đưa ra thị trường các sản phẩm bảo hiểm tử kỳ có thể chuyển đổi

+ Thiết kế và đưa ra thị trường các sản phẩm bảo hiểm tử kỳ có thể tái tục

+ Kết hợp với các tổ chức Ngân hàng thiết kế các sản phẩm bảo hiểm có số tiền bảo hiểm giảm đảm bảo cho các khoản vay, phân phối thông qua hệ thống ngân hàng.

- Đối với các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp và bảo hiểm trọn đời

Các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp và bảo hiểm trọn đời đang triển khai trên thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam đều là các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ truyền thống, các giả định tính phí, các qui định về số tiền bảo hiểm, thời gian đóng phí và khoản phí phải nộp thiếu linh hoạt. Tuy nhiên nền kinh tế luôn biến động, tỉ giá hối đoái giữa đồng Việt Nam với các đồng ngoại tệ mạnh như đôla Mỹ, Euro luôn biến động, giá vàng tăng hơn 50% làm cho các sản phẩm bảo hiểm này trở nên thiếu hấp dẫn và tính cạnh tranh thấ so với các sản phẩm tài chính khác như tiết kiệm, chứng khoán. Doanh thu khai thác năm 2004 và 2005 đã chứng minh cho thực tế này. Điều kiện kinh tế Việt Nam ngày càng ổn định và phát triển, thu nhập người dân ngày càng tăng, thị trường tài chính ngày càng phát triển và sôi động, do vậy các doanh nghiệp bảo hiểm có thể đa dạng hóa các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp và bảo hiểm nhân thọ trọn đời theo hướng:

+ Thiết kế các sản phẩm bảo hiểm có số tiền bảo hiểm tăng hoặc được bảo đảm theo lạm phát. Thực ra một số doanh nghiệp hiện tại cũng đang triển khai sản phẩm bảo hiểm có số tiền bảo hiểm tăng nhưng lượng tăng không đáng kể so với tốc độ lạm phát dẫn đến chưa hấp dẫn được người tham gia bảo hiểm. Các sản phẩm thiết kế mới phải đảm bảo có độ gia tăng hợp lý so với tốc độ lạm phát hàng năm.

+ Thiết kế các sản phẩm bảo hiểm bảo đảm theo giá trị vàng hoặc ngoại tệ.

Các sản phẩm này có thể phải có mức phí cao hơn bình thường nhưng vẫn phải đảm bảo yếu tố cạnh tranh và đây là một bài toán khó đối với doanh nghiệp bảo hiểm.

- Thiết kế và đưa ra thị trường các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ mới.

Kinh nghiệm tại các nước có thị trường bảo hiểm phát triển cho thấy khi lãi suất của nền kinh tế không ổn định kèm theo sự phát triển mạnh của thị trường tài chính (đặc biệt là chứng khoán) thì sự cạnh tranh đối với các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ truyền thống sẽ gia tăng và kèm theo đó sản phẩm truyền thống cũng sẽ kém hấp dẫn. Chính vì vậy để thị trường bảo hiểm nhân thọ thích nghi được với nền kinh tế, các doanh nghiệp nhất thiết phải đa dạng hoá sản phẩm theo hướng thiết kế các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ mới:

- + Thiết kế sản phẩm bảo hiểm nhân thọ biến đổi
- + Thiết kế sản phẩm bảo hiểm nhân thọ phổ thông
- + Thiết kế sản phẩm bảo hiểm nhân thọ phổ thông biến đổi

Thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam đang trong quá trình hội nhập do vậy việc phát triển các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ mới là xu hướng tất yếu. Các sản phẩm mới có phí và số tiền bảo hiểm linh hoạt, các nhân tố định phí linh hoạt hơn so với sản phẩm truyền thống. Các yếu tố này làm cho các sản phẩm mới có khả năng cạnh tranh với các sản phẩm tài chính khác như tiết kiệm, chứng khoán, mở rộng cơ hội lựa chọn cho người tham gia bảo hiểm. Thực chất đây cũng chính là các sản phẩm bảo hiểm đang được ưa chuộng tại các nước có thị trường bảo hiểm nhân thọ phát triển như Mỹ, Nhật, Hàn Quốc, Thái Lan.

- Đối với các sản phẩm bảo hiểm trả tiền định kỳ

Phát triển và đa dạng hóa các sản phẩm bảo hiểm trả tiền định kỳ nhằm khai thác thị trường bảo hiểm hưu trí mà hiện tại bảo hiểm xã hội còn bỏ ngỏ. Trên thị trường bảo hiểm nhân thọ hiện tại chỉ có Bảo Việt Nhân thọ, bảo Minh - CMG và Prudential triển khai các sản phẩm bảo hiểm trả tiền định kỳ, do vậy các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ trên thị trường có thể phát triển và đa dạng hóa loại sản phẩm này. Mặt khác do hình thức bảo hiểm này liên quan đến chính sách xã hội của Nhà nước, do vậy cần có sự hỗ trợ và khuyến khích nhất định từ phía Chính phủ về thuế.

Các sản phẩm bảo hiểm trả tiền định kỳ đã triển khai cũng như các sản phẩm mới phải đảm bảo các yếu tố sau:

+ Linh hoạt về thời gian đóng phí và mức phí: có thể đóng một lần hoặc theo định kỳ, phí có thể thay đổi theo qui luật thu nhập của người lao động theo vòng đời.

+ Số người được hưởng quyền lợi bảo hiểm có thể là cá nhân hoặc cặp vợ chồng với thời gian hưởng thoả thuận.

Hiện tại loại sản phẩm bảo hiểm trả tiền định kỳ có tiềm năng phát triển lớn nhất trên thị trường do nhiều yếu tố như tập quán tiết kiệm của dân cư, mong muốn có thu nhập ổn định khi tuổi già, mong muốn tăng thêm thu nhập ngoài lương hưu, tâm lý không muốn phụ thuộc vào con cái khi hết tuổi lao động.

- Phát triển các sản phẩm bảo hiểm nhóm

Như đã đề cập, phạm vi đảm bảo của bảo hiểm xã hội vẫn còn rất hạn chế về đối tượng, mức trợ cấp còn thấp so với mức sống dân cư. Mặt khác rất nhiều doanh nghiệp và các tổ chức kinh tế phát sinh nhu cầu bảo hiểm nhóm để gắn kết giữ chân những lao động lành nghề, có năng lực, nâng cao phúc lợi cho người lao động. Mặc dù vậy, thị trường hiện tại chỉ có ba doanh nghiệp là Bảo Việt, AIA và Bảo minh-CMG cung cấp sản phẩm bảo

hiểm nhóm với số hợp đồng bảo hiểm nhóm đang có hiệu lực chưa đến con số 1000 (trong khi ở các nước có thị trường bảo hiểm phát triển như Mỹ, Canada, tỉ lệ hợp đồng bảo hiểm nhóm chiếm xấp xỉ 40% số hợp đồng bảo hiểm nhân thọ được khai thác). Ở Việt Nam, số lượng các hợp đồng bảo hiểm nhóm vẫn còn quá thấp so với tiềm năng của thị trường khi số hợp đồng bảo hiểm nhóm được khai thác trên thị trường chỉ đạt 48 hợp đồng năm 2003, một con số quá khiêm tốn so với hơn 20.000 tổ chức, doanh nghiệp đang hoạt động trong các lĩnh vực, ngành nghề ở Việt Nam (đây là số doanh nghiệp được thành lập theo Luật doanh nghiệp tính đến thời điểm 31/12/2003). Thực tế khai thác bảo hiểm nhóm ở Việt Nam còn thấp có thể do một số nguyên nhân sau:

- + Các sản phẩm bảo hiểm nhóm còn ít, chưa phù hợp, thiếu hấp dẫn đối với các doanh nghiệp, các tổ chức và thậm chí cả các hộ gia đình.

- + Công tác tư vấn, giới thiệu về sản phẩm bảo hiểm nhóm còn hạn chế.

Để khắc phục và khai thác triệt để nhu cầu tiềm năng đối với các sản phẩm bảo hiểm nhóm các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ chú trọng hơn nữa vào thiết kế các sản phẩm bảo hiểm nhóm với các sản phẩm đa dạng:

- + *Sản phẩm bảo hiểm tiết kiệm nhóm*: Sản phẩm có thể phù hợp với các tổ chức, doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài, gắn kết giữa những người lao động có vị trí và năng lực nhất định với tổ chức và doanh nghiệp. Phí bảo hiểm có thể do tổ chức, doanh nghiệp chi trả hoặc do tổ chức, doanh nghiệp và người lao động được bảo hiểm cùng đóng góp.

- + *Bảo hiểm tử kỳ nhóm*: quyền lợi bảo hiểm sẽ được trả cho thân nhân khi thành viên được bảo hiểm trong nhóm bị tử vong.

- + *Bảo hiểm tai nạn nhóm*: sản phẩm này có thể có phạm vi bảo hiểm tương tự sản phẩm bảo hiểm cho cá nhân tuy nhiên khi bảo hiểm cho nhóm phí bảo hiểm có thể linh hoạt và thấp hơn tùy thuộc vào số thành viên trong nhóm.

+ *Bảo hiểm y tế nhóm*: đảm bảo các chi phí y tế (chi phí điều trị, phẫu thuật, nằm viện) cho các thành viên trong nhóm.

Các sản phẩm bảo hiểm nhóm ngoài thiết kế cho các doanh nghiệp, tổ chức, cũng có thể thiết kế cho các hộ gia đình. Khi thiết kế các sản phẩm bảo hiểm nhóm cần có sự linh hoạt về thời gian đóng phí và hình thức thanh toán phí.

- *Sử dụng linh hoạt các điều khoản bổ sung để mở rộng phạm vi bảo hiểm của các sản phẩm bảo hiểm chính*

Bên cạnh việc thiết kế các sản phẩm mới, việc mở rộng phạm vi bảo hiểm thông qua các điều khoản bảo hiểm bổ sung cũng là một biện pháp làm mới sản phẩm. Các doanh nghiệp bảo hiểm cần thiết kế các điều khoản bổ sung linh hoạt phù hợp với nhu cầu của người tham gia bảo hiểm. Ví dụ, các công ty bảo hiểm có thể đưa ra các điều khoản bổ sung bảo hiểm thu nhập bị mất do mất khả năng lao động, bảo hiểm chi phí điều trị cho người mắc bệnh hiểm nghèo, bảo hiểm cung cấp quyền lợi cho người sống phụ thuộc, v.v. Việc thiết kế đưa ra nhiều điều khoản bổ sung có thể mở rộng phạm vi bảo hiểm cho khách hàng tham gia bảo hiểm, mặt khác cũng là hình thức mở rộng phạm vi kinh doanh của doanh nghiệp bảo hiểm.

3.4.3.3. Hoàn thiện các kênh phân phối

Các kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trên thị trường bảo hiểm Việt Nam tương đối đa dạng, gồm các đại lý chuyên nghiệp, một số tổ chức ngân hàng, nhân viên của công ty bảo hiểm. Tuy nhiên vẫn còn rất nhiều kênh phân phối mới chỉ mang tính chất giới thiệu sản phẩm (qua mạng internet) hoặc chưa được sử dụng (các đại lý phi nhân thọ, bưu điện, các đại lý bán chuyên nghiệp) hoặc đang được sử dụng nhưng vẫn còn tồn tại nhiều vấn đề (các đại lý chuyên nghiệp với vấn đề đạo đức nghề nghiệp). Các kênh phân phối này có thể có phạm vi giao tiếp rộng hoặc có sẵn các khách hàng truyền thống của họ, do vậy nếu tận dụng được các đối tượng

này như các đại lý bảo hiểm nhân thọ thì có thể khai thác được các khách hàng truyền thống của họ hoặc phổ biến sản phẩm trên phạm vi rộng. Chính vì vậy giải pháp hoàn thiện các kênh phân phối nhấn mạnh vào hai yếu tố chính: thứ nhất, nâng cao chất lượng chuyên môn và chất lượng phục vụ của các kênh phân phối; thứ hai, đa dạng hóa các kênh phân phối.

- *Nâng cao các chỉ tiêu tuyển dụng*

Như đã phân tích, tỉ lệ đại lý bỏ việc hoặc bị đào thải tại một số doanh nghiệp tương đối cao do chất lượng đầu vào của họ không đáp ứng được đòi hỏi của nghề nghiệp của doanh nghiệp. Để giảm tỉ lệ đại lý bị đào thải, bỏ việc nhằm giảm chi phí cho doanh nghiệp bảo hiểm, các doanh nghiệp cần nâng cao chỉ tiêu tuyển dụng như đòi hỏi người tham gia tuyển dụng phải có kinh nghiệm bán hàng, giao tiếp, có trình độ học vấn ít nhất tốt nghiệp phổ thông trung học, ưu tiên cho những người có tuổi đời cao, có kinh nghiệm làm việc trong các lĩnh vực. Ngay trong quá trình tuyển dụng cần định hướng rõ cho người tham gia tuyển dụng các khó khăn và đòi hỏi của nghề đại lý bảo hiểm nhân thọ.

- *Nâng cao chất lượng chuyên môn và dịch vụ của các kênh phân phối.*

Nâng cao chất lượng chuyên môn và dịch vụ của các kênh phân phối sẽ quyết định hiệu quả khai thác bảo hiểm nhân thọ. Chính vì vậy, một trong những giải pháp cơ bản để phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ là nâng cao chất lượng chuyên môn và dịch vụ của hệ thống phân phối sản phẩm. Việc nâng cao chất lượng chuyên môn được cụ thể hóa như sau:

+ Nâng cao chất lượng công tác tuyển dụng và đào tạo. Do nguồn tuyển dụng ngày càng hạn chế và tỉ lệ đại lý bỏ việc vẫn còn rất cao nên các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ cần lựa chọn các đại lý thực sự có năng lực thông qua việc chú trọng hơn nữa đến chất lượng của nguồn tuyển dụng như trình độ, kinh nghiệm, sự nhiệt tình. Công tác đào tạo cần thực hiện thường xuyên liên tục cung cấp đầy đủ các kiến thức cơ bản về bảo hiểm

nói chung và bảo hiểm nhân thọ nói riêng cho đại lý. Trang bị các kiến thức xã hội, giao tiếp, nghệ thuật bán hàng cho đại lý.

+ Giáo dục đạo đức nghề nghiệp cho các đại lý. Đây là vấn đề rất nóng của thị trường bảo hiểm nói chung và bảo hiểm nhân thọ nói riêng. Trên thị trường hiện tại vẫn còn tồn tại các đại lý vi phạm đạo đức nghề nghiệp khi nói xấu công ty bạn, xúi giục khách hàng hủy bỏ hợp đồng bảo hiểm để tham gia bảo hiểm tại công ty khác, giải thích về quyền lợi bảo hiểm mơ hồ, lẫn lộn, thu nạp đại lý của các công ty khác... để đảm bảo các đại lý hoạt động trung thực, tuân thủ đạo đức nghề nghiệp cần qui định các hình thức thưởng phạt nghiêm minh.

+ Tổ chức các buổi trao đổi nghề nghiệp, kinh nghiệm, rút kinh nghiệm giữa các đại lý thành công với các đại lý mới vào nghề, giữa các đại lý đang cùng hành nghề.

- Đa dạng hóa các kênh phân phối.

Đa dạng hóa các kênh phân phối theo hướng:

+ Sử dụng các đại lý chuyên nghiệp: Hiện tại các công ty bảo hiểm nhân thọ đều coi đây là lực lượng chủ yếu phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ. Tuy nhiên các đại lý này lại chủ yếu tập trung tại các thành phố lớn. Để khai thác hiệu quả tất cả các khách hàng tiềm năng tại tất cả các tỉnh thành thì giải pháp trong thời gian tới là phát triển các đại lý chuyên nghiệp tại các địa phương, ưu tiên các đối tượng làm các công tác xã hội, cộng đồng (ví dụ những người làm việc trong hội phụ nữ, hội nông dân, công tác xã phường).

+ Sử dụng các đại lý là các nhân viên làm công ăn lương của công ty bảo hiểm. Hiện tại kênh phân phối này chỉ được một số ít công ty bảo hiểm như Bảo Việt, Bảo Minh - CMG thực hiện. Tuy nhiên nếu sử dụng các đối tượng này làm một kênh phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ sẽ tận dụng được các kiến thức họ có về bảo hiểm và bảo hiểm nhân thọ. Việc giải thích

thuyết phục khách hàng sẽ thuận lợi. Để sử dụng kênh phân phối này một cách hiệu quả cần qui định rõ quyền lợi và trách nhiệm của họ khi khai thác bảo hiểm.

+ Sử dụng các môi giới bảo hiểm. Các sản phẩm bảo hiểm nhóm đã được một số công ty bảo hiểm nhân thọ triển khai và xu hướng trong thời gian tới các sản phẩm bảo hiểm nhóm sẽ rất phát triển nhằm khai thác thị trường tiềm năng mà bảo hiểm xã hội còn bỏ qua hoặc nhu cầu bảo hiểm của các doanh nghiệp. Các môi giới bảo hiểm thường là những cá nhân, tổ chức có quan hệ rộng, đại diện cho khách hàng tham gia bảo hiểm phi nhân thọ. Chính vì vậy khi sử dụng kênh phân phối này sẽ tận dụng được các mối quan hệ sẵn có của họ. Ngoài 5 công ty môi giới bảo hiểm, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ có thể sử dụng các môi giới là cá nhân hoặc các tổ chức, doanh nghiệp (ví dụ các văn phòng luật sư, các tổ chức môi giới thương mại, vận tải, v.v.) để tận dụng tối đa các mối quan hệ và nguồn khai thác.

+ Sử dụng kênh phân phối là các ngân hàng, bưu điện - kênh phân phối rất thành công tại các nước phát triển. Hiện tại đã có sự kết hợp nhất định giữa các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ với các ngân hàng nhưng mới chỉ dừng ở mức làm đại lý thu phí. Kênh phân phối này có thuận lợi là họ có các mối quan hệ sẵn có với khách hàng của họ và có thể khai thác luôn từ những khách hàng này. Tuy nhiên nếu sử dụng kênh phân phối này cần có sự đạo tạo và ràng buộc quyền lợi, trách nhiệm nhất định của họ để việc phân phối bảo hiểm đảm bảo quyền lợi của khách hàng tham gia bảo hiểm.

+ Phân phối bảo hiểm qua mạng. Công nghệ thông tin đã phát triển tương đối mạnh ở nước ta và phổ biến rộng rãi tại các thành phố lớn, các trung tâm tỉnh thành. Việc phổ biến thông tin qua mạng sẽ cung cấp cho người sử dụng mạng quan tâm tới sản phẩm bảo hiểm nhân thọ những thông tin chi tiết về sản phẩm. Hiện tại rất nhiều loại hàng hóa được bán qua

mạng do vậy việc phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ qua mạng tại Việt Nam là rất khả thi. Tuy nhiên khi sử dụng kênh phân phối này cần thiết lập các diễn đàn trao đổi trực tiếp hoặc gián tiếp để có thể kịp thời giải đáp các thắc mắc và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

3.4.3.4. Tăng cường công tác hỗ trợ xúc tiến bán hàng

Mặc dù Hiệp hội bảo hiểm có thể giữ vai trò nhất định trong việc “đào tạo công chúng về bảo hiểm” tuy nhiên mỗi doanh nghiệp vẫn cần có nỗ lực của bản thân trong việc xây dựng hình ảnh về bản thân doanh nghiệp cũng như quảng bá về các sản phẩm mà họ đang cung cấp. Trên thực tế mỗi công ty bảo hiểm có một chính sách hỗ trợ xúc tiến bán hàng khác nhau như quảng cáo hình ảnh của công ty, quảng cáo theo sản phẩm, quảng cáo theo nhóm sản phẩm, tổ chức các buổi tiếp xúc với công chúng, làm các công tác từ thiện, tài trợ, v.v. Đặc biệt hoạt động quảng cáo cũng rất đa dạng như quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, truyền hình, tờ rơi, các hội thảo khách hàng. Thực tế hiểu biết về bảo hiểm nhân thọ của dân cư đã được tăng rõ rệt so với thời điểm năm 1996 hay 2000. Tuy nhiên vẫn còn rất nhiều người nhầm lẫn giữa các hình thức bảo hiểm nhân thọ, phi nhân thọ, bảo hiểm xã hội, v.v. Trong thời gian tới các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ cần tăng cường công tác hỗ trợ xúc tiến bán hàng trên diện rộng và tới tất cả các tầng lớp dân cư theo các phương thức sau:

- Tăng cường công tác quảng cáo theo các hướng:

+ Tăng cường quảng cáo trên các phương tiện truyền thanh, truyền hình. Phương pháp này có thể phổ biến hình ảnh của doanh nghiệp hoặc sản phẩm trên phạm vi rộng, đến nhiều người.

+ Quảng cáo trên báo, tạp chí có thể quảng cáo về công ty hoặc thông qua các hình thức trả lời hỏi đáp, thắc mắc. Phương pháp này vừa thể hiện sự quan tâm của doanh nghiệp đối với các khách hàng của

mình, vừa làm rõ các vướng mắc của khách hàng và tạo ra được diễn đàn trao đổi về bảo hiểm nhân thọ.

+ Thực hiện việc tuyên truyền quảng cáo chuyên sâu về sản phẩm thông qua các hội nghị khách hàng ở qui mô nhỏ và vừa. Thường thì thông qua các hội thảo khách hàng, người tham dự hội thảo có thể phân biệt được sự khác biệt giữa bảo hiểm nhân thọ với các hình thức bảo hiểm khác và có ý thức nhất định về một số sản phẩm mà họ cần.

+ Quảng cáo qua các tờ rơi. Hiện tại các công ty bảo hiểm nhân thọ sử dụng các tờ rơi để giới thiệu về bản thân công ty, về từng sản phẩm của công ty mình. Tuy nhiên trên các tờ rơi cần bổ sung thêm các thông tin cho biết sản phẩm phù hợp với nhóm khách hàng tiềm năng nào, phục vụ cho các nhu cầu gì, quyền lợi cơ bản khi tham gia bảo hiểm ra sao. Ngoài ra có thể thiết kế các tờ rơi mang tính chất tổng hợp các thông tin về các sản phẩm của công ty để khách hàng có thể thấy được khả năng đáp ứng nhu cầu bảo hiểm của công ty đối với nhu cầu của khách hàng cũng như thông qua đó phát sinh thêm nhu cầu bảo hiểm.

+ Quảng cáo thông qua mạng internet. Hiện tại mới chỉ có Bảo Việt Nhân thọ thực hiện công việc này. Với sự phát triển chóng mặt của công nghệ, việc giới thiệu sản phẩm trên mạng có thể giúp doanh nghiệp tiếp cận với các khách hàng có trình độ nhất định, mặt khác thông qua mạng internet, các doanh nghiệp có thể quảng bá về doanh nghiệp và sản phẩm thông qua các đường link từ các trang web có lượng khách truy cập cao.

- Tăng cường quan hệ đối với công chúng: Thực hiện các hoạt động tài trợ cho các kỳ cuộc lớn, cho các hoạt động liên quan đến các nhóm khách hàng tiềm năng, tham gia công tác xã hội, v.v. nhằm xây dựng hình ảnh của doanh nghiệp trong con mắt công chúng.

3.4.3.5. Nâng cao chất lượng chuyên môn của đội ngũ nhân viên trong các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ

Đội ngũ nhân viên quản lý trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ chỉ chiếm một tỉ lệ nhỏ so với đại lý, tuy nhiên họ lại là những người có vai trò chủ đạo ảnh hưởng đến hiệu quả kinh doanh. Do vậy việc nâng cao chất lượng chuyên môn và tính chuyên nghiệp của đội ngũ này là vô cùng quan trọng.

- *Nhanh chóng đầu tư đào tạo các định phí viên bảo hiểm.* Hiện tại ngành bảo hiểm nói chung và bảo hiểm nhân thọ nói riêng đang thiếu trầm trọng đội ngũ định phí viên, chúng ta chủ yếu phải thuê các chuyên gia nước ngoài trong lĩnh vực này và rất tốn kém. Trong thời gian tới cần đào tạo ra các định phí viên người Việt Nam bởi họ chính là nội lực của đất nước cũng như họ là những người hiểu về phong tục tập quán và thói quen của người Việt Nam nên việc định phí có thể đảm bảo tính chính xác và hợp lý cao. Việc đào tạo các định phí viên có thể thực hiện qua các chương trình đào tạo từ xa hoặc đào tạo tại nước ngoài, tuy nhiên để đảm bảo chi phí đào tạo không quá cao và thời gian đào tạo nhanh nhất có thể thì đối tượng được chọn đào tạo nên là những người có chuyên môn về toán học và có kinh nghiệm về bảo hiểm.

- *Nâng cao khả năng chuyên môn cho các nhân viên làm chức năng quản lý, phục vụ và kinh doanh.* Có thể khẳng định rằng một bộ phận lớn nhân viên làm công tác quản lý trong ngành bảo hiểm nhân thọ chưa qua đào tạo cơ bản về bảo hiểm nhân thọ và quản lý. Mặc dù có một bộ phận được đào tạo từ xa hoặc ra nước ngoài học những số này là rất hạn chế so với toàn bộ nhân viên của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ. Trong thời gian tới các công ty bảo hiểm nhân thọ cần qui hoạch lại đội ngũ nhân viên quản lý, trang bị cho họ các khóa học cần thiết về bảo hiểm nhân thọ và quản lý thông qua phương thức đào tạo từ xa, đào tạo tại chỗ hoặc đào tạo tại nước

ngoài nhằm đáp ứng đòi hỏi ngày càng cao về chất lượng chuyên môn trong một môi trường mà cạnh tranh luôn diễn ra gay gắt và khốc liệt.

- *Xây dựng đội ngũ đào tạo viên có năng lực sư phạm cao và kiến thức chuyên môn và thực tế phong phú.* Đây là những người góp phần tạo nên chất lượng của các kênh phân phối do vậy họ cần có khả năng truyền đạt rõ và khoa học đến các học viên. Để làm được điều này, ngoài các kiến thức cơ bản về bảo hiểm nhân thọ, chuyên môn và nghệ thuật bán hàng các đào tạo viên cần thâm nhập thực tế để có kinh nghiệm và hiểu thực tế thị trường.

3.5. MỘT SỐ KIẾN NGHỊ ĐỐI VỚI NHÀ NƯỚC VÀ CHÍNH PHỦ NHẪM THÚC ĐẨY SỰ PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM NHÂN THỌ TRONG THỜI GIAN TỚI

Để các giải pháp được đề cập phát huy hiệu quả, tác động tốt tới sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam thực tế cần có phải những điều kiện nhất định như sự phát triển ổn định của nền kinh tế, sự phát triển về cơ sở hạ tầng kỹ thuật của nền kinh tế, sự cải thiện về trình độ dân trí, sự phát triển của thị trường tiền tệ, thị trường chứng khoán, thị trường bất động sản. Điều này phụ thuộc rất nhiều vào các chính sách kinh tế xã hội của Nhà nước và Chính phủ cũng như sự nỗ lực của các ban ngành có liên quan. Vì vậy luận án đưa ra một số kiến nghị đối với Nhà Nước nhằm góp phần thiết lập môi trường phát triển phù hợp cho thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam, các kiến nghị bao gồm:

3.5.1. Tăng cường vai trò quản lý của Nhà nước, điều chỉnh các chính sách tiền tệ và tài khoá nhằm duy trì sự phát triển ổn định và bền vững của nền kinh tế

Trong những năm gần đây, bất chấp ảnh hưởng của nền kinh tế thế giới như chiến tranh ở Irắc, khủng hoảng tài chính tại các nước Đông Nam Á, giá dầu thô tăng cao, dịch cúm gia cầm, bệnh SARR, nền kinh tế Việt Nam vẫn luôn duy trì được tốc độ tăng trưởng kinh tế ở mức trên 7% một

năm. Đây chính là thành công của Chính phủ Việt Nam trong việc vận dụng tài tình các chính sách kinh tế xã hội đặc biệt là chính sách tiền tệ và tài khoá. Để tiếp tục duy trì sự phát triển ổn định của nền kinh tế trong thời gian tới Chính phủ cần tiếp tục đưa ra chính sách tiền tệ hợp lý theo hướng kiểm soát lãi suất tiền gửi, duy trì tỉ giá hối đoái ổn định,... Đối với chính sách tài khoá, Chính phủ cần cắt giảm chi tiêu thông qua các biện pháp: tinh giảm bộ máy hành chính, tách biệt giữa hành chính sự nghiệp với sản xuất kinh doanh; tăng cường thực hành tiết kiệm chống lãng phí, quản lý chặt các dự án đầu tư sử dụng vốn đầu tư của Nhà Nước.

3.5.2. Cải thiện môi trường đầu tư

Sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ phụ thuộc rất nhiều vào môi trường đầu tư của nền kinh tế. Do vậy, Nhà Nước cần ban hành, sửa đổi hệ thống các luật, các văn bản dưới luật phù hợp với hoàn cảnh Việt Nam khi đã là thành viên WTO, bao gồm: luật doanh nghiệp, luật đầu tư, luật thuế, luật cạnh tranh, v.v. Ngoài ra, Chính phủ cũng cần đưa ra các biện pháp mạnh khắc phục tình trạng tham nhũng, sách nhiễu và thủ tục hành chính rườm rà tạo điều kiện thuận lợi cho các doanh nghiệp tiến hành kinh doanh.

3.5.3. Cải thiện cơ sở hạ tầng giao thông vận tải và thông tin liên lạc

Để cải thiện tình hình kinh tế xã hội của các khu vực vùng sâu vùng xa, nâng cao thu nhập cho người dân, giảm bớt khoảng cách giàu nghèo giữa các khu vực thì việc đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng giao thông vận tải, thông tin liên lạc thực chất là hoạt động đi trước đón đầu. Đầu tư cơ sở hạ tầng cần trú trọng vào hệ thống giao thông ở nông thôn, giao thông liên kết giữ các vùng kinh tế trọng điểm, hệ thống thông tin liên lạc giữa các vùng, các khu vực với các thành phố lớn. Thực chất đây chính là các hoạt động cần thiết tạo cơ hội kêu gọi đầu tư, du lịch cho các địa phương góp phần phát triển kinh tế xã hội của các vùng, cải thiện thu nhập cho dân cư.

3.5.4. Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực

Như đã đề cập trong phần lý luận cũng như phân tích thực tế, chất lượng nguồn nhân lực là nhân tố vô cùng quan trọng tác động đến chất lượng dịch vụ của các doanh nghiệp bảo hiểm cũng như nhu cầu bảo hiểm trong dân cư. Vì vậy, Nhà Nước và Chính phủ cần có chính sách giáo dục đồng bộ tại tất cả các cấp học, tránh bệnh thành tích, tiêu cực đảm bảo giáo dục có chất lượng. Đặc biệt với giáo dục sau phổ thông, cần có định hướng nghề nghiệp cho học sinh, sinh viên tránh tình trạng thừa thầy thiếu thợ, đầu tư phải sát với nhu cầu thực tế tránh lãng phí. Nội dung các chương trình đào tạo cần gần gũi hơn với thực tế và kết hợp với thực hành để tạo ra lực lượng lao động có trình độ, có khả năng thích nghi cao khi ra trường.

PHẦN KẾT LUẬN

Luận án đã hệ thống hóa một cách đầy đủ và khoa học các vấn đề lý luận về bảo hiểm nhân thọ. Các khái niệm về bảo hiểm nhân thọ, thị trường bảo hiểm nhân thọ được làm rõ trên các quan điểm khác nhau, bên cạnh đó các đặc điểm của bảo hiểm nhân thọ, sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, thị trường bảo hiểm nhân thọ được tách biệt. Sự khác nhau cơ bản giữa bảo hiểm nhân thọ với các hình thức bảo hiểm khác được phân biệt cụ thể trong luận án. Các chủ thể tham gia thị trường được phân tích chi tiết về vị trí, cơ chế vận hành, tác động đến thị trường,... Trong phần phân tích tình hình bảo hiểm nhân thọ trên thế giới, dựa trên cơ sở phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ của một số nước đã rút ra được những bài học kinh nghiệm hữu ích đối với sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam.

Trong phần phân tích thực trạng đã phân tích một cách có hệ thống quá trình vận hành của thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam theo trình tự thời gian từ khi mới hình thành năm 1996 đến 2005 và theo các nhân tố cấu thành nên thị trường bảo hiểm nhân thọ. Luận án đã làm rõ một số vấn đề:

- Xác định rõ đặc điểm của thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam là thị trường mới sơ khai đang trong quá trình hình thành nhưng đã có sự phát triển nhanh và mạnh.
- Hầu hết các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ đang hoạt động trên thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam là các doanh nghiệp 100% vốn nước ngoài, có kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm nhân thọ do thừa kế được kinh nghiệm của các công ty mẹ. Sự góp mặt của các doanh nghiệp này đã tạo ra sự phát triển mang tính bùng nổ của thị trường từ năm 2000 đến 2003. Tuy nhiên do tác động của rất nhiều yếu tố như lạm phát, giá vàng gia tăng,... sự phát triển của thị trường đã

chững lại vào năm 2004 và 2005, đòi hỏi các doanh nghiệp phải có các giải pháp kịp thời để cải thiện tình hình kinh doanh.

- Phân tích các vấn đề liên quan đến sản phẩm như chủng loại sản phẩm, phí. Thực tế cho thấy các sản phẩm bảo hiểm trên thị trường chỉ bao gồm các sản phẩm truyền thống, các sản phẩm trả tiền định kỳ, sản phẩm bảo hiểm nhóm vẫn còn rất nghèo nàn, các sản phẩm mới bao gồm các sản phẩm phổ thông, các sản phẩm biến đổi, các sản phẩm phổ thông biến đổi vẫn hoàn toàn vắng bóng trên thị trường.
- Các hệ thống phân phối sản phẩm bảo hiểm nhân thọ đã bắt đầu có sự đa dạng với sự tham gia của các tổ chức ngân hàng, với việc giới thiệu sản phẩm qua mạng internet nhưng kênh phân phối chính vẫn là các đại lý chuyên nghiệp. Tuy nhiên một số ít đại lý vi phạm đạo đức nghề nghiệp đã làm ảnh hưởng không nhỏ đến hình ảnh của các doanh nghiệp và tác động xấu đến tâm lý khách hàng.
- Đối với khách hàng tham gia bảo hiểm, hành vi mua của họ vẫn chủ yếu tập trung vào các sản phẩm bảo hiểm hỗn hợp đặc biệt là bảo hiểm cho trẻ em. Nhu cầu được thoả mãn đối với các sản phẩm bảo hiểm nhóm, bảo hiểm tử kỳ, bảo hiểm trọn đời, bảo hiểm trả tiền định kỳ vẫn còn hạn chế.

Luận án cũng đã làm rõ một số nguyên nhân hạn chế sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam như công tác tuyên truyền quảng cáo còn hạn chế, sự thiếu linh hoạt của các sản phẩm bảo hiểm, ảnh hưởng của phong tục tập quán tiết kiệm của người dân, tác động của lạm phát và sự gia tăng của giá vàng, sự cạnh tranh của các sản phẩm tiết kiệm, chứng khoán, v.v. Chính sách khuyến khích người dân tham gia bảo hiểm nhân thọ của Nhà nước chưa có.

Các giải pháp được đưa ra trên cơ sở xem xét toàn diện thực trạng thị trường, các nhân tố thuận lợi và khó khăn trong thời gian tới kết hợp với

việc bám sát quan điểm và mục tiêu phát triển thị trường bảo hiểm của Đảng và Nhà nước.

Nhóm giải pháp vĩ mô chú trọng vào một số vấn đề:

- Thứ nhất, đảm bảo khả năng tài chính và thanh toán của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ thông qua tăng cường công tác giám sát của các cơ quan quản lý.
- Thứ hai, tăng cường năng lực của thị trường bảo hiểm theo hai hướng tăng cường năng lực tài chính của các doanh nghiệp bảo hiểm trong nước và mở cửa thị trường.
- Thứ hai, nâng cao vai trò của Hiệp hội bảo hiểm nhằm tạo ra sự liên kết và cạnh tranh lành mạnh giữa các doanh nghiệp bảo hiểm cũng như xây dựng các chương trình hành động cần thiết nhằm “đào tạo công chúng về bảo hiểm” cũng như thống nhất chất lượng đại lý.
- Thứ ba, thành lập tổ chức Hiệp hội đại lý để bảo vệ quyền lợi cho đại lý cũng như đảm bảo chất lượng của đại lý.

Nhóm giải pháp vi mô nhấn mạnh vào các vấn đề đa dạng hóa sản phẩm, tăng cường tuyên truyền quảng cáo, nâng cao chất lượng dịch vụ và chất lượng của các kênh phân phối cũng như chất lượng chuyên môn của đội ngũ nhân viên trong các doanh nghiệp bảo hiểm.

Tác giả hy vọng phần nào đã nêu được một số giải pháp mang tính gợi mở để giải quyết các hạn chế còn tồn tại, phát triển mở rộng thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam trong thời gian tới. Hy vọng rằng với những nỗ lực lớn lao của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ, sự quan tâm của Đảng và Nhà nước, sự quan tâm cùng với ý thức bảo hiểm của người dân thì thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam sẽ phát triển nhanh chóng, sớm hội nhập với thị trường khu vực và thế giới.

DANH MỤC CÔNG TRÌNH CỦA TÁC GIẢ

1. Nguyễn Thị Hải Đường (1997), “Vai trò của Bảo hiểm đối với sự phát triển của các doanh nghiệp vừa và nhỏ ở Việt Nam”, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số đặc san tháng 11.
2. Nguyễn Thị Hải Đường (1998), “Quản lý rủi ro trong các doanh nghiệp”, Tạp chí Kinh tế và Phát triển”, số đặc san tháng 11.
3. Nguyễn Thị Hải Đường (2004), “Thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam thực trạng và giải pháp”, Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán, số 1.
4. Nguyễn Thị Hải Đường (2004), “Bảo hiểm trợ cấp tiềm năng phát triển ở Việt Nam”, Tạp chí Thị trường giá cả, số 202+203.
5. Nguyễn Thị Hải Đường (2006), “Giải pháp phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam”, số đặc san tháng 11.

DANH MỤC CÁC PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Báo cáo nhanh về thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam 2006

Phụ lục 2: Đặc điểm sản phẩm, so sánh quyền lợi và phí của các sản phẩm của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ.

Phụ lục 3: Kết quả điều tra nhu cầu bảo hiểm

Phụ lục 4: Kết quả điều tra khách hàng đã tham gia bảo hiểm