

Thị trường bảo hiểm Việt Nam

Tiềm năng và thử thách

Thạc Sĩ NGUYỄN TẤN VẠNG

Bảo hiểm là một ngành nghề vừa mang tính thị trường vừa mang tính xã hội rất sâu sắc (giải quyết được việc làm cho hơn 170,000 người) và hiện nay bảo hiểm là một ngành kinh doanh không thể thiếu được ở bất kỳ một xã hội văn minh nào. Đối với khách hàng, đóng phí bảo hiểm là để mua lấy sự yên tâm trong công việc, chia sẻ lo ngại về những mầm mống rủi ro có thể xảy ra trong cuộc sống, đối với cộng đồng, bảo hiểm góp phần ý nghĩa lớn lao vào việc điều hòa cán cân thu nhập, điều tiết lợi ích và ổn định xã hội....

Bảo hiểm là một ngành nghề kinh doanh rủi ro, chia sẻ tổn thất với khách hàng, sản phẩm bảo hiểm là những dịch vụ mang tính đặc thù, riêng có, trừu tượng nhưng lại rất cụ thể, và thực tế hơn tất cả những sản phẩm khác trên thị trường một khi những điều khoản trong hợp đồng bảo hiểm được thực thi một cách kịp thời, có hiệu quả. Sự thành công của các công ty bảo hiểm chính là sự bình an của khách hàng, sự an ninh của xã hội và sự dung hòa của thiên nhiên.

Bảo hiểm là một ngành nghề vừa mang tính thị trường vừa mang tính xã hội rất sâu sắc (giải quyết được việc làm cho hơn 170,000 người) và hiện nay bảo hiểm là một ngành kinh doanh không thể thiếu được ở bất kỳ một xã hội văn minh nào. Đối với khách hàng, đóng phí bảo hiểm là để mua lấy sự yên tâm trong công việc, chia sẻ lo ngại về những mầm mống rủi ro có thể xảy ra trong cuộc sống, đối với cộng đồng, bảo hiểm góp phần ý nghĩa lớn lao vào việc điều hòa cán cân thu nhập, điều tiết lợi ích và ổn định xã hội....

Xuất phát từ nhu cầu có tính qui luật nêu trên, thị trường bảo hiểm ở nước ta trong những năm gần đây đã rất sôi động, đa dạng, và đến nay đã có hơn 40 công ty, văn phòng đại diện trong nước, ngoài nước đang kinh doanh bảo hiểm tại thị trường Việt Nam (nhất là từ năm 1995- một năm sau khi Chính phủ ban hành nghị định 100 CP ngày 18.12.1993 về kinh doanh bảo hiểm).

1. Tình hình thị trường bảo hiểm năm 2002

Trong bối cảnh nền kinh tế trong nước tiếp tục ổn định và phát triển với mức tăng trưởng GDP 7,04%, vốn đầu tư phát triển tăng 12,4%, kim ngạch xuất

khẩu tăng 10 %, kim ngạch nhập khẩu tăng 19,4%, số lượng dự án đầu tư nước ngoài tăng hơn 34% (tuy có giảm về vốn đăng ký), thị trường bảo hiểm Việt Nam năm 2002 vẫn tiếp tục duy trì và tăng trưởng với tốc độ cao, tổng phí bảo hiểm đạt 7.685 tỷ đồng tăng 55% so với năm 2001, chiếm 1,4% GDP.

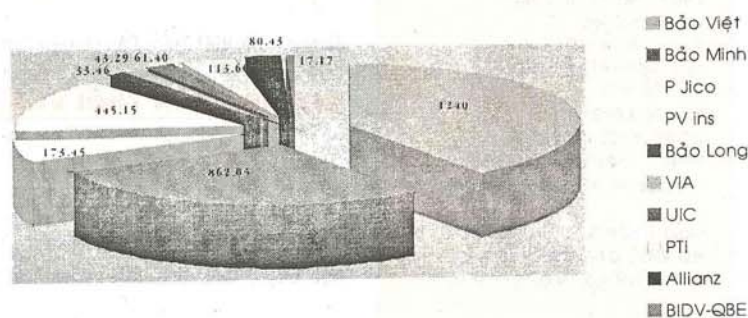
Trong đó doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ đạt 3.070 tỷ VND, tăng 42% so với năm 2001 và bảo hiểm nhân thọ là 4.615 tỷ VND, tăng hơn 66% so với năm 2001.

BH phi nhân thọ

Bảng 1: Thị phần bảo hiểm phi nhân thọ năm 2002

STT	Tên công ty	Doanh thu (tỷ VND)	Thị phần (%)	Loại hình
A	NHÓM 1			
1	Bảo Việt	1.240,00	40,39	DNNN
2	Bảo Minh	862,05	28,08	DNNN
B	NHÓM 2			
1	PJico	173,45	5,65	CP
2	PV ins	445,15	14,50	LD
3	Bảo Long	33,46	1,09	CP
4	VIA	43,29	1,41	NNG
5	UIC	61,40	2,00	LD
6	PTI	113,60	3,70	CP
7	Allianz	80,43	2,62	NNG
8	BIDV-QBE	17,17	0,56	LD
	TỔNG CỘNG	3.070,00	100,00	

Hình 1: Thị phần bảo hiểm phi nhân thọ năm 2002





Manulife
Bảo Đảm Cho Cuộc Sống

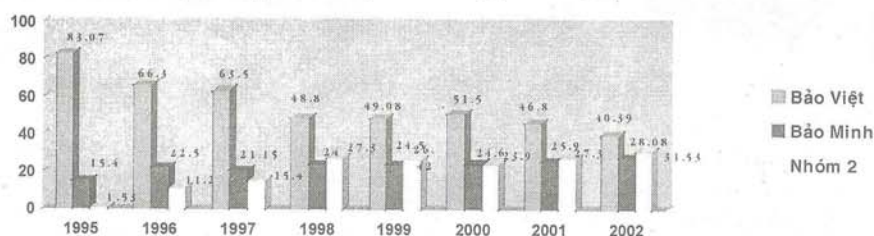
Qua hình trên, ta dễ thấy rằng thị phần bảo hiểm phi nhân thọ của các công ty thuộc nhóm 1 (doanh nghiệp nhà nước) chiếm một tỷ trọng rất cao 68,47% đạt tổng doanh thu là 2.102,05 tỷ đồng, phần còn lại là của các công ty thuộc nhóm 2 (cổ phần, liên doanh, nước ngoài) là 967,95 tỷ đồng chiếm 31,53% (chưa bằng 50% thị phần của nhóm 1).

Tuy nhiên, nếu chúng ta phân tích một cách có hệ thống về thị trường bảo hiểm phi nhân thọ của Việt Nam từ năm 1995 đến nay, thì mức thị phần khiêm nhường 31,53% của nhóm 2 quả thật là một sự cảnh báo nghiêm túc cho các doanh nghiệp bảo hiểm thuộc nhóm 1 về khả năng cạnh tranh của các đối thủ nhóm 2 đang lớn dần lên theo thời gian (tăng 30% thị phần chỉ trong vòng 7 năm!), và thực sự đây là mức thị phần sống, một mối đe dọa tiềm năng đối với các công ty bảo hiểm thuộc DNNN, nhất là trong xu hướng toàn cầu hóa như hiện nay.

Bảng 2: Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ từ năm 1995 đến 2002

Năm	Thị phần nhóm 1 (%)		Thị phần nhóm 2 (%)
	Bảo Việt	Bảo Minh	Các công ty khác
1995	83,07	15,40	1,53
1996	66,30	22,50	11,20
1997	63,50	21,15	15,40
1998	48,80	24,00	27,30
1999	49,08	24,50	26,42
2000	51,50	24,60	23,90
2001	46,80	25,90	27,30
2002	40,39	28,08	31,53

Hình 2: Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ (1995 - 2002)



(Nguồn: Công ty bảo hiểm Bảo Minh)

Sự phát triển của nhóm 2, dẫn đến sự thay đổi về cơ cấu thị phần như sau:

Qua hình trên, ta thấy thị phần bảo hiểm phi nhân thọ (non-life insurance) của nhóm 1 đã giảm liên tục từ 98,47% năm 1995 đến

chỉ còn 68,47% vào năm 2002 (giảm đến 30%) – ngược lại, thị phần nhóm 2 đã liên tục tăng, nếu vào năm 1995 chỉ có 1,53%, thì vào năm 2002 thị phần của nhóm này đã đạt được một mức đáng kinh ngạc là 31,53% (tăng đúng 30% !). Nếu với xu hướng như trên, thì đến năm 2010 (7 năm sau), thị phần của nhóm 1 sẽ giảm thêm 30% và nhóm 2 sẽ được cộng thêm ít nhất 30%, một bàn thua trông thấy ngay trên sân nhà !

BH nhân thọ

Bảng 3: Thị phần của các công ty bảo hiểm nhân thọ năm 2002

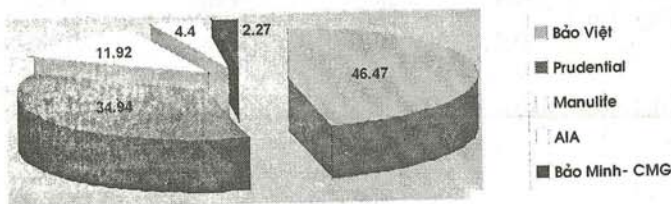
Tên công ty	Doanh thu (tỷ VND)	Thị phần (%)	Loại hình
Bảo Việt	2.144,59	46,47	DNNN
Prudential	1.612,48	34,94	NNG
Manulife	550,11	11,92	NNG
AIA	203,06	4,40	NNG
Bảo Minh-CMG	104,76	2,27	LD
TỔNG CỘNG	4.615,00	100,00	

(Nguồn: Công ty tái bảo hiểm Việt Nam- Vinare)

Với loại hình bảo hiểm này, ta thấy duy nhất chỉ có 1 công ty bảo hiểm thuộc doanh nghiệp nhà nước (Bảo Việt), tuy chiếm một thị phần đáng kể 46,47%, nhưng nếu xét về tương quan lực lượng thì nhóm 2 vẫn chiếm ưu thế hơn với sự có mặt của các tập đoàn bảo hiểm nhân thọ hàng đầu trên thế giới và mức thị phần cũng đang trội hơn - hiện nay là 53,53%.

Theo kinh nghiệm về ngành bảo hiểm của các nước phát triển, thì doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ thường cao hơn nhiều lần so với bảo hiểm phi nhân thọ (có khi lên đến gấp 3 lần) - nhất là đối với các nước đông dân như: Trung Quốc, Ấn Độ, Nga, Indonesia....Thế mà, với qui mô dân số hơn 80 triệu người mà ta chỉ có 1 công ty bảo hiểm thuộc doanh nghiệp nhà nước hoạt động trong lĩnh vực này thì quả là một sự phí phạm về tiềm năng thị trường một cách đáng tiếc!

Hình 3: Thị phần bảo hiểm nhân thọ năm 2002



Thấy được thị phần bở ngỡ béo bở này, trong năm 2002 các công ty nhóm 2 (cổ phần, nước ngoài, liên doanh) - đã đồng loạt tăng vốn hoạt động như: Prudential tăng vốn điều lệ lên đến 61 triệu USD, AIA tăng lên đến 25 triệu USD, Bảo Minh CMG và Manulife tăng lên đến 10 triệu USD.

2. Tiềm năng thị trường bảo hiểm của Việt Nam

Bảng 4: Dự báo tình hình thị trường bảo hiểm Việt Nam

Năm	Tốc độ tăng trưởng GDP dự kiến (%)	GDP (tỷ đồng)	Tỷ lệ phí bảo hiểm / GDP (%)	Tổng doanh thu phí BH (tỷ đồng)	Ghi chú
2001		512.826,00	0,967	4.958,00	thực tế
2002	7,04	548.929,00	1,40	7.685,00	thực tế
2003	7,50	590.100,00	1,60	9.441,60	dự kiến
2004	7,80	636.128,00	1,80	11.450,30	dự kiến
2005	8,00	687.018,00	2,00	13.740,00	dự kiến

Theo bảng số liệu nêu trên, thì GDP năm 2002 tăng 7,04% so với năm 2001 và dự kiến sẽ tăng 8% vào năm 2005, tức khi đó GDP sẽ đạt 687.018,00 tỷ đồng, giả sử doanh thu phí bảo hiểm vào năm 2005 chiếm được 2%/GDP (năm 2002 là 1.04%/GDP), thì lúc ấy tổng doanh thu phí bảo hiểm sẽ là 13.740.tỷ- gấp 1,8 lần năm 2002 (Nam Phi là nước đứng đầu thế giới về tỷ lệ phí bảo hiểm/ GDP/năm là 14,18%, kế đến là Thụy Sĩ với 12,71%, Nhật Bản 11,07% và quần đảo Bahamas là 10,17%)

Quả thật đây là một thị trường tiềm năng và hoàn toàn khả thi đối với một nền kinh tế đang phát triển như Việt Nam, nhất là trong thời kỳ hội nhập kinh tế toàn cầu hiện nay- hoàn tất việc thực hiện AFTA vào năm 2005 và gia nhập WTO vào 2010. Để làm được những điều đó, thì việc đầu tiên chúng ta phải nghĩ đến đó là luật chơi công bằng- đơn giản, là các nước sẽ mở rộng cửa cho hàng hóa Việt Nam nhập khẩu vào với mức thuế suất thấp hơn nhiều lần so với hiện nay (chỉ từ 0% đến 10%), đầu tư Việt Nam ở nước ngoài sẽ nhận được nhiều ưu đãi hơn, và điều ngược lại- tất nhiên là chúng ta cũng phải có những chính sách đối ngoại tương ứng với các nước khi họ

đặt quan hệ làm ăn với Việt Nam, trong đó sẽ có các tập đoàn bảo hiểm lớn, đầu tư nhiều hơn nữa vào thị trường Việt Nam, và các doanh nghiệp bảo hiểm nhà nước chắc chắn sẽ không còn được ưu ái như hiện nay (hiện nay vẫn còn có một số sản phẩm bảo hiểm chỉ độc quyền dành cho các DNNN kinh doanh).

Với đà tăng trưởng như thế này, ta dễ hình dung một thị phần bảo hiểm được phân chia giữa nhóm 1 và nhóm 2 vào năm 2010 như sau:

Nhóm 2 :

Bảo hiểm phi nhân thọ : thị phần nhóm này sẽ tăng lên 30% (theo đà tăng trưởng của 7 năm trước)- tức đạt 68,47%.

Bảo hiểm nhân thọ : giả sử vẫn giữ ở mức cũ (cho là không tăng trưởng thêm)-tức vẫn ở mức 53,53%

Thị phần chung, bình quân là : 61%

Nhóm 1 :

Bảo hiểm phi nhân thọ : thị phần nhóm này sẽ giảm 30% (theo đà sụt giảm của 7 năm trước)- tức còn 31,53%

Bảo hiểm nhân thọ : giữ sử vẫn giữ ở mức cũ (cho là giữ được ở mức cũ- không giảm)- tức vẫn ở mức 46,47%

Thị phần chung, bình quân là : 39%

Như vậy, tổng doanh thu phí bảo hiểm năm 2010 được chia như sau :

Nhóm 1 : 39% tương đương 5.358,60 tỷ đồng

Nhóm 2 : 61% tương đương 8.381,40 tỷ đồng

Hiệu số của 2 mức doanh thu trên, ta sẽ thấy một con số chênh lệch rất đáng kể, nghiêng về nhóm 2 là 3.022,8 tỷ đồng (xấp xỉ tổng giá trị dự án đầu tư của cả tỉnh Đồng Nai năm 2002)- vậy là một phần GDP (0,44%) của Việt Nam đã rơi vào tay của các nhà liên doanh, đầu tư nước ngoài, trong khi những ưu tiên về thị trường này, ngay từ đầu đã được đặt vào tay các nhà doanh nghiệp nhóm 1, đây thực sự là một điều đáng tiếc, nếu dự báo này trở thành hiện thực cho 7 năm sau!

3. Phương hướng khắc phục và phát triển

Qua cách tính toán như trên ta nhận thấy thị trường bảo hiểm ở nước ta là rất có tiềm năng, phong phú, đa dạng và thực sự sôi động. Nhưng vấn đề được đặt ra trước mắt là cơ cấu thị phần sẽ được phân chia như thế nào giữa nhóm các doanh nghiệp nhà nước và nhóm còn lại (các công ty cổ phần, liên doanh, nước ngoài). Để có thể tránh khỏi việc thị phần ngày càng bị thu hẹp, thua ngay trên sân nhà, các đơn vị bảo hiểm thuộc nhóm doanh nghiệp nhà nước phải thực sự năng động, đưa ra những biện pháp cụ thể, từng bước khắc phục tình trạng trì trệ, thụ động như hiện nay và phải làm điều gì đó trước khi quá muộn màng - những biện pháp đó là:

Sản phẩm: Các doanh nghiệp nên tập trung nhiều hơn nữa vào việc nghiên cứu để xuất ra nhiều sản phẩm mới để đáp ứng nhu cầu ngày càng đa dạng của thị trường, điều này ở các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài làm rất tốt- họ đưa ra những chính sách khen thưởng, khuyến khích người lao động đầu tư suy nghĩ, vận dụng những sản phẩm bảo hiểm nước ngoài vào Việt Nam và được thưởng xứng đáng (tỷ lệ với mức độ thành công của các sản phẩm mới mang lại).

Các sản phẩm bảo hiểm mới của các doanh nghiệp khi đưa ra thị trường cần phải dựa trên cơ sở nhu cầu có thực, hoặc nhu cầu tiềm ẩn của từng địa phương mà áp dụng từng sản phẩm bảo hiểm cho phù hợp, tránh tình trạng chạy theo thành tích, chỉ tiêu, triển khai tràn lan gây lãng phí ngân sách và thời gian vô ích.

Phải tổ chức mạng lưới triển khai sản phẩm mới, qui định thời gian, giám sát, tổng hợp, phân tích những động thái phát sinh trong quá trình thực hiện, đề xuất phương án khắc phục kịp thời tránh tình trạng đầu voi đuôi chuột phổ biến như nhiều dự án hiện nay.

Công tác tiếp thị: Trong một thời gian rất dài, các doanh nghiệp nhà nước đã không quan tâm đúng mức đến công tác vô cùng quan trọng này, đây cũng là giai đoạn mà các công ty bảo hiểm nước ngoài đổ xô vào Việt Nam

với nhiều chiêu thức tiếp thị đa dạng, phong phú (nhất là các công ty bảo hiểm nhân thọ). Để củng cố thương hiệu, gia tăng thị phần trong thời gian sắp tới, các doanh nghiệp nhà nước cần tập trung hơn nữa vào công tác tiếp thị. Đây là một công việc hết sức khó khăn đối với các doanh nghiệp nhà nước- vì để làm được điều này, hàng loạt vấn đề được đặt ra và phải thực hiện hết sức cấp bách thì công tác tiếp thị mới đạt được hiệu quả cao. Từ việc nghiên cứu thiết lập các chiến lược tiếp thị đến việc đào tạo nhân lực, quán triệt tư tưởng kinh doanh trên nền kinh tế thị trường... cho những bộ máy vốn đã công kênh, già nua, hoàn toàn không phải là chuyện của một sớm, một chiều!

Thương hiệu: Đây là một lợi thế lớn nhất hiện nay của các doanh nghiệp nhà nước, mặc dù thị phần của các công ty này đang trên đà đi xuống, nhưng tên hiệu của các công ty này đã được nhiều người biết đến như: Bảo Việt, Bảo Minh, vì đã có một thời gian dài hầu như thị trường bảo hiểm ở Việt Nam chỉ độc quyền cho 2 công ty này kinh doanh. Tuy nhiên, doanh thu phí bảo hiểm vào các năm này cũng chưa cao, một phần do sản phẩm chưa phong phú, và sự hiểu biết của người dân về bảo hiểm còn nhiều hạn chế (chủ yếu là bảo hiểm hàng hóa xuất-nhập khẩu, bảo hiểm tàu sông, hỏa hoạn...). Hiện nay, ngoài một số thành phố lớn như TP.HCM, Hà Nội, Cần Thơ, Hải Phòng, thì đa số các tỉnh thành còn lại vẫn có những ảnh hưởng rất lớn đối với thương hiệu của 2 công ty này.

Do đó, trong giai đoạn hiện nay, nhóm doanh nghiệp này (nhóm 1) nên tập trung hơn nữa vào việc củng cố thương hiệu, giữ vững thị phần hiện có của mình và từng bước chiếm lại những thị phần đã mất trước đây.

Chất lượng khai thác dịch vụ: Hiệu quả thành công của một dịch vụ bảo hiểm luôn luôn tỷ lệ thuận với độ chính xác của sự đo lường, dự báo các rủi ro có thể xảy ra trong tương lai, do đó việc không ngừng nâng cao trình độ nghiệp vụ của cán bộ khai thác, và năng lực quản lý của các lãnh đạo, nhất là các công ty thuộc khối doanh nghiệp nhà nước, là một vấn đề hết sức quan trọng, cán bộ khai thác phải là những người có kiến thức rộng và thực sự am hiểu những vấn đề có liên quan đến sản phẩm bảo hiểm mà mình đang thực hiện, vì vấn đề này ảnh hưởng trực tiếp đến hiệu quả kinh doanh của các hợp đồng bảo hiểm, sẽ là một hệ quả ngược gán lấy tỷ lệ bồi thường cao, nếu chất lượng khai thác kém, không minh bạch trong các điều khoản bảo hiểm.

Thực tế hiện nay đã có nhiều doanh nghiệp vì chạy theo doanh thu, giành giật thị phần, dẫn đến cạnh tranh không lành mạnh bằng cách liên tục hạ thấp tỷ lệ phí và mở rộng các điều khoản rủi ro trong các hợp đồng bảo hiểm (thu phí thấp hơn- trong khi chịu trách nhiệm nhiều điều khoản rủi ro hơn)- thực tế tỷ lệ bồi thường bình quân qua các năm của công ty các công ty bảo hiểm thuộc khối doanh nghiệp nhà nước là khá cao (# 30% !).

Chấm dứt tình trạng sử dụng các giáo viên như là một trong những kênh kinh doanh bảo hiểm trong các công ty bảo hiểm nhân thọ, hay sử dụng bữa bãi các cá nhân chưa được đào tạo bài bản làm lý bán bảo hiểm

(như trường hợp bán bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự xe cơ giới trong thời gian vừa qua ở các công ty bảo hiểm phi nhân thọ).

Chăm sóc khách hàng: Hiểu theo nghĩa đen thì bảo hiểm có nghĩa là bảo đảm chia sẻ, bồi thường cho khách hàng khi có nguy hiểm xảy ra, theo xu hướng hiện đại ngày nay là làm sao bảo đảm cho khách hàng hạn chế (không có) nguy hiểm xảy ra khi mua bảo hiểm. Để làm được việc này, công tác chăm sóc khách hàng phải được quan tâm đúng mức và duy trì thường xuyên qua các công việc cụ thể như: hướng dẫn khách hàng cách bảo quản, sử dụng trang thiết bị, trang bị các công cụ hỗ trợ (hỏa hoạn, thiên tai...)- xem như là một khoản hậu mãi cho khách hàng - khuyến cáo khách hàng thực hiện các qui định về an toàn trong sản xuất kinh doanh, nhất là những hạng mục đã được thỏa thuận trong hợp đồng bảo hiểm, làm tốt được điều này, không những các doanh nghiệp hạn chế được nhiều rủi ro có nguy cơ dẫn đến bồi thường mà còn tạo thêm được lòng tin, sự an tâm của khách hàng đối với đơn vị và trở thành những khách hàng truyền thống cho những kỳ tái tục* tiếp theo.

Thường xuyên tổ chức những đợt tuyên truyền, giáo dục về bảo hiểm, thông tin rộng rãi trên các phương tiện cổ sức lan tỏa nhanh như: báo, đài truyền thanh, truyền hình...(việc này công ty bảo hiểm Bảo Minh đã thực hiện khá tốt).

Tổ chức các chương trình cập nhật kiến thức về bảo hiểm ở các trường học, cơ quan lớn, ... nhằm nâng cao sự hiểu biết và nhận thức của khách hàng về tầm quan trọng, những lợi ích thiết thực mà các sản phẩm bảo hiểm mang lại khi có sự cố phát sinh.

Bồi thường: Các doanh nghiệp phải tạo mọi điều kiện để khách hàng nhận được bồi thường nhanh, đúng với các điều khoản đã thỏa thuận trong hợp đồng bảo hiểm, thực tế đã có nhiều khách hàng khi ký hợp đồng mua bảo hiểm cho cá nhân hoặc đơn vị mình, cũng chưa thực sự am hiểu về các từ ngữ chuyên môn được sử dụng trong hợp đồng bảo hiểm, tận dụng sơ hở này- khi xảy ra sự cố, một số nhân viên bảo hiểm đã cố tình bắt bí khách hàng, và thế là chuyện lút tay lại xảy ra là một điều hiển nhiên mà không ít lần khách hàng phải ngậm ngùi cho xong việc!

Tình hình sử dụng vốn: Hoạt động đầu tư tài chính của các công ty bảo hiểm thuộc doanh nghiệp nhà nước hiện nay khá là đơn giản. Nguồn vốn được tạo ra từ việc thu phí bảo hiểm thường được các doanh nghiệp sử dụng chủ yếu vào việc cho vay ở các ngân hàng, đầu tư dài hạn vào trái phiếu chính phủ...chưa thực sự mạnh dạn đầu tư vào các lĩnh vực khác như: thị trường chứng khoán, tham gia cổ phần trong các công ty liên doanh, các

tập đoàn lớn, các công trình xây dựng cơ sở hạ tầng, kinh doanh bất động sản,...để có thể tham gia vào những loại hình đầu tư nêu trên, đòi hỏi các nhà đầu tư phải có được một lượng thông tin rõ ràng, đáng tin cậy, được cập nhật thường xuyên, kết hợp với các kiến thức chuyên môn về thẩm định dự án đầu tư qua các chỉ tiêu cơ bản: thời gian hoàn vốn, tỷ suất hoàn vốn, tỷ suất lợi nhuận, lưu chuyển tiền mặt ...

Năm 2003 là năm đầu tiên Việt Nam thực hiện AFTA, và cũng là năm bản lề cho việc thực hiện kế hoạch 5 năm 2001- 2005, tạo tiền đề cho việc gia nhập tổ chức thương mại thế giới WTO vào năm 2010.

Bên cạnh những thuận lợi của một nền kinh tế toàn cầu, đồng thời cũng đặt ra nhiều thử thách đối với các doanh nghiệp Việt Nam- nói chung, và các công ty bảo hiểm- nói riêng. Trước một môi trường kinh doanh mới, mà trong đó sự cạnh tranh công bằng, không phân biệt đối xử giữa các thành phần kinh tế được đặt lên hàng đầu, các vấn đề có liên quan đến bảo hộ mậu dịch, các hình thức độc quyền kinh doanh, sản phẩm...đều được đặt ra ngoài cuộc chơi này.

Sớm nhận thức và có những biện pháp thích ứng để khắc phục những điểm khiếm khuyết còn tồn tại (nhất là đối với các doanh nghiệp nhà nước), ổn định và mở rộng thị phần, củng cố thương hiệu là cơ hội, là phương án tối ưu nhất giúp các doanh nghiệp có thể tồn tại và phát triển, nếu không muốn trở thành những doanh nghiệp bên lề của nền kinh tế thị trường đang thay da đổi thịt từng ngày như hiện nay ■

Tài liệu tham khảo:

Công ty tái bảo hiểm Việt Nam (Vinare)
Công ty bảo hiểm Bảo Minh
Sở kế hoạch- đầu tư TP.HCM
Báo Tuổi trẻ

Chú thích

(*) : Tái tục: Khách hàng tiếp tục ký lại hợp đồng với các công ty bảo hiểm, sau thời gian hết hạn (thường là 1 năm).

