

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

PHẠM VĂN HẢI

**NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH
DỊCH VỤ BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN BẢO HIỂM VIỄN ĐÔNG**

**LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN LÝ KINH TẾ**

THÁI NGUYÊN - 2014

**ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ VÀ QUẢN TRỊ KINH DOANH**

PHẠM VĂN HẢI

**NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH
DỊCH VỤ BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ CỦA
CÔNG TY CỔ PHẦN BẢO HIỂM VIỄN ĐÔNG**

**Chuyên ngành: Quản lý kinh tế
Mã số: 60.34.04.10**

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH TẾ

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS. Nguyễn Ngọc Sơn

THÁI NGUYÊN - 2014

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đề tài khóa luận “*Nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của Công ty cổ phần bảo hiểm Viễn Đông*” là công trình nghiên cứu, phân tích lý luận gắn với thực tiễn trong hoạt động kinh doanh dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của cá nhân tác giả. Các thông tin và số liệu được đề cập đến trong đề tài nghiên cứu là hoàn toàn trung thực và dựa trên các luận cứ thực tế tiếp cận. Những kết quả thu được qua đề tài nghiên cứu là của bản thân tác giả cùng với sự hướng dẫn giúp đỡ của **PGS.TS. Nguyễn Ngọc Sơn**. Tất cả các kết quả đạt được chưa được ai công bố trong bất kỳ công trình nghiên cứu nào khác.

TÁC GIẢ LUẬN VĂN

Phạm Văn Hải

LỜI CẢM ƠN

Trong quá trình thực hiện đề tài “*Nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của Công ty cổ phần bảo hiểm Viễn Đông*” được thực hiện và hoàn thành tại trường Đại học kinh tế và quản trị kinh doanh - Đại học Thái Nguyên. Để hoàn thành công trình này tác giả xin chân thành gửi lời cảm ơn tới:

- Các thầy, cô giáo Khoa đào tạo Sau đại học, Trường Đại học Kinh tế và Quản trị Kinh doanh - Đại học Thái Nguyên

- **PGS.TS. Nguyễn Ngọc Sơn** là thầy đã trực tiếp hướng dẫn và giúp đỡ tác giả xác định phương hướng nghiên cứu và xây dựng nội dung của luận văn trong suốt quá trình nghiên cứu.

- Ban lãnh đạo, Các Phòng Ban chức năng, Các Lãnh đạo Chi nhánh, Ban Kinh doanh, Văn Phòng khu vực trực thuộc Công ty cổ phần bảo hiểm Viễn Đông.

Tác giả xin trân trọng cảm ơn!

TÁC GIẢ

Phạm Văn Hải

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN.....	i
LỜI CẢM ƠN	ii
MỤC LỤC	iii
DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT	vii
DANH MỤC CÁC BẢNG.....	viii
DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ	ix
MỞ ĐẦU	1
1. Tính cấp thiết nghiên cứu của đề tài	1
2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài	2
3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu.....	2
4. Ý nghĩa của đề tài.....	3
5. Những đóng góp mới của đề tài.....	3
6. Kết cấu của luận văn	4
Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DỊCH VỤ BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ	5
1.1. Khái niệm và đặc điểm của hoạt động kinh doanh bảo hiểm	5
1.1.1. Khái niệm về hoạt động kinh doanh bảo hiểm	5
1.1.2. Đặc điểm của hoạt động kinh doanh bảo hiểm.....	7
1.2. Hoạt động kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ	7
1.2.1. Khái niệm về kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ	7
1.2.2. Nội dung hoạt động của doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ.....	7
1.2.2.1. Kinh doanh các nghiệp vụ bảo hiểm gốc	7
1.2.2.2. Kinh doanh tái bảo hiểm	11
1.2.2.3. Giám định, bồi thường và đòi người thứ ba.....	14
1.2.2.4. Hoạt động đầu tư.....	16
1.3. Năng lực cạnh tranh của dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ.....	17
1.3.1. Cạnh tranh và các hình thức cạnh tranh.....	17

1.3.1.1. Cạnh tranh	17
1.3.1.2. Các hình thức cạnh tranh.....	18
1.3.2. Năng lực cạnh tranh	20
1.3.2.1. Khái niệm về năng lực cạnh tranh	20
1.3.2.2. Các cấp độ của năng lực cạnh tranh.....	20
1.3.3. Năng lực cạnh tranh của sản phẩm/ dịch vụ	21
1.3.3.1. Khái niệm năng lực cạnh tranh của sản phẩm/ dịch vụ	21
1.3.3.2. Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ.....	21
Chương 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU.....	29
2.1. Các câu hỏi nghiên cứu	29
2.2. Phương pháp nghiên cứu.....	29
2.2.1. Phương pháp thu thập số liệu.....	29
2.2.1.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu.....	29
2.2.1.2. Phương pháp quan sát	30
2.2.1.3. Phương pháp phỏng vấn trực tiếp	30
2.2.2. Phương pháp xử lý thông tin.....	30
2.2.3. Phương pháp phân tích đánh giá.....	31
2.3. Hệ thống chỉ tiêu sử dụng trong nghiên cứu.....	32
Chương 3: THỰC TRẠNG VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH DỊCH VỤ BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BẢO HIỂM VIỄN ĐÔNG.....	33
3.1. Giới thiệu về Công ty cổ phần bảo hiểm Viễn Đông (VASS).....	33
3.1.1. Giới thiệu về công ty.....	33
3.1.2. Tổ chức bộ máy của VASS	36
3.2. Khái quát tình hình cạnh tranh trên thị trường bảo hiểm phi nhân thọ ở Việt Nam hiện nay	38
3.2.1. Số lượng doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ trên thị trường	38
3.2.2. Thị phần của các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ.....	40

3.2.3. Các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ	41
3.2.4. Hệ thống phân phối của các DNBH phi nhân thọ.....	42
3.2.5. Nguồn lực tài chính của doanh nghiệp.....	42
3.2.5.1. Khả năng về vốn.....	43
3.2.5.2. Dự phòng nghiệp vụ.....	43
3.3. Thực trạng về năng lực cạnh tranh dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của VASS	44
3.3.1. Hệ thống sản phẩm và chất lượng dịch vụ.....	44
3.3.2. Thương hiệu của doanh nghiệp.....	47
3.3.3. Nguồn lực con người.....	48
3.3.4. Hệ thống phân phối	50
3.3.5. Giá cả, thị phần của các sản phẩm dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ	57
3.4. Kết quả đạt được và vị trí của VASS trên thị trường bảo hiểm.....	58
Chương 4: GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH DỊCH VỤ BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BẢO HIỂM VIỄN ĐÔNG (VASS).....	60
4.1. Các căn cứ để đề xuất định hướng và giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của VASS.....	61
4.1.1. Bối cảnh ngành bảo hiểm phi nhân thọ.....	61
4.1.2. Chiến lược phát triển của công ty	62
4.2. Định hướng và mục tiêu nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của VASS	63
4.2.1. Định hướng.....	63
4.2.2. Mục tiêu.....	63
4.3. Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của VASS	64
4.3.1. Xây dựng và phát triển thương hiệu.....	64
4.3.2. Phát triển và nâng cao chất lượng sản phẩm bảo hiểm.....	66
4.3.3. Thực hiện công tác thống kê và định phí phù hợp.....	67

4.3.5. Mở rộng các kênh phân phối.....	70
4.3.6. Tăng tiềm lực tài chính của doanh nghiệp	72
4.3.7. Hoàn thiện tổ chức bộ máy và đào tạo nguồn nhân lực.....	74
4.3.8. Hiện đại hoá bằng ứng dụng công nghệ thông tin	76
KẾT LUẬN	79
TÀI LIỆU THAM KHẢO	81

DANH MỤC CHỮ VIẾT TẮT

STT	Viết đầy đủ	Viết tắt
1	Công ty cổ phần bảo hiểm Viễn Đông	VASS
2	Doanh nghiệp	DN
3	Doanh nghiệp bảo hiểm	DNBH
4	Bảo hiểm phi nhân thọ	BHPNT
5	Kinh doanh bảo hiểm	KDBH
6	Phi nhân thọ	PNT
7	Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ	TTBHPNT

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 3.1: Danh sách các DNBH phi nhân thọ đang hoạt động trên thị trường bảo hiểm Việt Nam	38
Bảng 3.2: Cơ cấu lao động theo trình độ học vấn.....	49
Bảng 3.3: Doanh thu bảo hiểm gốc giai đoạn 2010-2013	58
Bảng 3.4: Doanh thu bảo hiểm của VASS theo từng nghiệp vụ (giai đoạn năm 2010 – 2013)	58
Bảng 3.5: Thị phần của VASS trên thị trường bảo hiểm Việt Nam (giai đoạn 2010 – 2013)	59
Bảng 4.1: Giảm phí do không tổn thất nghiệp vụ bh tổn thất toàn bộ và mất cấp mô tô, xe máy	69
Bảng 4.2: Giảm phí bảo hiểm dài hạn nghiệp vụ bh tổn thất toàn bộ và mất cấp mô tô, xe máy	69

DANH MỤC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ

Sơ đồ 3.1: Cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần bảo hiểm VASS	36
Biểu đồ 3.1: Thị phần doanh thu bảo hiểm gốc theo doanh nghiệp năm 2013	41
Biểu đồ 3.2: Doanh thu phí bảo hiểm gốc theo nghiệp vụ năm 2013	41

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết nghiên cứu của đề tài

Năm 1965 đánh dấu cho sự ra đời của bảo hiểm Việt Nam và bảo hiểm phi nhân thọ cũng vậy nhưng từ 1965 đến 1994 là thời kỳ bảo hoàn toàn hoạt động độc quyền với một doanh nghiệp bảo hiểm Nhà nước duy nhất. Bước ngoặt có ý nghĩa quan trọng đối với sự phát triển của ngành BH Việt Nam được đánh dấu bằng Nghị định 100/NĐ-CP ban hành ngày 18 tháng 12 năm 1993 về kinh doanh bảo hiểm. Theo đó, đã ra đời một số công ty bảo hiểm và thị trường bảo hiểm Việt Nam mới bắt đầu hình thành, hoạt động và bước đầu đáp ứng được một số nhu cầu của các tổ chức, cá nhân trong xã hội.

Công ty Cổ phần Bảo hiểm Viễn Đông (VASS) được thành lập ngày 07/11/2003 theo Giấy phép của Bộ Tài chính. Đây là doanh nghiệp bảo hiểm tư nhân đầu tiên tại Việt Nam với sự hội tụ của các cổ đông là các tổ chức thương mại, tài chính Ngân hàng có tiềm năng và uy tín tại Việt Nam như: Ngân hàng Phương Đông (OCB), Ngân hàng Quân Đội (MB), Ngân hàng Phát triển nhà Hà Nội (Habubank)... Sự ra đời của VASS đánh dấu một giai đoạn phát triển mới của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ với sự hiện diện của thành phần kinh tế tư nhân năng động được khách hàng đón nhận tích cực thể hiện qua doanh số của Công ty liên tục tăng trưởng từ ngày thành lập. Khách hàng có thêm một lựa chọn dịch vụ mới với phong cách phục vụ năng động, chuyên nghiệp và luôn hướng về khách hàng. Trong 10 năm qua, công ty đã đạt được những thành tựu đáng kể trong lĩnh vực kinh doanh của mình. Tuy nhiên, trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế đang là xu hướng tất yếu của thời đại, xu hướng này như một “vòng xoáy” lôi cuốn được hầu hết các quốc gia trên thế giới, trong đó có Việt Nam. Điều này sẽ ảnh hưởng tới tất cả các

ngành, các lĩnh vực hoạt động trong nước, các doanh nghiệp bảo hiểm trong nước cũng phải đối mặt với thách thức lớn và đặc biệt trong thời gian nền kinh tế Việt Nam gặp những khó khăn nhất định và VASS cũng không phải là một ngoại lệ. Trước tình hình này, để có thể giữ vững được vị thế và thị phần của mình trên thị trường bảo hiểm thì doanh nghiệp cần phải đặt ra cho mình những mục tiêu rõ ràng và chiến lược phát triển cụ thể trong từng thời kỳ, giúp cho doanh nghiệp nâng cao được khả năng cạnh tranh của mình trên thị trường cũng như trước đối thủ cạnh tranh.

Điều này đòi hỏi bản thân mỗi doanh nghiệp bảo hiểm nói chung và VASS nói riêng phải nỗ lực nâng cao năng lực cạnh tranh của mình để không những đứng vững và phát triển ở thị trường trong nước mà còn tiến tới phát triển ở thị trường quốc tế. Xuất phát từ thực trạng đó, cùng với quá trình tìm hiểu, nghiên cứu và làm việc tại VASS, tôi đã lựa chọn đề tài: ***“Nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của Công ty cổ phần bảo hiểm Viễn Đông”*** làm luận văn tốt nghiệp.

2. Mục tiêu nghiên cứu của đề tài

- Về mặt lý luận: Hệ thống hóa có bổ sung cơ sở lý luận và thực tiễn về thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam.
- Về mặt thực tiễn: Phân tích, đánh giá thực trạng về tình hình cụ thể của VASS trên thị trường bảo hiểm phi nhân thọ.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của VASS trong thời gian tới.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu

Năng lực cạnh tranh dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của VASS trên thị trường bảo hiểm.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Nội dung: Nghiên cứu thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam và vị trí, năng lực cạnh tranh dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ thông qua thực tiễn doanh thu phí bảo hiểm, các chiến lược kinh doanh mà hiện tại VASS đang áp dụng

- Không gian: Đề tài được thực hiện tại: VASS từ đó khái quát hoá những phương hướng và giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của VASS.

- Thời gian: Nội dung các vấn đề nghiên cứu trong luận văn sử dụng số liệu thu thập tại VASS trong giai đoạn 2010 - 2013 và đề xuất giải pháp đến năm 2020.

4. Ý nghĩa của đề tài

- Năm bắt được thông tin về thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam : Quá trình hình thành và phát triển, các doanh nghiệp bảo hiểm nói chung và các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ nói riêng trên thị trường bảo hiểm.... Nghiên cứu thực tế thị trường bảo hiểm phi nhân thọ và thị phần, vị trí của các doanh nghiệp bảo hiểm. Phân tích các thành quả đạt được và các ưu điểm với nhược điểm để từ đó có những đề xuất về phương hướng và giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của VASS trên thị trường cũng như những điều kiện để thực hiện các giải pháp đó.

- Làm cho bản thân hiểu biết sâu sắc hơn về vấn đề nghiên cứu, đồng thời tạo điều kiện để có thể tiếp tục nghiên cứu góp một phần nhỏ công sức tại đơn vị mình đang công tác phát triển hơn trong thời gian tới.

5. Những đóng góp mới của đề tài

Hệ thống hóa có bổ sung các vấn đề cơ sở lý luận, thực trạng về năng lực cạnh tranh dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ, chỉ ra những kết quả đạt được,

những hạn chế về nguyên nhân và kiến nghị nhằm nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ bảo hiểm của VASS.

6. Kết cấu của luận văn

Phần mở đầu

Chương 1: Một số lý luận cơ bản về năng lực cạnh tranh của dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ.

Chương 2: Phương pháp nghiên cứu

Chương 3: Thực trạng năng lực cạnh tranh dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của Công ty cổ phần bảo hiểm Viễn Đông (VASS)

Chương 4: Giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của Công ty cổ phần bảo hiểm Viễn Đông (VASS).

Kết luận

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DỊCH VỤ BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ

1.1. Khái niệm và đặc điểm của hoạt động kinh doanh bảo hiểm

1.1.1. Khái niệm về hoạt động kinh doanh bảo hiểm

Mỗi cá nhân hay tổ chức tất yếu đều có nhu cầu về sự an toàn, do đó họ luôn tìm cách để bảo vệ mình, những người thân, và những tài sản mà họ đang có trước những biến cố trong cuộc sống có thể xảy ra bất cứ lúc nào. Nhận thức được điều này, còn người từ thời xa xưa đã tổ chức nhiều hình thức có những đặc điểm tương tự như bảo hiểm. Bảo hiểm mới thực sự ra đời đầu tiên là năm 1424, (với công ty bảo hiểm hàng hải). Cho đến nay, bảo hiểm đã phát triển hết sức mạnh mẽ và trở thành lĩnh vực hoạt động tài chính phổ biến ở khắp các nước trên thế giới.

Có thể hiểu kinh doanh bảo hiểm (KDBH) là hoạt động của doanh nghiệp bảo hiểm (DNBH) nhằm mục đích sinh lợi, theo đó DNBH chấp nhận rủi ro của bên mua bảo hiểm, trên cơ sở bên mua đóng phí bảo hiểm để doanh nghiệp trả tiền bảo hiểm cho người thụ hưởng hoặc bồi thường cho bên mua bảo hiểm khi có các sự kiện bảo hiểm xảy ra. Khái niệm này thể hiện rõ những nội dung sau:

Thứ nhất: KDBH có mục đích kinh tế và lợi nhuận, đây là mục đích mà các DNBH hướng tới. Chỉ có thu được lợi nhuận DNBH mới có thể tồn tại và phát triển được trong điều kiện kinh tế thị trường. Lợi nhuận giúp doanh

nghiệp trang trải cho các cá nhân và tổ chức, đồng thời cung cấp vốn cho chính bản thân họ. Mức lợi nhuận cao còn giúp doanh nghiệp duy trì nguồn quỹ dự phòng đủ lớn, hạn chế bớt nhượng tái bảo hiểm và có điều kiện để nâng cao mức thu nhập cho cán bộ nhân viên. Bên cạnh mục tiêu lợi nhuận, DNBH còn phải đáp ứng các nhu cầu của khách hàng, giúp khách hàng ổn định cuộc sống và sản xuất kinh doanh khi có tổn thất và thiệt hại bất ngờ xảy ra đối với họ, đồng thời DNBH còn có trách nhiệm thực hiện đầy đủ nghĩa vụ đối với Nhà nước. Ngoài ra, việc xuất hiện hình thức kinh doanh bảo hiểm còn góp phần đảm bảo sự an toàn và ổn định cho xã hội phát triển một cách bền vững.

Thứ hai: Tính chất của hoạt động kinh doanh bảo hiểm là các DNBH chấp nhận rủi ro mà bên tham gia bảo hiểm chuyển giao cho họ, có nghĩa là chấp nhận trả tiền bảo hiểm hoặc bồi thường khi có sự kiện bảo hiểm xảy ra. Đổi lại, DNBH sẽ thu được phí bảo hiểm, nguồn thu này sẽ hình thành nên quỹ dự trữ, quỹ bồi thường, trang trải các khoản chi phí bảo hiểm khác có liên quan và có lãi. Tuy nhiên, DNBH chỉ chấp nhận bảo hiểm cho những rủi ro xảy ra trong tương lai và có tính bất ngờ không chắc chắn, không phụ thuộc vào ý muốn chủ quan của người được bảo hiểm... Những đặc trưng của rủi ro được bảo hiểm tự nó nói lên phạm vi mà các nhà bảo hiểm phải xác định và lựa chọn. Điều này cũng ảnh hưởng ít nhiều tới hoạt động kinh doanh của DNBH.

Thứ ba: KDBH thường gắn liền với hoạt động kinh doanh tái bảo hiểm. Kinh doanh tái bảo hiểm là hoạt động của doanh nghiệp bảo hiểm nhằm mục đích sinh lời, theo đó DNBH nhận một khoản phí bảo hiểm khác để cam kết bồi thường cho trách nhiệm đã nhận bảo hiểm. Ngoài ra, kinh doanh tái bảo hiểm còn giúp DNBH mở rộng quan hệ với các bạn hàng, tranh thủ nguồn vốn, kinh nghiệm nắm thêm thông tin, hỗ trợ đào tạo cán bộ...

1.1.2. Đặc điểm của hoạt động kinh doanh bảo hiểm

Kinh doanh bảo hiểm là ngành kinh doanh dịch vụ đặc biệt, nó có những đặc điểm riêng sau:

Thứ nhất: Mức vốn pháp định áp dụng cho các doanh nghiệp bảo hiểm rất lớn, không phải bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào cũng có khả năng tổ chức hoạt động kinh doanh bảo hiểm. Ở nước ta hiện nay mức vốn pháp định áp dụng đối với các DNBH phi nhân thọ là 300 tỷ đồng Việt Nam.

Thứ hai: Bảo hiểm còn có ý nghĩa xã hội hết sức to lớn đó là đảm bảo về an toàn tình hình tài chính, giúp cho người tham gia bảo hiểm ổn định về cuộc sống và sản xuất kinh doanh. Do đó, Nhà nước hết sức quan tâm tới lĩnh vực kinh doanh này, thường xuyên kiểm tra, kiểm soát một cách hết sức chặt chẽ, điều này không những giúp đảm bảo lợi ích cho người tham gia bảo hiểm mà còn góp phần ổn định xã hội.

1.2. Hoạt động kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ

1.2.1. Khái niệm về kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ

Bảo hiểm phi nhân thọ vẫn được sử dụng như một khái niệm tổng hợp mang ý nghĩa hàm chứa tất cả các nghiệp vụ bảo hiểm thiệt hại (bảo hiểm tài sản, bảo hiểm trách nhiệm dân sự) và các nghiệp vụ bảo hiểm con người không thuộc bảo hiểm nhân thọ (bảo hiểm tai nạn, bảo hiểm bệnh tật, ốm đau...). Theo luật kinh doanh bảo hiểm Việt Nam giải thích về thuật ngữ bảo hiểm phi nhân thọ như sau: “*Bảo hiểm phi nhân thọ là loại nghiệp vụ bảo hiểm tài sản, trách nhiệm dân sự và các nghiệp vụ bảo hiểm khác không thuộc bảo hiểm nhân thọ*”.

1.2.2. Nội dung hoạt động của doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ

1.2.2.1. Kinh doanh các nghiệp vụ bảo hiểm gốc

a. Đặc điểm

Đây là hoạt động cơ bản, là cơ sở cho sự tồn tại của DNBH. Hoạt động
Sổ hóa bởi Trung tâm Học liệu - ĐHTN

<http://www.lrc-tnu.edu.vn/>

này là một quá trình liên hoàn từ khâu cấp đơn cho người tham gia bảo hiểm, thu phí bảo hiểm, theo dõi quá trình thực hiện hợp đồng bảo hiểm, giám định tổn thất và giải quyết bồi thường bảo hiểm.

Doanh nghiệp thực hiện hoạt động kinh doanh bảo hiểm gốc theo mô hình kinh doanh bảo hiểm, từ đó thu được phí bảo hiểm, và thực hiện chức năng chính của mình đó là tạo lập quỹ tiền tệ từ sự đóng góp của số đông để bù đắp những thiệt hại và tổn thất cho một số ít cá nhân, góp phần ổn định sản xuất kinh doanh và đời sống của người tham gia bảo hiểm.

Quy trình thực hiện hoạt động KDBH gốc bắt đầu từ việc DNBH thông qua mạng lưới đại lý hay các nhân viên khai thác chào bán các dịch vụ bảo hiểm tới từng đối tượng khách hàng có nhu cầu. Khi hai bên đã thống nhất được các điều kiện cơ bản để có thể đi tới ký kết hợp đồng bảo hiểm, thì người có nhu cầu tham gia bảo hiểm sẽ gửi tới DNBH đề nghị hay yêu cầu được cung cấp dịch vụ bảo hiểm, trên cơ sở đó, hợp đồng bảo hiểm được thiết lập và ký kết. Hợp đồng bảo hiểm là bằng chứng pháp lý thể hiện sự xác lập quyền và nghĩa vụ giữa hai bên: DNBH và người tham gia bảo hiểm.

Theo các quy định của Luật kinh doanh bảo hiểm (các điều 17, Điều 19 và Điều 20), DNBH có quyền, nghĩa vụ và trách nhiệm cơ bản sau:

- Nghĩa vụ bồi thường hoặc trả tiền bảo hiểm kịp thời cho người được bảo hiểm hoặc người thụ hưởng.

Luật KDBH cũng qui định rõ nếu hai bên trong hợp đồng không có thoả thuận cụ thể về thời hạn này thì bên bảo hiểm phải trả tiền bảo hiểm hoặc bồi thường trong thời hạn 15 ngày kể từ ngày nhận đủ hồ sơ khiếu nại hợp lệ về yêu cầu trả tiền bảo hiểm hoặc bồi thường (Điều 29).

- DNBH có trách nhiệm cung cấp đầy đủ thông tin liên quan đến hợp đồng bảo hiểm, giải thích các điều kiện, điều khoản bảo hiểm; quyền, nghĩa

vụ của bên mua bảo hiểm, hướng dẫn giải thích về mọi thủ tục cần thiết để người tham gia bảo hiểm lập hồ sơ khiếu nại đòi tiền bảo hiểm khi có sự kiện bảo hiểm xảy ra.

- DNBH cũng có những quyền lợi cụ thể tương ứng với trách nhiệm đã nhận, đó là quyền thu phí bảo hiểm, quyền đề nghị được sửa đổi một số điều kiện, điều khoản của hợp đồng, chấm dứt hợp đồng...

- Nếu DNBH đã thực hiện việc bồi thường thì được phép thế quyền người được bảo hiểm để yêu cầu người thứ ba hoàn lại toàn bộ hoặc một phần số tiền đã bồi thường do lỗi của người thứ ba đó gây ra.

Người tham gia bảo hiểm cũng có quyền và nghĩa vụ riêng:

- Người tham gia bảo hiểm có nghĩa vụ khai báo trung thực mọi thông tin mà họ biết được liên quan đến đối tượng bảo hiểm ngay từ khi giao kết hợp đồng bảo hiểm, đóng phí bảo hiểm đầy đủ, khai báo trung thực khi xảy ra sự kiện bảo hiểm, có nghĩa vụ đề phòng và ngăn ngừa rủi ro, hạn chế tổn thất, bảo lưu quyền đòi người thứ ba cho DNBH...

- Người tham gia bảo hiểm có quyền được hưởng khoản tiền bồi thường hoặc thanh toán tiền bảo hiểm từ DNBH khi xảy ra sự kiện bảo hiểm; quyền được cung cấp mọi thông tin liên quan đến hợp đồng bảo hiểm và quá trình lập hồ sơ khiếu nại bảo hiểm, quyền được thay đổi một số điều kiện, điều khoản trong hợp đồng...

Thông qua kết quả của hoạt động kinh doanh bảo hiểm gốc, DNBH sẽ thể hiện được vị trí và hình ảnh của mình, từ đó phát huy được năng lực cạnh tranh của mình trên thị trường và đặt biệt là trước đối thủ cạnh tranh. Kết quả từ công việc KDBH gốc là nền tảng và cơ sở giúp DNBH có đủ tiềm lực để khuyến khích trương hoạt động và tăng cường hoạt động đầu tư nhằm mang lại nhuận cao và sự phát triển bền vững.

b. Phân loại nghiệp vụ bảo hiểm phi nhân thọ

Tuỳ theo các tiêu thức phân chia khác nhau mà các nghiệp vụ bảo hiểm phi nhân thọ có thể phân chia thành các loại cơ bản sau:

b1. Phân loại theo đối tượng bảo hiểm

Theo tiêu thức này, chia thành ba nhóm: Bảo hiểm tài sản (BHTS), bảo hiểm trách nhiệm dân sự (BHTNDS), bảo hiểm con người phi nhân thọ (BHCN).

- Bảo hiểm tài sản: Đây là loại hình bảo hiểm mà đối tượng được bảo hiểm là tài sản (cố định hay lưu động) của người được bảo hiểm. Ví dụ, bảo hiểm cho thiệt hại vật chất xe cơ giới, bảo hiểm hàng hoá của các chủ hàng trong bảo hiểm hàng hoá xuất nhập khẩu, bảo hiểm tài sản của ông chủ nhà trong bảo hiểm trộm cắp. Giá trị bảo hiểm là giá trị thực tế của tài sản tham gia bảo hiểm, nó là căn cứ quan trọng để tính phí bảo hiểm và giới hạn thanh toán tiền bồi thường bảo hiểm.

- Bảo hiểm trách nhiệm dân sự: có đối tượng được bảo hiểm là trách nhiệm dân sự của người được bảo hiểm đối với người thứ ba theo luật định. Ví dụ, BHTNDS của chủ xe cơ giới, BHTNDS của chủ lao động, BHTN công cộng..., khác với bảo hiểm tài sản và bảo hiểm con người, đối tượng của BHTNDS mang tính trừu tượng. BHTNDS áp dụng một số nguyên tắc như: nguyên tắc bồi thường, nguyên tắc thế quyền hợp pháp.

- Bảo hiểm con người phi nhân thọ: là loại hình bảo hiểm có đối tượng bảo hiểm là sinh mạng, sức khoẻ, khả năng lao động của con người nhưng khác với BHCN nhân thọ, BHCN phi nhân thọ là loại hình bảo hiểm chỉ liên quan đến rủi ro như: bệnh tật, tai nạn, mất khả năng lao động và cả tử vong. Đặc điểm của loại này là không liên quan đến tuổi thọ của con người. Ví dụ: bảo hiểm tai nạn 24/24, bảo hiểm tai nạn hành khách, bảo hiểm khách Du

lịch..., nguyên tắc khoán được áp dụng chủ yếu khi thanh toán tiền bảo hiểm (tức là về nguyên tắc, số tiền chi trả bảo hiểm sẽ dựa vào qui định chủ quan của hợp đồng và số tiền bảo hiểm được thoả thuận khi ký kết hợp đồng chứ không dựa vào thiệt hại thực tế. Tuy nhiên, có thể áp dụng kết hợp với nguyên tắc bồi thường khi thanh toán các chi phí y tế phát sinh nằm trong phạm vi được bảo hiểm của các hợp đồng BHCN.

b2. Phân loại theo tính chất bắt buộc

Theo tiêu thức này bao gồm: BHPNT bắt buộc và BHPNT tự nguyện.

- BH phi nhân thọ bắt buộc: là những loại bảo hiểm mà pháp luật có qui định về nghĩa vụ tham gia bảo hiểm của các tổ chức, cá nhân có mối quan hệ nhất định với loại đối tượng bắt buộc phải được bảo hiểm. Thông thường, đối với loại hình bảo hiểm bắt buộc, pháp luật sẽ qui định về điều kiện bảo hiểm, mức phí bảo hiểm, số tiền tối thiểu mà các tổ chức, cá nhân tham gia bảo hiểm và DNBH có nghĩa vụ thực hiện.

Bảo hiểm bắt buộc chỉ áp dụng với một số loại bảo hiểm nhằm mục đích bảo vệ lợi ích công cộng và an toàn xã hội. Tuy nhiên, tính bắt buộc không làm mất đi nguyên tắc tự nguyện, bình đẳng trong quan hệ hợp đồng khi các bên tự nguyện lựa chọn đối tác và thoả thuận những vấn đề không phải tuân theo qui định thống nhất của pháp luật.

- Bảo hiểm phi nhân thọ tự nguyện: là loại hình bảo hiểm mà người tham gia bảo hiểm có toàn quyền lựa chọn theo nhu cầu và ý muốn của bản thân, hợp đồng bảo hiểm được ký kết trên cơ sở tự nguyện giữa người bảo hiểm và người tham gia bảo hiểm.

1.2.2.2. Kinh doanh tái bảo hiểm

Tái bảo hiểm là nghiệp vụ mà người bảo hiểm sử dụng để chuyển một phần trách nhiệm đã chấp nhận với người được bảo hiểm cho một hoặc nhiều người bảo hiểm khác, trên cơ sở nhượng lại cho người đó một

Số hóa bởi Trung tâm Học liệu - ĐHTN

phần phí bảo hiểm.

Tái bảo hiểm là một hoạt động rất quan trọng và luôn song hành với KDBH gốc, nó được coi như một tấm lá chắn cho hoạt động của mỗi DNBH, là một hình thức mà DNBH tự bảo hiểm cho chính mình sau khi nhận về mình tất cả các rủi ro của khách hàng. Đồng thời, hoạt động tái bảo hiểm cũng giúp cho doanh nghiệp có thêm nguồn thu nhập, vì thế hoạt động này lại càng được chú trọng tới.

Kinh doanh tái bảo hiểm bao gồm hoạt động nhận tái bảo hiểm và hoạt động nhượng tái bảo hiểm.

a. Nhận tái bảo hiểm

Nhận tái bảo hiểm là việc một DNBH nhận bảo hiểm cho một phần rủi ro của một DNBH khác trong một hợp đồng bảo hiểm gốc. Đứng trên góc độ KDBH thì hoạt động nhận tái bảo hiểm như là một hình thức bán bảo hiểm. Sau khi nhận tái bảo hiểm, người nhận tái bảo hiểm có thể nhượng tái bảo hiểm cho những người nhận tái bảo hiểm khác.

Hoạt động nhận tái bảo hiểm có mục đích là để tăng thêm nguồn thu phí bảo hiểm cho doanh nghiệp, ngoài ra, mục đích lớn hơn của hoạt động nhận tái bảo hiểm là việc chia sẻ rủi ro giữa các DNBH. Trong mối quan hệ đan xen với nhau trên thị trường, một DNBH khi thì đứng ở vị trí người nhận lại rủi ro nhưng có khi lại ở vị trí là người chia sẻ rủi ro.

Doanh nghiệp nhận tái bảo hiểm có trách nhiệm đối với các rủi ro mình nhận về tương đương về mặt phạm vi và các điều kiện điều khoản như DNBH gốc đã nhận với khách hàng. Tuy nhiên, giới hạn trách nhiệm sẽ tương ứng với tỷ lệ nhận tái bảo hiểm trong hợp đồng bảo hiểm gốc. Theo đó, khi xảy ra sự kiện bảo hiểm, công ty nhận tái bảo hiểm cũng phải thực hiện nghĩa vụ bồi thường và trả tiền bảo hiểm cho công ty bảo hiểm gốc theo đúng phần trách

nhiệm mình đã nhận.

Để bù đắp các chi phí mà DNBH gốc đã bỏ ra để ký kết được hợp đồng bảo hiểm với khách hàng, công ty nhận tái bảo hiểm phải chi trả cho công ty nhượng tái bảo hiểm một khoản chi phí nhất định gọi là hoa hồng nhượng tái bảo hiểm. Tương ứng với phần trách nhiệm nhận về, công ty nhận tái bảo hiểm sẽ nhận được một phần doanh thu phí bảo hiểm từ phía công ty nhượng tái, đây chính là doanh thu từ hoạt động nhận tái bảo hiểm.

b. Nhượng tái bảo hiểm

Có thể thấy rằng, nhu cầu an toàn trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm luôn được đặt lên hàng đầu, do đó một DNBH cũng phải tìm cách tự bảo hiểm cho chính bản thân mình thông qua việc nhượng tái bảo hiểm. Nhượng tái bảo hiểm là việc một DNBH chuyển một phần trách nhiệm bảo hiểm đã cam kết với khách hàng (người được bảo hiểm) của mình cho một hoặc nhiều DNBH khác.

Nguồn vốn của một DNBH luôn là một số hữu hạn, nhưng với hoạt động kinh doanh bảo hiểm gốc, tại cùng một thời điểm, số tiền bảo hiểm mà DNBH đã cam kết với khách hàng có thể là rất lớn. Nếu như có tổn thất xảy ra mang tính thảm họa, thì doanh nghiệp sẽ có thể có nguy cơ mất khả năng thanh toán. Việc này, khiến cho không những doanh nghiệp bị phá sản mà cũng làm cho khách hàng dẫn đến việc không khắc phục được hậu quả tổn thất. Vì thế, hoạt động nhượng tái bảo hiểm giúp DNBH ổn định dòng tình hình tài chính; giúp khách hàng tham gia bảo hiểm yên tâm về khả năng chi trả bồi thường của DNBH; giúp DNBH chủ động tính toán được giới hạn trách nhiệm tài chính tối đa tại một thời điểm nhất định bất kỳ; giúp chia sẻ rủi ro trong cộng đồng... Từ đó, tạo cho DNBH một năng lực cạnh tranh tốt nhất để phát triển hoạt động KDBH gốc của mình.

Cũng tương tự như hoạt động nhận tái bảo hiểm nhưng ở vị trí ngược lại, công ty nhượng tái bảo hiểm cũng phải chuyển cho công ty nhận tái bảo hiểm một phần phí bảo hiểm gốc tương ứng với phần trách nhiệm chuyển đi. Bù lại, công ty nhượng tái bảo hiểm sẽ thu được một khoản hoa hồng tái bảo hiểm nhất định theo thoả thuận từ công ty nhận tái bảo hiểm. Trách nhiệm về giải quyết bồi thường và khiếu nại phát sinh từ hợp đồng bảo hiểm gốc sẽ được chia sẻ giữa công ty nhượng và công ty nhận theo hợp đồng tái bảo hiểm.

Tuy nhiên, trong cả hai trường hợp nhượng và nhận tái bảo hiểm thì đầu mối giải quyết bồi thường và khiếu nại với khách hàng vẫn là công ty bảo hiểm gốc - người trực tiếp giao kết hợp đồng bảo hiểm.

1.2.2.3. Giám định, bồi thường và đòi người thứ ba

DNBH có thể đồng thời trực tiếp thực hiện hoạt động giám định, bồi thường và đòi người thứ ba phục vụ cho hoạt động kinh doanh của chính doanh nghiệp hoặc là đại lý thực hiện dịch vụ giám định, bồi thường và đòi người thứ ba cho các DNBH khác.

Xem xét ở góc độ là hoạt động phục vụ cho hoạt động kinh doanh bảo hiểm trực tiếp của DNBH thì:

Giám định là hoạt động do DNBH trực tiếp tiến hành hoặc thông qua một công ty hoặc đại lý giám định khác để thực hiện việc xác định nguyên nhân và mức độ tổn thất nhằm phục vụ cho công tác giải quyết bồi thường và trả tiền bảo hiểm cho khách hàng.

Bồi thường hoặc trả tiền bảo hiểm là việc DNBH thực hiện cam kết trong hợp đồng bảo hiểm chi trả cho người được bảo hiểm một khoản tiền nhất định khi xảy ra sự kiện bảo hiểm.

Đòi người thứ ba là hoạt động do DNBH trực tiếp tiến hành hoặc thông

qua một công ty hoặc đại lý trung gian khác thực hiện để yêu cầu người thứ ba phải bồi hoàn cho những tổn thất do lỗi của người thứ ba đó gây nên sau khi DNBH đã bồi thường và nhận thế quyền từ người được bảo hiểm.

Giám định, bồi thường và đòi người thứ ba là khâu hết sức quan trọng trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm, là nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng của sản phẩm bảo hiểm, bởi tại khâu này sản phẩm của DNBH sẽ thực sự được khách hàng sử dụng và đánh giá. Nếu chất lượng tốt, DNBH không những giữ được khách hàng cũ và còn thu hút thêm được khách hàng mới, tăng thị phần, tăng uy tín. Chính vì vậy, nhiều DNBH coi hoạt động giám định, bồi thường là một hình thức quảng cáo không mất thêm chi phí của công ty.

Xem xét ở góc độ là đại lý thực hiện dịch vụ giám định, bồi thường và đòi người thứ ba thì:

DNBH có thể sử dụng ưu thế sẵn có của mình với đội ngũ giám định viên, bồi thường viên cung cấp dịch vụ giám định, bồi thường cho các DNBH khác trong trường hợp DNBH kia không có khả năng thực hiện tốt công việc đó. Lúc này, khoản thu thu được từ việc cung cấp dịch vụ được coi là doanh thu của DNBH. Trong điều kiện như hiện nay, đối với một số DNBH nhỏ, mới thành lập, mạng lưới chi nhánh chưa rộng khắp, thì việc thuê một số DNBH khác làm đại lý cho công tác giám định, bồi thường khi sự kiện bảo hiểm xảy ra là việc cần thiết, góp phần giải quyết nhanh chóng quyền lợi cho khách hàng tham gia bảo hiểm, nâng cao chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp. Còn đối với một số DNBH lớn, có uy tín, có bộ máy thực hiện công việc giám định, bồi thường chuyên nghiệp thì việc cung cấp dịch vụ này đem

lại cho các doanh nghiệp này một khoản doanh thu tương đối và có ý nghĩa đặc biệt trong điều kiện hoạt động kinh doanh bảo hiểm gốc đang ngày càng khó khăn.

1.2.2.4. Hoạt động đầu tư

Bên cạnh hoạt động kinh doanh bảo hiểm gốc của công ty, thì hoạt động đầu tư cũng mang lại nguồn thu không nhỏ cho doanh nghiệp. Nguồn lợi nhuận từ hoạt động đầu tư giúp doanh nghiệp nâng cao khả năng tài chính của mình một cách đáng kể, do đó tất cả các DNBH trên thế giới đều đặt hoạt động đầu tư song song với hoạt động kinh doanh bảo hiểm, và hai hoạt động này có mối quan hệ hỗ trợ và bổ sung cho nhau.

Hoạt động kinh doanh bảo hiểm có chu kỳ kinh doanh đảo ngược, có nghĩa là doanh nghiệp sẽ có doanh thu trước và chi phí kinh doanh thì lại được xác định sau. Chính vì đặc điểm này nên các DNBH luôn nắm trong tay một lượng vốn tạm thời nhàn rỗi rất lớn. Và tất nhiên để tận dụng tối đa nguồn vốn này, doanh nghiệp bảo hiểm sẽ sử dụng nó để đầu tư vào các lĩnh vực được sự cho phép của Nhà nước như: gửi ngân hàng, mua trái phiếu Chính phủ, đầu tư chứng khoán, góp vốn liên doanh, đầu tư bất động sản... Lợi nhuận từ hoạt động đầu tư sẽ giúp cho doanh nghiệp nâng cao năng lực tài chính, từ đó tăng khả năng chi trả bảo hiểm cho khách hàng.

Theo thống kê của một số công ty bảo hiểm lớn trên thế giới thì doanh thu phí bảo hiểm thu được từ hoạt động kinh doanh bảo hiểm thường xấp xỉ bằng số tiền mà doanh nghiệp phải chi trả bồi thường. Vì thế nếu không có hoạt động đầu tư thì lợi nhuận của doanh nghiệp gần như là không có, do đó hoạt động đầu tư sẽ là yếu tố để quyết định về lợi nhuận của doanh nghiệp bảo hiểm.

Nguồn vốn từ dự phòng nghiệp vụ của doanh nghiệp được coi là khoản

nợ mà DNBH nợ khách hàng. Vì thế để tránh tình trạng mất khả năng thanh toán của doanh nghiệp cũng như quyền lợi của khách hàng được đảm bảo thì Nhà nước cần qui định chặt chẽ về việc sử dụng quỹ này, cả về hạn mức và lĩnh vực được đầu tư.

1.3. Năng lực cạnh tranh của dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ

1.3.1. Cạnh tranh và các hình thức cạnh tranh

1.3.1.1. Cạnh tranh

Có rất nhiều khái niệm khác nhau về cạnh tranh, đó là do khái niệm này được sử dụng ở nhiều lĩnh vực, ngành nghề và ở những mục đích khác nhau. Trước đây, khi nghiên cứu về CNTB Các Mác đã đề cập đến vấn đề cạnh tranh của các nhà tư bản. Theo Các Mác: “Cạnh tranh TBCN là sự ganh đua, sự đấu tranh gay gắt giữa các nhà tư bản nhằm giành giật những điều kiện thuận lợi trong sản xuất và tiêu thụ hàng hoá để thu lợi nhuận siêu ngạch”. Theo quan niệm này thì cạnh tranh là sự chèn ép, lấn át lẫn nhau để tồn tại, như vậy nó mang ý nghĩa hoàn toàn tiêu cực.

Ngày nay, hầu hết các nước trên thế giới đều thừa nhận cạnh tranh và coi cạnh tranh vừa là môi trường vừa là động lực của sự phát triển kinh tế - xã hội. Do vậy, cạnh tranh có thể được hiểu như sau: “*Cạnh tranh là sự ganh đua, là cuộc đấu tranh gay gắt, quyết liệt giữa các đối thủ trên thương trường trong việc thu hút khách hàng, chiếm lĩnh thị trường, thông qua đó mà tiêu thụ được nhiều hàng hoá và thu được lợi nhuận cao*”.

Như vậy, cạnh tranh là một yếu tố không thể thiếu trong nền kinh tế thị trường ngày nay. Mỗi cá nhân, mỗi doanh nghiệp cần hiểu rõ hơn về vấn đề này, đồng thời dựa vào thế mạnh của mình để tự trang bị cho mình những hình thức cạnh tranh phù hợp và linh hoạt sao cho thích ứng với từng thời kì và mục tiêu khác nhau để vươn tới vị thế cao nhất.

1.3.1.2. Các hình thức cạnh tranh

a. Cạnh tranh bằng chất lượng sản phẩm

Nói về chất lượng sản phẩm, Philip Crosby - Một chuyên gia về chất lượng của Mỹ cho rằng “ Chất lượng hoàn toàn không phải là một tài sản mà thực chất là một cái giá mà bạn phải trả để tham gia vào cuộc chơi và nếu bạn không tạo ra chất lượng thì sẽ không một ai quan tâm đến bạn nữa”.

Như vậy để tồn tại và đứng vững được trên thị trường, doanh nghiệp phải xác định được chất lượng là mục tiêu có ý nghĩa chiến lược, đồng thời là phương tiện cơ bản để đảm bảo cho sự phát triển kinh tế - xã hội được đúng hướng, vững chắc và đạt hiệu quả cao, đảm bảo thoả mãn nhu cầu của người tiêu dùng trên thị trường. Do đó mỗi doanh nghiệp cần đặc biệt ưu tiên chú trọng hàng đầu vấn đề này.

Ngày nay, khi nền kinh tế ngày càng phát triển, nhu cầu của người tiêu dùng càng cao, kéo theo chu kỳ sống (vòng đời) của mỗi loại sản phẩm ngày càng ngắn dần. Do đó, doanh nghiệp cần phải quan tâm nhiều hơn về sản phẩm của mình, về chất lượng cũng như kiểu dáng mẫu mã. Để đáp ứng nhanh chóng và kịp thời nhất những yêu cầu thường xuyên thay đổi của khách hàng.

b. Cạnh tranh về giá sản phẩm

Phí bảo hiểm chính là giá cả của sản phẩm bảo hiểm, đó chính là khoản tiền mà bên mua bảo hiểm phải trả cho DNBH theo đúng thời gian và phương thức đã thoả thuận trong hợp đồng bảo hiểm. Do đó giá cả cũng là một yếu tố quan trọng trong việc thu hút khách hàng, chiếm lĩnh thị trường của DNBH. Nếu sản phẩm, hàng hoá, dịch vụ được bán với giá cao thì doanh nghiệp không thể tìm được chỗ đứng cho sản phẩm của mình trên thị trường. Do vậy, nếu như chất lượng của sản phẩm hàng hoá, dịch vụ của các doanh nghiệp

cung cấp ra thị trường là như nhau thì chiến lược cạnh tranh nhằm giảm giá bán sản phẩm, dịch vụ sẽ là nhân tố quyết định đến sự sống còn của doanh nghiệp trên thị trường. Muốn thành công trong chiến lược cạnh tranh bằng giá thì doanh nghiệp phải biết được các chi phí và các nhân tố tác động làm cho giá thành sản phẩm, dịch vụ giảm xuống. Mục tiêu của doanh nghiệp là cung cấp cho khách hàng các sản phẩm hàng hoá, dịch vụ có chất lượng phù hợp với mức giá có thể chấp nhận được và được cung cấp đúng thời điểm, điều có thể làm là doanh nghiệp đạt được một mức chi phí thấp hơn so với các đối thủ cạnh tranh.

Chiến lược cạnh tranh bằng giá giúp cho doanh nghiệp bảo vệ và gia tăng thị phần của mình, đồng cũng là rào cản ngăn chặn sự gia nhập của các đối thủ tiềm năng, và giảm nguy cơ đe dọa từ phía các sản phẩm có khả năng thay thế.

c. Cạnh tranh về dịch vụ bảo hành, hậu mãi

Khi chất lượng sản phẩm hàng hoá, dịch vụ là như nhau, giá bán như nhau, thì yếu tố cạnh tranh và giành phần thắng là chất lượng dịch vụ sau bán hàng như: bảo hành, hậu mãi. Đặc biệt, đối với các doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm dịch vụ vô hình thì điều này lại càng có ý nghĩa lớn.

Khi nền kinh tế đã phát triển đến một mức độ nhất định, đời sống người dân được nâng cao thì khách hàng càng quan tâm nhiều hơn về yếu tố phục vụ. Đặc biệt, đối với các sản phẩm dịch vụ vô hình, khách hàng cảm nhận chất lượng của sản phẩm thông qua sự thoả mãn về nhu cầu được đáp ứng như thế nào. Họ sẽ quan tâm tới thái độ phục vụ, phục vụ kịp thời nhanh chóng, giải quyết vướng mắc, chăm sóc khách hàng, bảo hành đúng hạn...

Nhận biết được tầm quan trọng của vấn đề này, mỗi doanh nghiệp dựa vào đặc điểm sản phẩm đang kinh doanh và tiềm lực kinh tế của mình để có những chính sách hợp lý, phục vụ khách hàng một cách tốt nhất.

1.3.2. Năng lực cạnh tranh

1.3.2.1. Khái niệm về năng lực cạnh tranh

Diễn đàn cao cấp về cạnh tranh công nghiệp của Tổ chức Hợp tác và Phát triển kinh tế (OECD) đã định nghĩa về năng lực cạnh tranh cho cả doanh nghiệp, ngành và quốc gia như sau: “Năng lực cạnh tranh là khả năng của các doanh nghiệp, ngành, quốc gia, khu vực trong việc tạo ra việc làm và thu nhập cao hơn trong điều kiện cạnh tranh quốc tế”.

1.3.2.2. Các cấp độ của năng lực cạnh tranh

Năng lực cạnh tranh (sức cạnh tranh, khả năng cạnh tranh) được xét dưới ba góc độ: Năng lực cạnh tranh quốc gia, năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và năng lực cạnh tranh của sản phẩm.

- Năng lực cạnh tranh quốc gia hay năng lực cạnh tranh của một nền kinh tế được hiểu là thực lực và lợi thế mà nền kinh tế hay Quốc gia đó có thể huy động để duy trì và cải thiện vị trí của nó so với các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường thế giới một cách lâu dài và có ý chí nhằm thu được lợi ích ngày càng cao cho nền kinh tế của mình và cho Quốc gia mình.

- Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp: Đó là thực lực và lợi thế mà doanh nghiệp có thể huy động để duy trì và cải thiện vị trí của nó so với các đối thủ cạnh tranh trên thị trường một cách lâu dài và có ý chí nhằm thu được lợi ích ngày càng cao cho doanh nghiệp của mình. Một doanh nghiệp có thể kinh doanh một hay nhiều sản phẩm hoặc dịch vụ, vì vậy ta cần phải phân biệt năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp với năng lực cạnh tranh của sản phẩm và dịch vụ.

- Năng lực cạnh tranh của sản phẩm, dịch vụ được đo bằng thị phần của sản phẩm hoặc dịch vụ cụ thể trên thị trường. Nền kinh tế chỉ có năng lực cạnh tranh ngày càng cao khi có nhiều doanh nghiệp có sức cạnh tranh cao, và

doanh nghiệp có sức cạnh tranh cao khi có nhiều hàng hoá có năng lực cạnh tranh cao so với các đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, nâng cao năng lực cạnh tranh của hàng hoá là cơ sở, điều kiện để nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và của nền kinh tế Quốc gia.

1.3.3. Năng lực cạnh tranh của sản phẩm/ dịch vụ

1.3.3.1. Khái niệm năng lực cạnh tranh của sản phẩm/ dịch vụ

Nói tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp cung cấp dịch vụ không thể không bàn tới năng lực cạnh tranh của các sản phẩm/dịch vụ do doanh nghiệp sản xuất cung cấp. Vì doanh nghiệp có năng lực cạnh tranh thì một trong những yếu tố quan trọng là các dịch vụ do doanh nghiệp cung cấp phải có năng lực cạnh tranh.

Theo GS.TS Bùi Xuân Phong *Năng lực cạnh tranh của dịch vụ* là khả năng dịch vụ đó được sử dụng được nhiều và nhanh chóng khi trên thị trường có nhiều doanh nghiệp cùng cung cấp loại dịch vụ đó. Năng lực cạnh tranh của sản phẩm/dịch vụ chịu ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố, do vậy để đề ra được những giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm/dịch vụ cần phải phân tích ảnh hưởng của các yếu tố đó. Các yếu tố ảnh hưởng có thể chia thành hai nhóm chính:

- Nhóm các yếu tố bên ngoài (nhóm các yếu tố khách quan) như các yếu tố thuộc môi trường quốc tế, môi trường kinh tế quốc dân, môi trường cạnh tranh ngành.

- Nhóm các yếu tố bên trong (nhóm các yếu tố chủ quan) như các yếu tố: chất lượng sản phẩm/dịch vụ, giá cả, thời gian cung cấp, tính độc đáo của sản phẩm/dịch vụ, các dịch vụ đi kèm....

1.3.3.2. Các tiêu chí đánh giá năng lực cạnh tranh của dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ

Xuất phát từ khái niệm về năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường thì năng lực cạnh tranh dịch vụ trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm(KDBH) nói chung và DNBH phi nhân thọ nói riêng cũng mang bản chất như vậy. Song, mức độ và tính chất sẽ khác do đặc thù hoạt động KDBH chi phối.

Năng lực cạnh tranh của các DNBH trên thị trường bảo hiểm phản ánh khả năng tồn tại và phát triển bền vững của một doanh nghiệp. Để đánh giá năng lực cạnh tranh dịch vụ bảo hiểm của một DNBH phi nhân thọ thường dựa vào các yếu tố cơ bản sau: Hệ thống sản phẩm và chất lượng dịch vụ, nguồn lực con người, thương hiệu của doanh nghiệp, kinh nghiệm hoạt động, hiệu quả hoạt động đầu tư, hệ thống phân phối, chất lượng và chính sách sản phẩm...

a. Hệ thống sản phẩm và chất lượng dịch vụ

Sản phẩm bảo hiểm là một sản phẩm vô hình, do đó ngay khi trả tiền mua, khách hàng sẽ không cảm nhận được và thấy được sản phẩm của doanh nghiệp. Chất lượng sản phẩm được đánh giá thông qua sự thoả mãn yêu cầu của khách hàng. Nắm bắt được đặc điểm này, DNBH đã nâng cao chất lượng sản phẩm của mình thông qua các dịch vụ đi kèm, đặc biệt là dịch vụ chăm sóc khách hàng, đồng thời doanh nghiệp cũng đa dạng hoá sản phẩm và liên tục đổi mới sản phẩm bắt nhịp với nhu cầu thay đổi của khách hàng. Khâu giám định, bồi thường tổn thất cũng là khâu hết sức quan trọng, là yếu tố ảnh hưởng trực tiếp tới chất lượng sản phẩm. DNBH với công tác giám định và giải quyết bồi thường nhanh chóng, kịp thời sẽ tạo ấn tượng tốt đối với khách hàng, để khách hàng trung thành hơn với doanh nghiệp.

Với bất kỳ một doanh nghiệp hoạt động kinh doanh nào, chính sách giá là một chính sách vô cùng quan trọng, và DNBH cũng không là một ngoại

lệ. Chính sách giá của DNBH là việc DNBH xây dựng biểu phí bảo hiểm phù hợp với từng loại sản phẩm được cung cấp.

Việc định phí bảo hiểm lại là một khâu vô cùng phức tạp, tính toán dựa trên các số liệu thống kê của nhiều năm trước đó. Định phí thấp sẽ giúp doanh nghiệp thu hút được khách hàng nhiều hơn, tuy nhiên lại có thể dẫn đến doanh nghiệp bị phá sản do mất khả năng chi trả. Tuy nhiên, định phí cao quá thì lại khiến doanh nghiệp mất khả năng cạnh tranh. Do đó, việc định phí hợp lý là hết sức quan trọng, nó sẽ ảnh hưởng trực tiếp tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp bảo hiểm.

b. Thương hiệu của doanh nghiệp

Thương hiệu là một yếu tố cũng vô cùng quan trọng, việc quảng bá hình ảnh sẽ giúp doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh của mình trên thị trường. KDBH là kinh doanh một sản phẩm dịch vụ vô hình, do đó việc xây dựng và phát triển thương hiệu trong cạnh tranh là rất cần thiết. Vì vậy các DNBH nói chung và DNBH phi nhân thọ nói riêng luôn không ngừng quảng bá tên tuổi của mình để gia tăng doanh thu, chiếm lĩnh thị phần bảo hiểm của mình.

Thương hiệu được định nghĩa là cái tên gắn liền với sản phẩm, với doanh nghiệp sản xuất ra sản phẩm đó, dùng để phân biệt sản phẩm này và sản phẩm cạnh tranh khác trên cùng một thị trường. Nó là một chỉ tiêu mang tính định tính dùng để đánh giá năng lực cạnh tranh của một doanh nghiệp.

Sản phẩm bảo hiểm là sản phẩm vô hình, người mua bảo hiểm chỉ nhận được tiền bảo hiểm khi có sự kiện bảo hiểm xảy ra, khi khách hàng đóng tiền mua sản phẩm bảo hiểm chỉ nhận được lời cam kết sẽ được bồi thường hay trả tiền bảo hiểm từ phía DNBH. Vì vậy, khi quyết định tham gia mua bảo hiểm, khách hàng thường coi trọng tên tuổi, uy tín của các DNBH. Ngoài

ra, sản phẩm bảo hiểm rất dễ bắt chước do không có sự độc quyền về công nghệ hay kỹ thuật. Khi đó, với những sản phẩm như nhau, DNBH nào có thương hiệu mạnh hơn có thể định mức phí cao hơn, nhưng vẫn có nhiều khách hàng lựa chọn vì họ tin rằng, họ sẽ được đảm bảo an toàn và phục vụ tốt hơn. Hơn nữa, với tâm lý tin tưởng vào doanh nghiệp sẽ tạo động lực để họ tiếp tục ký kết hợp đồng bảo hiểm. Điều đó tạo cho DNBH lượng khách hàng ổn định, và từ đó làm tăng doanh thu và thị phần trên thị trường bảo hiểm.

Cạnh tranh đang ngày càng gay gắt trong mọi lĩnh vực sản xuất kinh doanh, ở mọi loại hình sản phẩm dịch vụ. Bối cảnh đó tạo nên sức ép cạnh tranh mãnh liệt về giá cùng với sự đa dạng về các hình thức quảng bá sản phẩm, thương hiệu, làm cho việc tìm một chỗ đứng cho thương hiệu trở lên ngày càng khó khăn. Hình ảnh, biểu tượng, thương hiệu... của doanh nghiệp là những tài sản vô hình nhưng ngày càng đóng vai trò quan trọng trong cơ cấu tài sản của doanh nghiệp. Cùng các yếu tố định lượng như nhau về giá của sản phẩm, số vốn của doanh nghiệp... nhưng doanh nghiệp nào có hình ảnh, thương hiệu tốt hơn chắc chắn tạo được năng lực cạnh tranh cao hơn so với doanh nghiệp còn lại. Điều này buộc các doanh nghiệp phải không ngừng chú trọng tới việc xây dựng hình ảnh, thương hiệu của mình đồng thời với việc xây dựng uy tín cho doanh nghiệp.

c. Nguồn lực con người

Nguồn lực con người là nhân tố cơ bản, lâu dài, có tính chất quyết định trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của DNBH và cũng là nguồn lực vô tận, là lợi thế cạnh tranh bền vững của doanh nghiệp. Con người là khởi nguồn của mọi sự sáng tạo, đồng thời là người quản lý mọi nguồn tri thức, đóng vai trò quyết định tới sự phát triển kinh tế của một đất nước, cũng như các doanh nghiệp nói chung và DNBH nói riêng. Cơ cấu nhân sự trong

DNBH bao gồm: cán bộ quản lý, nhân viên và những trung gian trong hệ thống phân phối của doanh nghiệp. Khi một DNBH có trong tay đội ngũ cán bộ nhân viên năng động, chuyên nghiệp và sáng tạo trong công việc, có trình độ nghiệp vụ cao, có kinh nghiệm, có đạo đức nghề nghiệp sẽ tạo sức mạnh đưa DNBH vượt qua mọi khó khăn, để chiến thắng trong cạnh tranh.

Đội ngũ cán bộ quản lý đóng vai trò đầu tàu, quyết định hoạt động hiệu quả của con người trong DNBH, ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm. Một cán bộ có đầy đủ năng lực cần thiết, hoạt động có hiệu quả sẽ giảm được chi phí quản lý. Bên cạnh đội ngũ quản lý, đội ngũ nhân viên trong DNBH đóng vai trò quan trọng quyết định đến hiệu quả cuối cùng trong quá trình triển khai nghiệp vụ bảo hiểm. Nhân viên bảo hiểm là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng, hình ảnh của DNBH trong mắt của khách hàng trước hết phải là người trực tiếp gặp gỡ và tiếp xúc với họ trong quá trình bán sản phẩm, trong việc chăm sóc bằng dịch vụ cụ thể. Mục tiêu này chỉ đạt được khi doanh nghiệp có đội ngũ nhân viên, hệ thống đại lý có đủ năng lực trình độ về nghiệp vụ, có năng lực thuyết phục cao, có kinh nghiệm hoạt động và có đạo đức nghề nghiệp...

d. Hệ thống phân phối, mạng lưới của doanh nghiệp

Phát triển được mạng lưới chi nhánh, đại lý rộng khắp sẽ tạo cơ hội tốt cho DNBH khai thác được nhiều hợp đồng bảo hiểm, bởi tính linh hoạt và tiện lợi sẽ tạo tâm lý cho khách hàng là được phục vụ chu đáo hơn. Khách hàng sẽ ưa thích và an tâm hơn khi tham gia bảo hiểm tại một doanh nghiệp có mạng lưới chi nhánh, đại lý lớn khắp các tỉnh thành, phục vụ khách hàng được tại nhiều khu vực khác nhau. Hơn thế nữa, hệ thống chi nhánh, đại lý nhiều sẽ góp phần quảng bá tên tuổi và thương hiệu cho doanh nghiệp, giúp hình ảnh của doanh nghiệp đến gần với khách hàng hơn nữa. Do đó, khả năng

cạnh tranh của các doanh nghiệp sẽ mạnh hơn khi xây dựng được hệ thống chi nhánh, đại lý tại nhiều nơi, nhiều vùng miền khác nhau trên toàn quốc.

e. Giá cả, thị phần của các sản phẩm dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ

Trên thị trường bảo hiểm, giá cả của sản phẩm bảo hiểm nói chung và bảo hiểm phi nhân thọ nói riêng chính là phí bảo hiểm. Phí bảo hiểm là một khoản tiền mà người mua bảo hiểm (người tham gia bảo hiểm) phải trả cho người bán bảo hiểm (các doanh nghiệp bảo hiểm) để được chi trả khi có các sự kiện bảo hiểm xảy ra (như hết hạn hợp đồng, khi rủi ro xảy ra...). Phí bảo hiểm được xác định trên cơ sở số tiền bảo hiểm, số năm của hợp đồng, tuổi của người tham gia bảo hiểm, lãi suất kỹ thuật mà các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ dùng để tính phí bảo hiểm.

Thị phần bảo hiểm phi nhân thọ là tỷ lệ phần trăm của mỗi doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ chiếm lĩnh trên thị trường. Thị phần càng lớn chứng tỏ vị thế của doanh nghiệp càng cao, sức cạnh tranh và hiệu quả cạnh tranh của doanh nghiệp càng mạnh. Nói đến thị phần là nói đến thị trường cạnh tranh không còn mang tính độc quyền. Trên thị trường bảo hiểm nhân thọ các doanh nghiệp bảo hiểm có cơ hội như nhau, doanh nghiệp bảo hiểm nào giành được thị phần nhiều hơn chứng tỏ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đó tốt hơn trên mọi lĩnh vực. Trên thị trường bảo hiểm phi nhân thọ, thị phần của các doanh nghiệp bảo hiểm luôn thay đổi do số lượng các doanh nghiệp tham gia vào thị trường bảo hiểm thay đổi, do chiến lược kinh doanh thay đổi, như: chiến lược marketing, chiến lược sản phẩm, chiến lược giá cả... để giữ vững thị phần và giành giật thị phần của các doanh nghiệp khác hoặc mở rộng thị phần bằng việc tung ra thị trường những sản phẩm mới.

Cùng với cạnh tranh là liên kết. Cạnh tranh càng mạnh thì liên kết càng phát triển. Liên kết thường diễn ra giữa các DN mới, các DN vừa và nhỏ để tạo ra sức mạnh cạnh tranh. Liên kết giữa các DN có thể mạnh để hòa hoãn, cùng phát triển. Liên kết còn là nhu cầu của TTBH mới hình thành phát triển, trong điều kiện thị trường thế giới đã ổn định. Liên kết là xu hướng của hội nhập.

Trong thị trường bảo hiểm phi nhân thọ (TTBH PNT), giá cả (phí BH) phụ thuộc vào nhiều yếu tố và có thể thay đổi theo thời gian. Trước hết, giá BH phụ thuộc vào qui luật chung đó là theo cung cầu, cạnh tranh trên thị trường. Ngoài ra nó còn phụ thuộc vào mức phí chuẩn để bù đắp cho chi trả bồi thường và chi phí khác. Mức phí chuẩn này được tính toán theo qui luật số lớn nên nó phụ thuộc vào lượng khách hàng tiềm năng và xác suất rủi ro trong từng thời kỳ. Tiếp theo, giá BH có thể thay đổi theo thời gian vì xác suất rủi ro và mức độ thiệt hại có thể thay đổi theo thời gian. Mặt khác, trình độ, phương thức quản lý, hiệu quả đầu tư của các DNBH ở mỗi thời kỳ khác nhau cũng có thể ảnh hưởng tới giá BH.

Chương 2

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Các câu hỏi nghiên cứu

Căn cứ vào mục tiêu nghiên cứu của đề tài “*Nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của Công ty cổ phần bảo hiểm Viễn Đông*”, đề tài sẽ tập trung phân tích và giải quyết những câu hỏi sau:

- a. Năng lực cạnh tranh của dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ là gì?
- b. Các tiêu chí nào được sử dụng để đánh giá năng lực cạnh tranh của dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ?
- c. Nhân tố nào tác động đến năng lực cạnh tranh của dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ?
- d. Thực trạng năng lực cạnh tranh của dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của VASS như thế nào?
- e. Giải pháp nào để nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ VASS

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Phương pháp thu thập số liệu

Trên thực tế, thu thập và nghiên cứu tài liệu là công việc rất quan trọng và cần thiết cho bất kỳ hoạt động nghiên cứu khoa học nào, các nhà nghiên cứu khoa học luôn đọc và tra cứu tài liệu có trước để làm nền tảng cho nghiên cứu khoa học. Các phương pháp sử dụng để thu thập số liệu sử dụng trong luận văn này bao gồm:

2.2.1.1. Phương pháp nghiên cứu tài liệu

Tìm hiểu các định nghĩa, khái niệm, lý thuyết cơ bản về vấn đề nghiên cứu và các tài liệu nghiên cứu độc lập về thị trường bảo hiểm nói chung và thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Việt Nam nói riêng qua các nguồn tài liệu như: Luật kinh doanh bảo hiểm, Tạp chí bảo hiểm – tái bảo hiểm Việt Nam, Báo cáo tài chính, báo cáo quản trị, báo cáo bồi thường, báo cáo nhanh kết quả kinh doanh, các kế hoạch kinh doanh (nội bộ)... của VASS. Ngoài ra, tác giả còn nghiên cứu qua các trang web của : Bộ Tài Chính, Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam...

2.2.1.2. Phương pháp quan sát

Tác giả đã tiến hành quan sát tổ chức, bố trí các phòng ban chức năng, các chi nhánh trực thuộc, cách thức triển khai kinh doanh tại từng đơn vị thành viên của VASS.

2.2.1.3. Phương pháp phỏng vấn trực tiếp

Bên cạnh việc quan sát, nghiên cứu tài liệu, tác giả còn gặp gỡ, tiếp xúc, phỏng vấn một số lãnh đạo các bộ phận trong Công ty như: Giám đốc một số Chi nhánh trực thuộc, các Ban phát triển kinh doanh, Ban Đầu tư, Ban Tài Chính Kế Toán, Ban Giám định bồi thường ... nghiên cứu để thu thập và lựa chọn thông tin phù hợp sử dụng cho đề tài.

2.2.2. Phương pháp xử lý thông tin

Các tài liệu sau khi thu thập được tiến hành chọn lọc, hệ thống hoá để tính toán các chỉ tiêu phù hợp với đề tài nghiên cứu. Bằng phương pháp thu thập dữ liệu (qua các báo cáo của Hiệp hội bảo hiểm hàng năm), kết hợp với phương pháp quan sát và phương pháp phỏng vấn, phương pháp điều tra bằng phiếu hỏi tác giả đã có những thông tin liên quan tới thực trạng về vị trí và doanh thu phí bảo hiểm hàng năm của VASS , mức độ hài lòng, quan tâm của khách hàng đến dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của Công ty và các chỉ

tiêu liên quan khác. Từ đó chỉ ra những vấn đề tồn tại và nguyên nhân làm căn cứ đề xuất các giải pháp hoàn thiện phù hợp với mục tiêu của đề tài.

2.2.3. Phương pháp phân tích đánh giá

****Phương pháp so sánh:***

Để áp dụng phương pháp này cần phải đảm bảo các điều kiện có thể so sánh được của các chỉ tiêu (phải thống nhất về nội dung, phương pháp, thời gian và đơn vị tính toán của các chỉ tiêu so sánh) và theo mục đích phân tích mà xác định gốc so sánh. Gốc so sánh có thể chọn gốc về mặt thời gian hoặc không gian. Kỳ (điểm) được chọn để phân tích gọi là kỳ phân tích hoặc điểm phân tích. Các trị số của chỉ tiêu phân tích tính ra ở từng kỳ tương ứng gọi là trị số chỉ tiêu kỳ gốc, kỳ phân tích. Để phục vụ cho mục đích phân tích có thể so sánh bằng các cách: so sánh bằng số tuyệt đối, so sánh bằng số tương đối, so sánh bằng số bình quân.

****Phương pháp phân tích thống kê:*** Là phương pháp nghiên cứu việc tổng hợp, số hoá các số liệu thu thập được. Phương pháp này sử dụng để phân tích thực trạng quản lý các khoản thu, đầu tư nguồn thu phí bảo hiểm của VASS.

****Phương pháp phân tích tỷ lệ:*** Là phương pháp truyền thống, được sử dụng phổ biến. Đây là phương pháp có tính hiện thực cao với các điều kiện áp dụng ngày càng bổ xung và hoàn thiện. Bởi lẽ:

- Nguồn thông tin được cải tiến và cung cấp nhiều hơn. Đó là cơ sở hình thành các chỉ tiêu tham chiếu tin cậy cho việc đánh giá một tỷ lệ.
- Việc áp dụng công nghệ tin học cho phép tích lũy dữ liệu và thúc đẩy nhanh quá trình tính toán hàng loạt các tỷ lệ.

- Phương pháp phân tích này giúp các nhà phân tích khai thác có hiệu quả các số liệu và phân tích một cách có hệ thống hàng loạt tỷ lệ theo chuỗi thời gian liên tục hoặc theo từng giai đoạn.

Phương pháp này dựa trên ý nghĩa chuẩn các tỷ lệ của đại lượng tài chính trong các quan hệ tài chính. Về nguyên tắc phương pháp tỷ lệ yêu cầu phải xác định được các ngưỡng, các định mức để nhận xét đánh giá tình hình tài chính trên cơ sở so sánh các tỷ lệ của đơn vị với tỷ lệ tham chiếu.

** Phương pháp chuyên gia:* Phương pháp này thu thập thông tin dựa trên cơ sở thu thập ý kiến của các chuyên gia trong lĩnh vực bảo hiểm, các nhà lãnh đạo, các cán bộ quản lý có trình độ chuyên môn trong lĩnh vực tài chính – bảo hiểm – ngân hàng và thông qua tài liệu hoặc trao đổi trực tiếp với họ để có kết luận chính xác.

** Phương pháp phân tích, tổng hợp:*

Được sử dụng trong đề tài để phân tích đánh giá thực trạng phát triển nguồn nhân lực của Trường qua các chỉ tiêu về cơ cấu, số lượng, chất lượng nguồn nhân lực, các yếu tố tác động đến phát triển nguồn nhân lực, phát triển doanh thu. Dựa trên số liệu thu thập được tiến hành tổng hợp phân tích số liệu nhằm mục đích đánh giá chính xác toàn diện, khách quan tình hình kinh doanh, quản lý khai thác các và sử dụng nguồn phí thu được, các kết quả đạt được, những tồn tại và nguyên nhân của việc thực hiện cơ chế tự chủ tài chính của đơn vị.

2.3. Hệ thống chỉ tiêu sử dụng trong nghiên cứu

Một số chỉ tiêu phản ánh năng lực cạnh tranh dịch vụ bảo hiểm PNT của các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ.

- Hệ thống sản phẩm và chất lượng dịch vụ của doanh nghiệp

- Thương hiệu của doanh nghiệp
- Nguồn lực con người
- Hệ thống phân phối, mạng lưới của doanh nghiệp
- Giá cả, thị phần của các sản phẩm dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ

Chương 3

THỰC TRẠNG VỀ NĂNG LỰC CẠNH TRANH DỊCH VỤ BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BẢO HIỂM VIỄN ĐÔNG

3.1. Giới thiệu về Công ty cổ phần bảo hiểm Viễn Đông (VASS)

3.1.1. Giới thiệu về công ty

Công ty Cổ phần Bảo hiểm Viễn Đông (VASS) được thành lập ngày 07/11/2003 theo Giấy phép của Bộ Tài chính. Đây là doanh nghiệp bảo hiểm tư nhân đầu tiên tại Việt Nam với sự hội tụ của các cổ đông là các tổ chức thương mại, tài chính Ngân hàng có tiềm năng và uy tín tại Việt Nam như: Ngân hàng Phương Đông (OCB), Ngân hàng Quân Đội (MB), Ngân hàng Phát triển nhà Hà Nội (Habubank), Công ty mía đường Lam Sơn... Sự ra đời của VASS đánh dấu một giai đoạn phát triển mới của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ với sự hiện diện của thành phần kinh tế tư nhân năng động được khách hàng đón nhận tích cực thể hiện qua doanh số của Công ty liên tục tăng trưởng từ ngày thành lập. Khách hàng có thêm một lựa chọn dịch vụ mới với phong cách phục vụ năng động, chuyên nghiệp và luôn hướng về khách hàng.

VASS luôn chú trọng việc nâng cao khả năng trình độ nghiệp vụ bảo hiểm toàn hệ thống, xây dựng, cải tiến và phát triển hệ thống sản phẩm bảo

hiểm đa dạng, tạo sự khác biệt. Đến nay, VASS đã kinh doanh trên 100 sản phẩm dịch vụ bảo hiểm, tập trung tại bốn nhóm bảo hiểm mang tính đại chúng cao như: bảo hiểm xe cơ giới, bảo hiểm con người, bảo hiểm tài sản - kỹ thuật, bảo hiểm hàng hải. Đồng thời để nâng cao năng lực cạnh tranh, tăng cường khả năng thích ứng với yêu cầu của thị trường, VASS đã xây dựng mối liên hệ chặt chẽ với nhiều tập đoàn bảo hiểm và tái bảo hiểm như Công ty tái bảo hiểm quốc gia Việt Nam, Liberty Mutual, Aon Re, LLoyd's London, Munich Re, Pacific International... để đưa đến khách hàng nhiều sản phẩm bảo hiểm có chất lượng.

Bên cạnh việc phát triển sản phẩm, để phục vụ tốt cho khách hàng, VASS luôn quan tâm xây dựng cơ sở và phát triển mạng lưới. Sau hơn 10 năm hoạt động, đến nay VASS đã có mặt rộng khắp các tỉnh, thành với Trụ sở chính tại TP.HCM, Văn phòng II tại Hà Nội, Văn phòng III tại Thừa Thiên – Huế, 24 chi nhánh, 22 đơn vị kinh doanh/văn phòng dịch vụ khách hàng và hơn 1500 Đại lý hoạt động khắp cả nước. Đặc biệt, Công ty đã thiết lập được Hệ thống trợ giúp khách hàng 24 giờ/ 7 ngày để hỗ trợ khách hàng nhanh nhất, mọi lúc mọi nơi.

VASS hiện đang ứng dụng các phần mềm tiên tiến vào trong các công tác quản lý như phần mềm quản lý cổ đông, phần mềm kế toán bảo hiểm VFAS, phần mềm quản lý Nghiệp vụ..., Công ty cũng đã mạnh dạn đầu tư nâng cấp cơ sở hạ tầng công nghệ thông tin, đồng bộ hóa trong toàn hệ thống VASS.

THÔNG TIN CHUNG VỀ CÔNG TY CỔ PHẦN BẢO HIỂM VIỄN ĐÔNG

Tên đơn vị : CÔNG TY CỔ PHẦN BẢO HIỂM VIỄN ĐÔNG

Tên tiếng Anh : VIENDONG ASSURANCE CORPORATION

Tên viết tắt : VASS

Trụ sở chính : 80 V

Năm thành lập : 2003

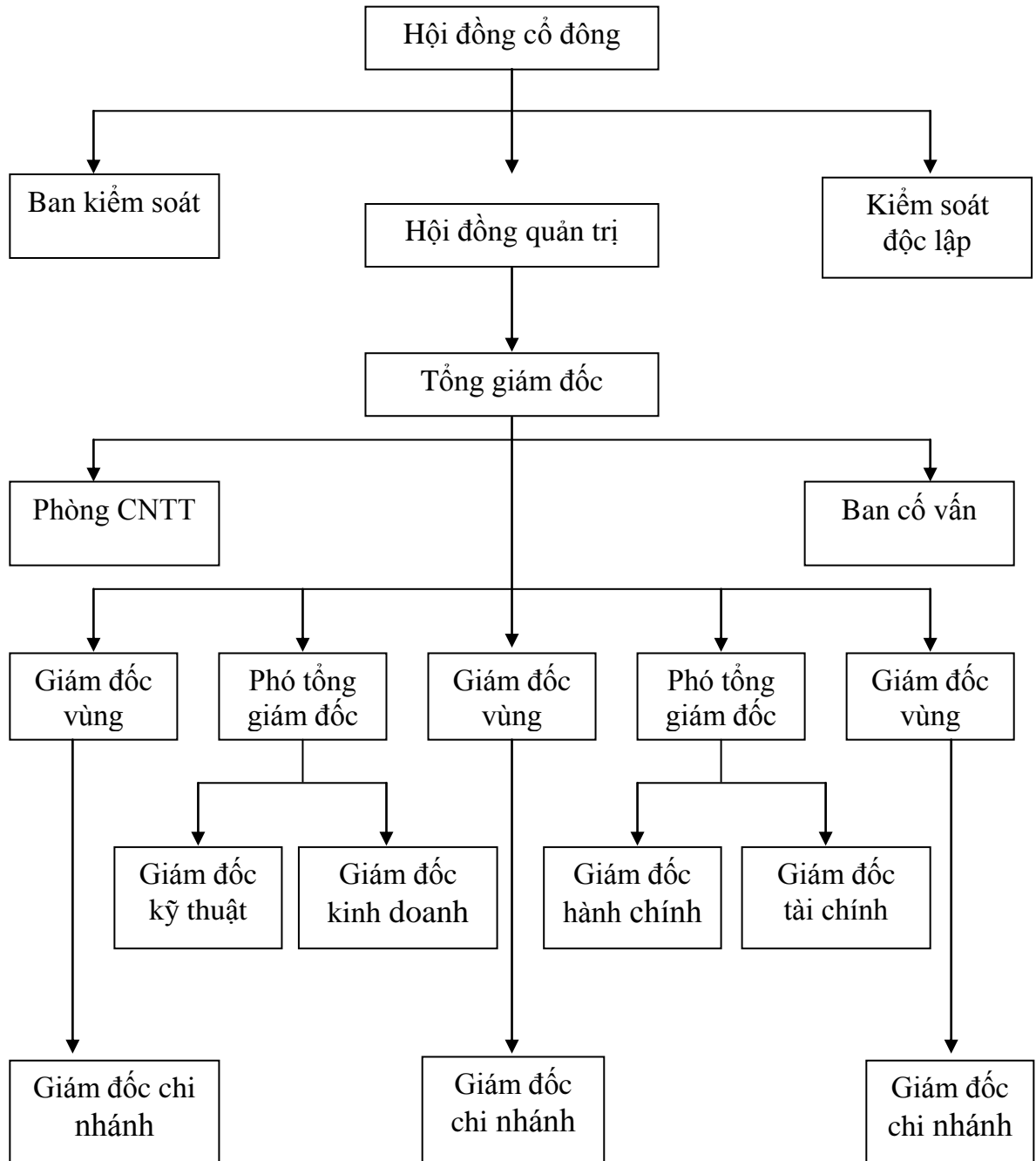
Nhiệm vụ kinh doanh: bảo hiểm phi nhân thọ

Stt	Ngành kinh doanh	Số năm kinh nghiệm	Từ thời gian
1	Kinh doanh Bảo hiểm	11 năm	2003 đến nay
2	Kinh doanh Tái bảo hiểm	11 năm	2003 đến nay
3	Hoạt động liên quan đến bảo hiểm: Giám định, điều tra, tính toán phân bổ tổn thất, đại lý giám định, xét giải quyết bồi thường và đòi người thứ 3	11 năm	2003 đến nay
4	Hợp tác đầu tư, tín dụng liên doanh	11 năm	2003 đến nay

(Nguồn Công ty cổ phần Bảo hiểm Viễn Đông)

3.1.2. Tổ chức bộ máy của VASS

Mô hình tổ chức của công ty VASS là mô hình tổ chức kết hợp giữa mô hình tổ chức theo chức năng và mô hình tổ chức theo lãnh thổ như sơ đồ sau



Sơ đồ 3.1: Cơ cấu tổ chức của công ty cổ phần bảo hiểm VASS

Hội đồng quản trị

Hội đồng quản trị của công ty cổ phần bảo hiểm VASS bao gồm:

- Ông Phạm Văn Thiệt – Chủ tịch hội đồng quản trị
- Ông Nguyễn Thế Tài – Phó chủ tịch hội đồng quản trị
- Bà Nguyễn Thị Hoa Ngân – Ủy viên hội đồng quản trị
- Ông Nguyễn Hồng Tín – Ủy viên hội đồng quản trị
- Ông Nguyễn Hữu Ngọc Hiền – Ủy viên hội đồng quản trị
- Ông Trần Hữu Tài – Ủy viên hội đồng quản trị
- Bà Trương Ngô Sen – Ủy viên hội đồng quản trị

❖ Ban điều hành

- Ông Nguyễn Hồng Tín – Tổng Giám đốc
- Ông Nguyễn Hữu Ngọc Hiền – Phó Tổng Giám đốc
- Ông Trần Hữu Tài – Phó Tổng Giám đốc
- Bà Trương Ngô Sen – Phó Tổng Giám đốc
- Bà Đỗ Thị Minh Đức – Phó Tổng Giám đốc
- Ông Đặng Diệp Đại Khoa – Phó Tổng Giám đốc

❖ Ban kiểm soát

Ban kiểm soát có nhiệm vụ thay mặt Đại hội đồng Cổ đông giám sát, đánh giá công tác điều hành, quản lý của Hội đồng quản trị và Ban Tổng Giám đốc theo đúng các qui định trong Điều lệ Công ty, các Nghị quyết, Quyết định của Đại hội đồng Cổ đông, bao gồm:

- Bà Hoàng Thị Minh Châu – Trưởng ban kiểm soát
- Bà Đoàn Vũ Uyên Duyên – Thành viên

- Ông Tăng Trọng Nhân – Thành viên

3.2. Khái quát tình hình cạnh tranh trên thị trường bảo hiểm phi nhân thọ ở Việt Nam hiện nay

3.2.1. Số lượng doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ trên thị trường

Hiện tại trên thị trường bảo hiểm Việt Nam có rất nhiều các doanh nghiệp bảo hiểm hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ với mức độ cạnh tranh rất khốc liệt

Bảng 3.1: Danh sách các DNBH phi nhân thọ đang hoạt động trên thị trường bảo hiểm Việt Nam

STT	Tên doanh nghiệp	Năm thành lập
1	Tổng công ty bảo hiểm Bảo Việt (Bảo hiểm Bảo Việt)	1964
2	Tổng công ty cổ phần Bảo Minh (Bảo Minh)	1994
3	Công ty cổ phần bảo hiểm Petrolimex (Pjico)	1995
4	Công ty cổ phần bảo hiểm Nhà Rồng (Bảo Long)	1995
5	Tổng công ty bảo hiểm PVI (PVI)	1996
6	Công ty liên doanh bảo hiểm Bảo Việt – Tokio Marine (Bảo Việt – Tokio Marine)	1996
7	Công ty bảo hiểm Liên hiệp (UIC)	1997
8	Công ty cổ phần bảo hiểm Bưu điện (PTI)	1998
9	Công ty TNHH bảo hiểm tổng hợp Groupama Việt Nam (Groupama)	2001
10	Công ty TNHH 1 thành viên bảo hiểm Ngân hàng công	2002

	thương Việt Nam (Bảo Ngân)	
11	Công ty TNHH bảo hiểm Samsung Vina (Samsung Vina)	2002
12	Công ty cổ phần bảo hiểm Viễn Đông (VASS)	2003
13	Tổng Công ty cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (BIC)	2005
14	Công ty cổ phần bảo hiểm AAA (AAA)	2005
15	Công ty TNHH bảo hiểm phi nhân thọ AIG (Việt Nam)	2005
16	Công ty TNHH bảo hiểm QBE (Việt Nam) (QBE)	2005
17	Công ty cổ phần bảo hiểm Ngân hàng Nông nghiệp Việt Nam (ABIC)	2006
18	Công ty cổ phần bảo hiểm Toàn Cầu (GIC)	2006
19	Công ty cổ phần bảo hiểm Phú Hưng	2006
20	Công ty TNHH bảo hiểm Liberty (Liberty)	2006
21	Công ty TNHH bảo hiểm ACE (ACE)	2006
22	Công ty cổ phần bảo hiểm Quân đội (MIC)	2007
23	Công ty cổ phần bảo hiểm Hàng Không (VNI)	2008
24	Công ty cổ phần bảo hiểm SHB – Vinacomin (SVIC)	2008
25	Công ty cổ phần bảo hiểm Hùng Vương (BHV)	2008
26	Công ty TNHH bảo hiểm phi nhân thọ MSIG Việt Nam (MSIG)	2008
27	Công ty TNHH bảo hiểm Fubon (Việt Nam) (Fubon)	2008

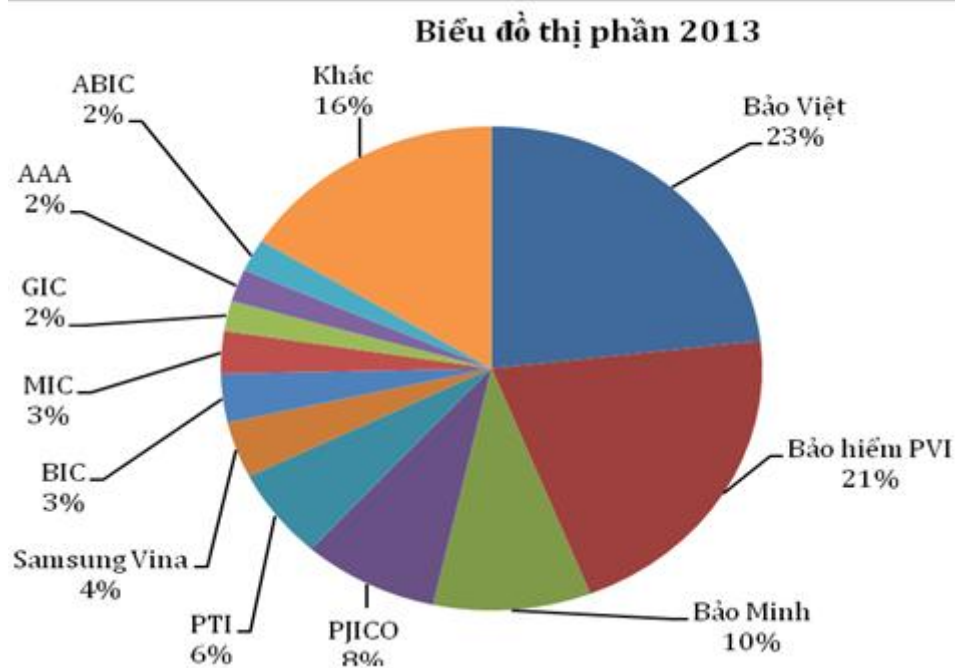
28	Công ty cổ phần bảo hiểm Xuân Thành (Xuân Thành)	2009
29	Công ty TNHH bảo hiểm Cathay (Cathay)	2010

(Nguồn: Thị trườngBH Việt Nam)

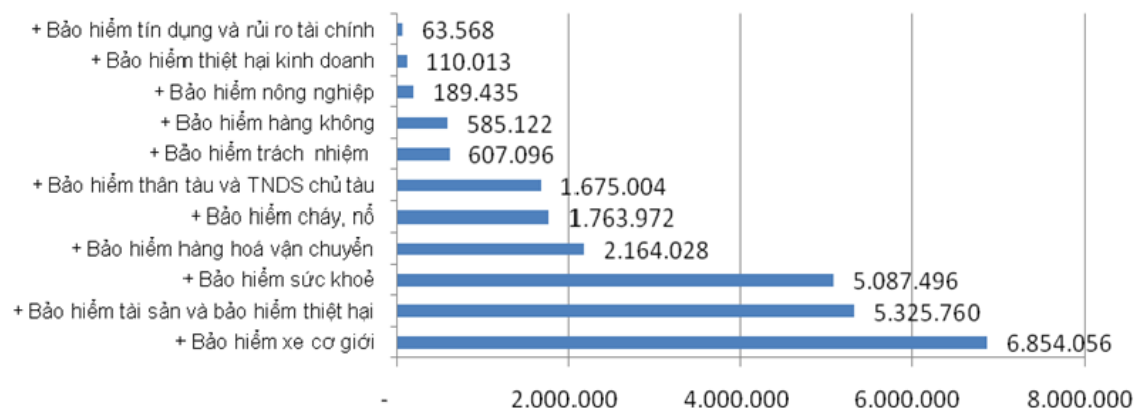
Có thể thấy rằng, số lượng DNBH phi nhân thọ hiện tại trên thị trường là 29 doanh nghiệp với sự cạnh tranh gay gắt và trong thời buổi kinh tế suy thoái ngành bảo hiểm nói chung và bảo hiểm phi nhân thọ nói riêng sụt giảm đà tăng trưởng và doanh thu một số doanh nghiệp còn có tăng trưởng âm. Điều này sẽ đòi hỏi mỗi doanh nghiệp cần hoạch định cho mình một chiến lược kinh doanh cụ thể phù hợp với từng thời kỳ, giúp nâng cao năng lực của mình trên thị trường, cũng như trước đối thủ cạnh tranh.

3.2.2. Thị phần của các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ

Đối với thị trường bảo hiểm phi nhân thọ, các doanh nghiệp bảo hiểm hàng đầu, chiếm tỷ trọng lớn vẫn là Bảo Việt, Tổng công ty Cổ phần Bảo hiểm Dầu khí Việt Nam (PVI), Bảo Minh và Tổng Công ty cổ phần bảo hiểm Petrolimex (PJICO) chiếm tới 62% thị phần doanh thu bảo hiểm gốc. Đồng thời bảo hiểm xe cơ giới, bảo hiểm tài sản và bảo hiểm thiệt hại, bảo hiểm sức khỏe và tai nạn con người cũng vẫn là những sản phẩm chính, truyền thống, chiếm tỷ trọng chính (71,3% thị phần), rất được các doanh nghiệp bảo hiểm coi trọng và tập trung khai thác.



Biểu đồ 3.1: Thị phần doanh thu bảo hiểm gốc theo doanh nghiệp năm 2013



Biểu đồ 3.2: Doanh thu phí bảo hiểm gốc theo nghiệp vụ năm 2013

3.2.3. Các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ

Bên cạnh mức tăng trưởng về doanh thu thì chất lượng và hiệu quả hoạt động kinh doanh bảo hiểm cũng được cải thiện rõ rệt thể hiện qua việc đa dạng hoá các sản phẩm bảo hiểm.

Một trong những chiến lược kinh doanh của các DNBH hiện nay đó là việc đa dạng hoá các sản phẩm bảo hiểm, các doanh nghiệp luôn tìm hiểu nhu

cầu của khách hàng để đưa ra những sản phẩm mới phù hợp và đáp ứng tốt hơn đòi hỏi của khách hàng, cũng có thể sản phẩm mới đơn giản chỉ là sự kết hợp giữa các sản phẩm hiện có, hay là sự thay đổi, kết hợp giữa các điều khoản trong hợp đồng. Các sản phẩm bảo hiểm có sự kết hợp nhiều quyền lợi khác nhau của khách hàng, do đó khách hàng có thể lựa chọn cho mình sản phẩm phù hợp để tận dụng được nhiều lợi ích nhất.

3.2.4. Hệ thống phân phối của các DNBH phi nhân thọ

Để thuận tiện hơn trong việc khai thác, các doanh nghiệp đã liên tục mở thêm các chi nhánh, văn phòng ở khắp mọi miền tổ quốc, đặc biệt là hệ thống đại lý được coi là kênh phân phối vô cùng hữu hiệu. Những đại lý có cả mặt từ các thành phố lớn cho tới các địa phương xa xôi, nhằm tiếp cận, phục vụ khách hàng một cách nhanh chóng và kịp thời nhất. Ngoài kênh phân phối qua các đại lý, các DNBH Việt Nam muốn nâng cao thị phần, khai thác thêm nhiều hợp đồng hơn nữa, còn phân phối qua một số hình thức khác. Hiện nay hình thức phân phối bảo hiểm kết hợp với ngân hàng cũng tỏ ra hết sức hữu hiệu, và sự kết hợp này đã tạo ra lợi ích cho cả hai bên. Do đó đã có rất nhiều DNBH phi nhân thọ áp dụng hình thức phân phối này.

Số lượng các kênh phân phối của DNBH cũng được coi là chỉ tiêu để đánh giá năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp đó, một DNBH có số lượng các chi nhánh đại lý lớn, phủ khắp các tỉnh thành sẽ tạo cơ hội tốt cho doanh nghiệp khai thác được nhiều hợp đồng bảo hiểm, do đó khả năng cạnh tranh sẽ tốt hơn. Vì thế, mỗi DNBH phi nhân thọ vẫn đang tiếp tục mở thêm rất nhiều chi nhánh, đại lý để cạnh tranh với các DNBH khác, do đó cạnh tranh trên thị trường bảo hiểm phi nhân thọ cũng ngày một gay gắt hơn.

3.2.5. Nguồn lực tài chính của doanh nghiệp

Năng lực tài chính của doanh nghiệp bảo hiểm kinh doanh nghiệp vụ bảo hiểm phi nhân thọ được xem xét qua một số các chỉ tiêu sau: khả năng về vốn, mức trích lập dự phòng.

3.2.5.1. Khả năng về vốn

Hiện nay, theo qui định của Luật kinh doanh bảo hiểm, mức vốn pháp định của các công ty kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ được qui định là 300 tỷ đồng Việt Nam.

Với mức vốn pháp định được qui định mới này, các doanh nghiệp đã tăng nguồn vốn điều lệ của mình bằng nhiều hình thức, và hình thức tỏ ra hữu hiệu nhất đó là phát hành cổ phiếu. Ngoài ra, để tăng tiềm lực về tài chính cũng như nâng cao năng lực cạnh tranh, các doanh nghiệp cũng chú trọng tăng vốn chủ sở hữu, trích lập dự phòng và quỹ dự trữ.

Nguồn vốn tăng lên cũng khiến cho tiềm lực tài chính tăng lên, các DNBH có khả năng nhận các hợp đồng bảo hiểm có giá trị lớn, khả năng bồi thường chi trả sẽ cao hơn, vì thế khách hàng sẽ yên tâm hơn khi tìm đến các doanh nghiệp có nguồn lực tài chính lớn. Do đó, việc các DNBH phi nhân thọ tăng nguồn vốn của mình lên cũng là một biện pháp để cạnh tranh với các đối thủ khác trên thị trường.

3.2.5.2. Dự phòng nghiệp vụ

Dự phòng nghiệp vụ là khoản tiền mà DNBH phải trích lập nhằm mục đích thanh toán cho những trách nhiệm bảo hiểm đã được xác định trước và phát sinh từ các hợp đồng bảo hiểm đã giao kết.

Dự phòng nghiệp vụ phải được trích lập riêng cho từng nghiệp vụ bảo hiểm và phải tương ứng với phần trách nhiệm của DNBH.

Tại điều 8 - Nghị định 46/2006/NĐ-CP qui định các loại dự phòng nghiệp vụ bảo hiểm phi nhân thọ: dự phòng phí chưa được hưởng, dự phòng

Số hóa bởi Trung tâm Học liệu - ĐHTN <http://www.lrc-tnu.edu.vn/>

bồi thường cho khiếu nại chưa giải quyết, dự phòng bồi thường cho các dao động lớn về tổn thất. Để đảm bảo cho khả năng chi trả và bồi thường, các DNBH phi nhân thọ cần phải trích lập dự phòng nghiệp vụ để tự bảo vệ cho chính công ty mình và cũng như tuân thủ theo đúng pháp luật. Năm 2007, tổng quỹ dự phòng nghiệp vụ toàn thị trường bảo hiểm phi nhân thọ đạt 4.500 tỷ đồng. Trong đó, mức trích lập dự phòng của một số công ty đứng đầu thị trường bảo hiểm phi nhân thọ như sau:

3.3. Thực trạng về năng lực cạnh tranh dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của VASS

3.3.1. Hệ thống sản phẩm và chất lượng dịch vụ

Sản phẩm bảo hiểm là một loại sản phẩm dịch vụ tài chính đặc biệt, khách hàng không thể sử dụng các giác quan của mình để cảm nhận được sản phẩm, mà chỉ khi có sự kiện bảo hiểm xảy ra thì lợi ích của sản phẩm mới được phát huy tác dụng. Do đó, để chào bán được sản phẩm một cách hiệu quả thì doanh nghiệp cần có những chính sách cụ thể đối với sản phẩm của mình.

Sau 11 năm hoạt động, hiện giờ VASS đã có gần 40 sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ chia thành 3 nhóm nghiệp vụ chính đó là: BH tài sản – kỹ thuật, BH hàng hoá và BH phi hàng hải. Trong đó, nghiệp vụ bảo hiểm thế mạnh là nhóm BH tài sản - kỹ thuật luôn chiếm tỷ trọng rất lớn trong tổng doanh thu bảo hiểm của doanh nghiệp (chiếm gần 50%), đồng thời nghiệp vụ bảo hiểm phi hàng hải trong mấy năm gần đây cũng được chú trọng nên doanh thu cũng đã tăng lên rất mạnh, đặc biệt là doanh thu của nghiệp vụ bảo hiểm xe cơ giới. Do sức mua phương tiện không ngừng tăng của dân cư và quy định của nhà nước về bảo hiểm trách nhiệm dân sự của chủ xe cơ giới đòi

với người thứ 3, nên nghiệp vụ bảo hiểm này sẽ là một “mảnh đất màu mỡ” mà doanh nghiệp cần phải đặc biệt quan tâm.

Trong thời gian qua, VASS đã nghiên cứu và đưa ra thị trường những sản phẩm mới, số lượng sản phẩm dịch vụ tăng lên hàng năm. Các sản phẩm tung ra thị trường đáp ứng những nhu cầu khác nhau của khách hàng, từ những sản phẩm mang tính đại trà, truyền thống như: Bảo hiểm xe cơ giới, bảo hiểm con người, bảo hiểm trách nhiệm của chủ xe cơ giới đối với người thứ 3... đến những sản phẩm đáp ứng những nhu cầu đặc biệt của khách hàng như: bảo hiểm trách nhiệm nghề nghiệp, bảo hiểm lòng trung thực... Hay các sản phẩm bảo hiểm hỗn hợp kết hợp nhiều nghiệp vụ như: bảo hiểm cháy với bảo hiểm thiết bị, bảo hiểm gián đoạn kinh doanh... Chiến lược đa dạng hoá sản phẩm sẽ tạo điều kiện cho khách hàng có thêm nhiều lựa chọn hơn, đáp ứng nhu cầu đa dạng của khách hàng, do đó doanh nghiệp sẽ có cơ hội gia tăng thị phần. Dưới đây là một số sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ cụ thể của VASS.

NỘI DUNG CÁC NGHIỆP VỤ ĐANG TRIỂN KHAI	NĂM KINH NGHIỆM
Nhóm nghiệp vụ bảo hiểm tài sản	11
<ul style="list-style-type: none"> - Bảo hiểm mọi rủi ro - Bảo hiểm cháy và các rủi ro đặc biệt - Bảo hiểm trộm cướp - Bảo hiểm tiền - Bảo hiểm hàng hoá XNK - Bảo hiểm vận chuyển nội địa - Bảo hiểm tàu - Bảo hiểm vật chất xe cơ giới 	

<ul style="list-style-type: none"> - Bảo hiểm đồ vỡ kính - Bảo hiểm hỗn hợp tài sản nhà/ văn phòng làm việc 	
Nhóm nghiệp vụ bảo hiểm kỹ thuật	11
<ul style="list-style-type: none"> - Bảo hiểm xây dựng/lắp đặt - Bảo hiểm thiết bị điện tử - Bảo hiểm máy móc xây dựng - Bảo hiểm công trình dân dụng - Bảo hiểm đồ vỡ máy móc - Bảo hiểm nôi hơi 	
Nhóm nghiệp vụ bảo hiểm con người	11
<ul style="list-style-type: none"> - Bảo hiểm chăm sóc sức khỏe (Healthcare) - Bảo hiểm kết hợp con người - Bảo hiểm bồi thường cho người lao động - Bảo hiểm du lịch (Bon Voyage travel) - Bảo hiểm thuyền viên - Bảo hiểm tai nạn người điều khiển và ngồi trên xe cơ giới - Bảo hiểm tai nạn hành khách 	
Nhóm nghiệp vụ bảo hiểm trách nhiệm	11
<ul style="list-style-type: none"> - Bảo hiểm trách nhiệm người thứ ba trong xây/lắp - Bảo hiểm trách nhiệm công cộng - Bảo hiểm trách nhiệm dân sự chủ xe cơ giới - Bảo hiểm trách nhiệm chủ tàu P&I - Bảo hiểm lòng trung thực - Bảo hiểm trách nhiệm nghề nghiệp 	
Nhóm nghiệp vụ bảo hiểm mất lợi nhuận	11
<ul style="list-style-type: none"> - Bảo hiểm thiệt hại kinh doanh sau cháy 	

- Bảo hiểm mất thu nhập của nhà thầu xây dựng - Bảo hiểm giảm giá trị trong nhà lạnh	
Nghiep vụ Tái bảo hiểm	11
- Nhượng và nhận tái bảo hiểm các nghiệp vụ bảo hiểm	
Các hoạt động khác	11
- Thực hiện các nghiệp vụ liên quan đến bảo hiểm: Giám định, điều tra, tính toán phân bổ tổn thất, đại lý giám định, xét giải quyết bồi thường và đòi người thứ ba - Hợp tác đầu tư, tín dụng liên doanh với các bạn hàng trong và ngoài nước	
- Sản phẩm bảo hiểm mới: Bảo hiểm điện thoại di động; Bảo hiểm nhà tư nhân; bảo hiểm dư nợ tín dụng cá nhân.....	2

(Nguồn Công ty cổ phần Bảo hiểm Viễn Đông)

3.3.2. Thương hiệu của doanh nghiệp

Công ty CP bảo hiểm Viễn đông –VASS là một trong các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ có thương hiệu yếu nhưng trong các năm gần đây VASS đã trải qua thời kỳ khó khăn nhất về tài chính nên cũng đã tập chung vào phát triển thương hiệu VASS và xác định phải có các sản phẩm bảo hiểm đa dạng, ngoài việc bảo hiểm các công trình lớn, những tài sản lớn, những đội tàu, hàng hóa giá trị cao phải nắm bắt và phục vụ cả những nhu cầu bảo hiểm nhỏ lẻ của các đơn vị, cá nhân, kịp thời đưa ra các sản phẩm mới phù hợp với tình hình phát triển sản xuất, kinh doanh và đời sống xã hội. Bên cạnh đó, phải thiết lập hệ thống, kênh phân phối sản phẩm rộng khắp, có năng lực chuyên môn và đặc biệt phải biết sử dụng công nghệ tin

học để rút ngắn thời gian cấp đơn, theo dõi, quản lý hợp đồng, giảm thiểu công sức, chi phí cho người tham gia bảo hiểm khi có nhu cầu. Chính vì vậy, VASS đã nhanh chóng tạo dựng một vị trí, thương hiệu nhất định trên thị trường bảo hiểm Việt Nam với tốc độ tăng trưởng doanh thu bình quân từ 25% kể từ năm 2006.

Với những nỗ lực phát triển, VASS đã ngày càng khẳng định được thương hiệu của mình. Công ty đã nhiều lần nhận được những giải thưởng, danh hiệu cao quý như:

1. Top 20 thương hiệu uy tín năm 2005
2. Nhãn hiệu cạnh tranh quốc gia năm 2006
3. Quả Cầu Vàng Việt Nam 2007 - The Best Insurers 2007
4. Thương hiệu mạnh Việt Nam” trong 02 năm liền 2007 và 2008
5. Công ty Cổ phần hàng đầu Việt Nam 2008
6. Top 500 Doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam - VNR500
7. Công ty đại chúng chưa niêm yết hàng đầu Việt Nam 2009
8. Doanh nghiệp vì cộng đồng 2009.
9. Thương hiệu mạnh Việt Nam 2009.

Trước xu thế toàn cầu hóa, với nội lực và nhiệt tâm sẵn có, VASS sẵn sàng và tự tin bước vào thị trường bảo hiểm khu vực và thế giới. VASS cam kết với khách hàng phục vụ chuyên nghiệp, tận tình, chu đáo, sẵn sàng tư vấn khách hàng trong công tác đề phòng hạn chế rủi ro, tổn thất và giải quyết bồi thường kịp thời, thỏa đáng trong tất cả các dịch vụ mà VASS đang kinh doanh.

3.3.3. Nguồn lực con người

Hiện nay, cơ cấu tổ chức của VASS đã có những sự thay đổi phù hợp hơn, và được phân ra rõ ràng giữa khối kinh doanh và khối quản lý. Sau đây là cơ cấu nguồn lao động của công ty bảo hiểm VASS theo trình độ học vấn:

Bảng 3.2: Cơ cấu lao động theo trình độ học vấn

Loại lao động	Số lượng	Tỷ lệ %
Sau đại học	10	1.82
Đại học	395	71.82
Trung cấp	98	17.82
Lao động phổ thông	47	8.54
Tổng số	550	100

(Nguồn: Công ty CP Bảo hiểm Viễn Đông)

VASS đã phát triển đội ngũ trên 500 cán bộ nhân viên làm việc trong đó trình độ đại học và trên đại học là khá cao (80%). Số lượng lao động trong độ tuổi từ 30 - 40 tuổi chiếm đa số (70%), lao động trên tuổi 50 chiếm khoảng 5%, còn lại là lao động trẻ, tuổi từ 20 đến 30. Đội ngũ cán bộ nhân viên này đa số là còn trẻ và có trình độ nhưng trình độ chuyên môn về lĩnh vực bảo hiểm lại chiếm tỷ trọng không cao, mà đa số là được đào tạo từ các ngành nghề khác. Chính vì vậy việc đào tạo nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên làm việc cho công ty là hết sức quan trọng.

Thời gian qua VASS cũng đã khá quan tâm đến điều này, công ty đã cử các cán bộ công nhân viên tham gia các khoá học đào tạo nghiệp vụ và kỹ năng bán hàng để nâng cao nghiệp vụ, làm việc một cách hiệu quả hơn. Các chương trình đào tạo này được thực hiện khá thường xuyên ở công ty, nhưng ở các chi nhánh lại rất hạn chế, nguyên nhân đó là do các chi phí này thường lại được phân bổ cho các hoạt động khác ở các chi nhánh. Hơn nữa, chi phí

chi cho đào tạo cũng chiếm tỷ lệ rất thấp so với doanh thu và đào tạo chỉ dừng lại ở mức đào tạo cơ bản, vì thế chất lượng đào tạo đội ngũ cán bộ chưa thực sự hiệu quả.

Hiện nay, đội ngũ cán bộ của VASS cũng khá đông đảo, tuy nhiên những cán bộ có trình độ chuyên môn nghiệp vụ cao lại thiếu, đặc biệt là thiếu những nhân viên làm công tác giám định tổn thất đối với các vụ tổn thất lớn và phức tạp, điều này có thể ảnh hưởng lớn tới chất lượng sản phẩm bảo hiểm, do đó khả năng cạnh tranh của doanh nghiệp cũng sẽ bị suy giảm.

Hơn nữa, ở VASS có tình trạng đó là một số cán bộ làm việc lâu năm và có hiệu quả sau một thời gian khai thác đã lên làm quản lý, do đó bộ máy quản lý mỗi ngày một tăng lên, trong khi bộ phận khai thác lại phải tuyển dụng mới và đào tạo lại, do đó sẽ làm tốn kém rất nhiều về chi phí và thời gian. VASS cũng phải đối mặt với tình trạng “chảy máu chất xám”, đó là các cán bộ có chuyên môn và kinh nghiệm của mình chạy sang các DNBH khác làm việc. Những cán bộ này là nguồn lực vô cùng quan trọng đối với doanh nghiệp, góp phần lớn tạo ra sự thắng lợi cho mỗi doanh nghiệp. Khi DNBH mất đi những cán bộ giỏi cũng đồng nghĩa với việc DNBH làm giảm đi khả năng cạnh tranh của mình trên thị trường.

3.3.4. Hệ thống phân phối

Mạng lưới hoạt động của Bảo hiểm Viễn Đông trải rộng khắp cả nước. Mọi thắc mắc về sản phẩm hoặc khi có yêu cầu bồi thường, xin Quý khách vui lòng liên hệ với VASS qua Đường dây khẩn cấp 1900 9249 hoặc bất kỳ Chi nhánh/ Văn phòng Dịch vụ Khách hàng nào trong danh sách đính kèm, để được phục vụ tốt nhất.

HỆ THỐNG CHI NHÁNH TRÊN TOÀN QUỐC

TRỤ SỞ CHÍNH 80 Võ Văn Tần, P. 6, Q.3, TP.HCM Tel: (08) 6 2883030 Fax: (08) 3 9308220	SỞ GIAO DỊCH 80 Võ Văn Tần, P.6, Q.3, TP.HCM Tel: (08) 6 2883030 Fax: (08) 3 9306568
VĂN PHÒNG MIỀN BẮC (VP II) 97 đường 25/4 P. Bạch Đằng, TP.Hà Long, tỉnh Quảng Ninh Tel: (033) 626 3388 Fax: (033) 626 3388	VĂN PHÒNG MIỀN TRUNG (VP III) Tầng 4, nhà LK09, KĐT Nam Nguyễn Sỹ Sách, Đại lộ Lê-Nin, P.Hung Dũng, TP Vinh, tỉnh Nghệ An Tel: (054) 3 838484 Fax: (054) 3 838 678
BAN KINH DOANH BẮC SÀI GÒN 80 Võ Văn Tần, P. 6, Q.3, TP.HCM Tel: (08) 6 288 3030 Fax: (08) 3 930 8220	BAN KINH DOANH CHỢ LỚN 607 - 609 Nguyễn Kiệm, Phường 9, Quận Phú Nhuận, TP.HCM Tel: (08) 6 2926720 Fax: (08) 6 2921275
BAN KINH DOANH BHVĐ SÀI GÒN 80 Võ Văn Tần, P.6, Q.3, TP.HCM Tel: (08) 6288 3030 Fax: (08) 39308220	PHÒNG BH VIỄN ĐÔNG TÂY SÀI GÒN 80 Võ Văn Tần, P.6, Q.3, TP.HCM Tel: (08) 6 288 3030 Fax: (08) 3 930 8220
PHÒNG BH VIỄN ĐÔNG PHÚ THỌ 80 Võ Văn Tần, P.6, Q.3, TP.HCM Tel: (08) 6 288 3030 Fax: (08) 3 930 8220	PHÒNG BH VIỄN ĐÔNG GIA ĐỊNH Lầu 2, 614 – 616 - 618, Đường 3/2, P.14, Q.10, TP.HCM Tel: (08) 3868 8937 Fax: (08) 3868 8936
CHI NHÁNH SÀI GÒN 80 Võ Văn Tần, P.6, Q.3, TP.HCM,	CHI NHÁNH NAM SÀI GÒN Lầu 2, 614 – 618, 3/2, P.14, Q.10, TP.HCM

Tel: (08) 6 288 3030 Fax: (08) 3 930 5285	Tel: (08) 3 868 8937 Fax: (08) 3 868 8936
CHI NHÁNH HÀ NỘI Tầng 3, số 136, Hoàng Quốc Việt, Quận Cầu Giấy, Hà Nội Tel: (04) 3 748 6113 Fax: (04) 3 748 1614	CHI NHÁNH THỦ ĐÔ Tầng 3, số 136, Hoàng Quốc Việt, Quận Cầu Giấy, Hà Nội Tel: (04) 3 748 6112 Fax: (04) 3 748 1614
PHÒNG BH VIỆN ĐÔNG ĐÔNG ĐA Tầng 3, số 136, Hoàng Quốc Việt, Quận Cầu Giấy, Hà Nội Tel: (04) 3 748 6113 Fax: (04) 3 748 1614	BAN KINH DOANH ĐÔNG ĐÔ Tầng 3, số 136, Hoàng Quốc Việt, Quận Cầu Giấy, Hà Nội Tel: (04) 3 748 6112 Fax: (04) 3 748 1614
CHI NHÁNH HƯNG YÊN Số 172 Đoàn Thị Điểm, P.Lê Lợi, TP. Hưng Yên, tỉnh Hưng Yên. Tel: (0321) 3 565 579 Fax: (0321) 3 565 578	CHI NHÁNH HÒA BÌNH Đường Chi Lăng, P. Phương Lâm, TX.Hòa Bình, tỉnh Hòa Bình Tel: (0218) 3 895656 Fax: (0218) 3 895 657
CHI NHÁNH SƠN LA Số 2 đường Điện Biên, TX.Sơn La, tỉnh Sơn La Tel: (022) 3 851572 Fax: (022) 3 851 571	CHI NHÁNH HẢI PHÒNG Số 293B Đà Nẵng, P.Vạn Mỹ, quận Ngô Quyền, TP Hải Phòng Tel: (031) 3 686805 Fax: (031) 3 686 802
CHI NHÁNH THANH HÓA 61 Phan Chu Trinh, P. Điện Biên, TP.Thanh Hóa, tỉnh Thanh Hóa Tel: (037) 3 714 837	VĂN PHÒNG DVKH VĨNH PHÚC 13- S2, Khu đô thị mới Hà Tiên, P. Liên Bảo, TP. Vĩnh Yên, tỉnh Vĩnh Phúc Tel: (0211) 3 867 555

Fax: (037) 3 714 839	
VĂN PHÒNG DVKH QUẢNG NINH 97 đường 25/4 P. Bạch Đằng, TP.Hà Long, tỉnh Quảng Ninh Tel: (033) 629 3388 Fax: (033) 626 3399	CHI NHÁNH THỪA THIÊN HUẾ Số 4 Lê Hồng Phong, TP Huế, tỉnh Thừa Thiên Huế Tel: (054) 3 815 151 Fax: (054) 3 815 152
CHI NHÁNH ĐÀ NẴNG 27 Tiểu La, P.Hòa Cường Bắc, Q. Hải Châu, TP.Đà Nẵng Tel: (0511) 3 653 844 Fax: (0511) 3 653 866	CHI NHÁNH BÌNH ĐỊNH 141B Phan Bội Châu, P.Trần Hưng Đạo, TP.Quy Nhơn, tỉnh Bình Định Tel: (056) 3 828 939 Fax: (056) 3 828 747
CHI NHÁNH QUẢNG NGÃI 34 Bà Triệu, TP.Quảng Ngãi, Quảng Ngãi. Tel: (055) 3 836 083 Fax : (055) 3 836 082	CHI NHÁNH KHÁNH HÒA 122 Bạch Đằng, TP.Nha Trang, Khánh Hòa Tel: (058) 3510 099 Fax: (058) 3510 095
PHÒNG KINH DOANH CAM RANH 48 Phạm Văn Đồng, TX.Cam Ranh, tỉnh Khánh Hòa Tel: (058) 3 855 883 Fax: (058) 3 855 883	PHÒNG KINH DOANH NINH HÒA 623 Trần Quý Cáp, P.Ninh Hiệp, TX.Ninh Hòa, tỉnh Khánh Hòa Tel: (058) 3 632 630 Fax: (058) 3 632 630

PHÒNG KINH DOANH DIÊN KHÁNH Tổ dân phố 5, Khóm Dinh Thành, H.Diên Khánh, tỉnh Khánh Hòa Tel: (058) 3 850 332 Fax: (058) 3 850 332	VĂN PHÒNG DVKH NGHỆ AN Tầng 4, nhà LK09, KĐTMT Nam Nguyễn Sỹ Sách, Đại lộ Lê-nin, P.Hưng Dũng, TP Vinh, tỉnh Nghệ An Tel: (038) 3 588 256 Fax: (038) 3 588 257
VĂN PHÒNG DVKH GIA LAI 60 Lê Duẩn, TP Pleiku, tỉnh Gia Lai ĐT: (059) 3 720 167	VĂN PHÒNG DVKH PHÚ YÊN 108 Nguyễn Huệ, TP.Tuy Hòa, tỉnh Phú Yên Tel: (057) 3 893 597 Fax: (057) 3 893 597
VĂN PHÒNG DVKH QUẢNG BÌNH 453 Lý Thường Kiệt, TP.Đồng Hới, tỉnh Quảng Bình. Tel: (052) 3 818 555	VĂN PHÒNG DVKH KONTUM 428/1 Trần Hưng Đạo, TP.KonTum, tỉnh KonTum Tel: (060) 3 501 901 Fax: (060) 3 850 888
VĂN PHÒNG DVKH QUẢNG NAM 401 Hùng Vương, TP.Tam Kỳ, tỉnh Quảng Nam Tel: (0510) 3 830 555	CHI NHÁNH LÂM ĐỒNG 15H Hai Bà Trưng, P6, TP. Đà Lạt, tỉnh Lâm Đồng Tel: (063) 3 553 293 Fax: (063) 3 826 362
PHÒNG KINH DOANH ĐỨC TRỌNG 365 QL20, KP4, Liên Nghĩa, H.Đức Trọng, tỉnh Lâm Đồng Tel: (063) 3748 527	VĂN PHÒNG DỊCH VỤ KHÁCH HÀNG BẢO LỘC 897 Trần Phú, TX.Bảo Lộc, tỉnh Lâm Đồng Tel: (063) 3711 168 Fax: (063) 3711 169

CHI NHÁNH ĐỒNG NAI 60 Võ Thị Sáu, KP1, P.Quyết Thắng, TP.Biên Hòa , tỉnh Đồng Nai Tel: (061) 2 220 411 Fax: (061) 3 821 280	VĂN PHÒNG DVKH BÌNH THUẬN Số 37 Phạm Ngọc Thạch, P.Phú Trinh, TP.Phan Thiết, tỉnh Bình Thuận Tel: (062) 6 250 192 Fax: (062) 3 832 907
PHÒNG KINH DOANH LONG KHÁNH Kiốt số 18, Cây xăng Tín Nghĩa, QL1, P. Xuân Bình, Tx.Long Khánh, tỉnh Đồng Nai Tel: (061) 3 786 039 Fax: (061) 3 786 039	CHI NHÁNH TÂY NINH 532 Đường 30/4, khu phố 1, P. 3, Tx.Tây Ninh, tỉnh Tây Ninh Tel: (066) 3 818 477 Fax: (066) 3 646 060
CHI NHÁNH BÀ RỊA - VŨNG TÀU 248 Thống Nhất, P. 8, TP.Vũng Tàu, tỉnh Bà Rịa-Vũng Tàu Tel: (064) 3 854 106 Fax: (064) 3 573 508	VĂN PHÒNG DVKH BÀ RỊA 497 Cách Mạng Tháng Tám, P.Phước Nguyên, TP.Bà Rịa, tỉnh Bà Rịa - Vũng Tàu Tel: (064) 3 734 368
CHI NHÁNH BÌNH DƯƠNG 391, khu 5, đường Phú Lợi, P. Phú Lợi, TP.Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương Tel: (0650) 3 859 924 Fax: (0650) 3 859 925	VĂN PHÒNG DVKH BÌNH PHƯỚC 179 Lê Quý Đôn, P Tân Xuân, Tx. Đồng Xoài, tỉnh Bình Phước Tel: (0651) 3 886 887 Fax: (0651) 3 886 889
CHI NHÁNH LONG AN 106 Hùng Vương, P.2, TP.Tân An, tỉnh Long An Tel: (072) 3 521 027 Fax: (072) 3 521 037	CHI NHÁNH TIỀN GIANG 474 Trần Hưng Đạo, P.4, TP. Mỹ Tho, tỉnh Tiền Giang Tel: (073) 3 888 969 Fax: (073) 3 888 939

PHÒNG KINH DOANH CAI LẬY 13/5 92F Quốc lộ 1A, Khu 5, Thị trấn Cai Lậy, H.Cai Lậy, tỉnh Tiền Giang	PHÒNG KINH DOANH GÒ CÔNG 82B Nguyễn Trãi, KP 4, P3, TX.Gò Công, tỉnh Tiền Giang Tel: (073) 3 513 818
CHI NHÁNH CẦN THƠ 106B Mậu Thân, P.An Nghiệp, Quận Ninh Kiều, TP.Cần Thơ Tel: (0710) 3 731 792 Fax: (0710) 3 833 756	CHI NHÁNH AN GIANG 89A Trần Hưng Đạo, P. Mỹ Bình, TP.Long Xuyên, tỉnh An Giang Tel: (076) 3 956 344 Fax: (076) 3 956 355
VĂN PHÒNG DVKH VĨNH LONG 3 Tân Bình, Tân Hạnh, Long Hồ, TP.Vĩnh Long, tỉnh Vĩnh Long Tel: (070) 3 828 001	PHÒNG KINH DOANH CHÂU ĐỐC 76 La Thành Nhân, Phường B, TP.Châu Đốc, tỉnh An Giang Tel: (076) 3 565 255 Fax: (076) 3 565 256
VĂN PHÒNG DVKH NINH BÌNH 55 Đinh Tiên Hoàng, P.Đông Thành, TP. Ninh Bình, tỉnh Ninh Bình	VĂN PHÒNG DVKH ĐẮK LẮK B9 Lý Tự Trọng, P.Tân An, TP. Buôn Ma Thuột, tỉnh Đắk Lắk

(Nguồn Công ty cổ phần Bảo hiểm Viễn Đông)

Việc triển khai xây dựng hệ thống đại lý của VASS chậm hơn so với một số doanh nghiệp trên thị trường nhưng hiện đại lý của VASS cũng đã gia tăng và phần nào phủ kín nhưng với chất lượng chưa cao, và nguyên nhân đào tạo thì chỉ tập trung ở khu vực công ty, còn các chi nhánh thì chưa được quan tâm nhiều. Hơn nữa chi phí dành cho việc đào tạo còn rất hạn hẹp, vì thế chưa nâng cao được chất lượng hệ thống đại lý của doanh nghiệp. Đó là điểm yếu

về khả năng cạnh tranh của VASS so với một số DNBH hàng đầu trên thị trường bảo hiểm phi nhân thọ.

Bên cạnh hình thức phân phối sản phẩm chính là qua hệ thống đại lý, VASS cũng tiến hành phân phối qua hàng loạt các ngân hàng. Sự liên kết giữa bảo hiểm và ngân hàng sẽ tạo ra lợi ích cho đôi bên: ngân hàng sẽ thu thêm được một khoản lợi nhuận, còn DNBH sẽ phân phối thêm được nhiều sản phẩm hơn, gia tăng thị phần của doanh nghiệp. Vì thế, việc phân phối qua hình thức này có hiệu quả cũng khiến cho VASS tăng được khả năng cạnh tranh của mình trên thị trường, do đó VASS cũng đang chú trọng tới hình thức phân phối này.

3.3.5. Giá cả, thị phần của các sản phẩm dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ

Đối với các sản phẩm đã được qui định, thì DNBH phi nhân thọ VASS chấp hành theo đúng qui định của Bộ tài chính. Ngoài ra, VASS cũng không sử dụng chiến lược cạnh tranh bằng giá, có nghĩa là giá cả sản phẩm bảo hiểm của doanh nghiệp không thấp các DNBH phi nhân thọ khác trên thị trường. Bởi lẽ, so với các DNBH khác, khả năng tài chính của VASS còn rất hạn chế, đối với các hợp đồng bảo hiểm có giá trị lớn, VASS sẽ phải nhượng tái đi một phần để đảm bảo khả năng về tài chính cho doanh nghiệp. Nếu VASS muốn cạnh tranh bằng cách hạ thấp phí bảo hiểm, thì sẽ gặp phải khó khăn trong việc chào tái các hợp đồng bảo hiểm này (do mức phí mà công ty nhận tái bảo hiểm nhận được là thấp, không hấp dẫn).

Chất lượng sản phẩm dịch vụ bảo hiểm được thể hiện thông qua khâu giám định, bồi thường tổn thất của mỗi DNBH. Hiện nay, VASS đang thiếu các cán bộ làm trong khâu giám định tổn thất, đặc biệt là các tổn thất lớn, có tính chất phức tạp, vì thế thời gian giải quyết bồi thường cũng bị chậm lại,

ảnh hưởng tới chất lượng sản phẩm dịch vụ của công ty. Trong khi đó, các DNBH phi nhân thọ hàng đầu Việt Nam như Bảo Việt Việt Nam và Bảo Minh đang tạo được uy tín rất tốt đối với khách hàng, do thực hiện tốt trong khâu giám định bồi thường tổn thất, với thời gian nhanh chóng và kịp thời. Chất lượng trong khâu giám định bồi thường quyết định tới chất lượng của sản phẩm, từ đó ảnh hưởng tới khả năng cạnh tranh của VASS trong những năm qua. Tuy nhiên, hiện nay VASS cũng đã chú trọng nhiều hơn trong công tác đào tạo nguồn nhân lực làm công việc giám định tổn thất, bằng cách gửi một số sang nước ngoài để học tập, đồng thời đang tiếp tục tuyển dụng thêm cán bộ làm việc trong bộ phận này.

3.4. Kết quả đạt được và vị trí của VASS trên thị trường bảo hiểm

Kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh, và vị trí của doanh nghiệp bảo hiểm VASS là biểu hiện cụ thể của năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

Bảng 3.3: Doanh thu bảo hiểm gốc giai đoạn 2010-2013

Chỉ tiêu	2010	2011	2012	2013
1. Doanh thu phí (tỷ đồng)	206.427	262.295	267.5	292.9
2. Lượng tăng liên hoàn (tỷ đồng)	50.673	55.868	5.205	25.4
3. Tốc độ tăng liên hoàn (%)	32.53	27.06	1.984	9.495

(Nguồn: công ty CP bảo hiểm Viễn Đông)

Bảng 3.4: Doanh thu bảo hiểm của VASS theo từng nghiệp vụ

(giai đoạn năm 2010 – 2013)

(Đơn vị: tỷ đồng VN)

Nghệp vụ	2010	2011	2012	2013
----------	------	------	------	------

1. Tài sản - KT	117.22	129.97	111.7	112.2
2. Hàng hải	22.083	21.591	24	25.2
3. Phi hàng hải	67.013	110.83	131.8	155.5

(Nguồn: Công ty CP bảo hiểm Viễn Đông)

Doanh thu phí bảo hiểm của từng nghiệp vụ bảo hiểm tăng nhưng không đều nhau. Doanh thu phí bảo hiểm của sản phẩm thế mạnh là nhóm Tài sản - Kỹ thuật tuy chiếm tỷ trọng lớn nhưng lượng tăng lại không đáng kể. Trong vài năm gần đây, doanh thu phí bảo hiểm của nghiệp vụ bảo hiểm phi hàng hải tăng mạnh và vượt qua cả doanh thu sản phẩm thế mạnh của doanh nghiệp.

Bảng 3.5: Thị phần của VASS trên thị trường bảo hiểm Việt Nam
(giai đoạn 2010 – 2013)

Năm	2010	2011	2012	2013
Thị phần (%)	1,07	1,16	0,99	1,12

(Nguồn: Thị trường BH Việt Nam)

Giai đoạn năm 2010 – 2013 thị phần của VASS tăng giảm và có biến động liên tục nhưng chỉ duy trì ở mức độ thấp trên thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam.

Trong năm 2014, Bộ Tài chính cho phép thực hiện nghiệp vụ bảo hiểm bảo lãnh, triển khai bảo hiểm hưu trí tự nguyện, thí điểm bảo hiểm vi mô, giám sát và yêu cầu các công ty bảo hiểm đẩy mạnh tái cấu trúc. Hiện, Bộ Tài chính cho hay cơ quan này đã phân loại các doanh nghiệp bảo hiểm thành ba nhóm có tình hình từ tốt đến xấu. Nhóm một gồm 9 công ty bảo hiểm phi

nhân thọ và 15 công ty bảo hiểm nhân thọ. Nhóm hai có 19 công ty bảo hiểm phi nhân thọ.

Riêng nhóm ba có một công ty là Công ty cổ phần bảo hiểm Viễn Đông (VASS) có dấu hiệu mất khả năng thanh toán, theo báo cáo của Bộ Tài chính. Hiện, theo phương án tái cấu trúc, VASS đã đánh giá lại vốn chủ sở hữu, đồng thời thực hiện phát hành thêm cổ phiếu, gọi vốn từ nhà đầu tư khác để tăng vốn điều lệ thực có, cơ cấu lại hội đồng quản trị, ban điều hành công ty, giảm bớt đầu mối chi nhánh. Bộ Tài chính tiếp tục giám sát và áp dụng các biện pháp tăng vốn điều lệ với công ty này.

Chương 4

GIẢI PHÁP NHẪM NÂNG CAO NĂNG LỰC CẠNH TRANH DỊCH VỤ BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN BẢO HIỂM VIỄN ĐÔNG (VASS)

4.1. Các căn cứ để đề xuất định hướng và giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của VASS

4.1.1. Bối cảnh ngành bảo hiểm phi nhân thọ

Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Việt Nam tiếp tục tăng trưởng tốt trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam vẫn gặp nhiều khó khăn, thị trường tài chính chưa thấy có dấu hiệu khả quan. Tuy nhiên, xét trên diện rộng thì thị trường phi nhân thọ đang đối mặt những ẩn họa sẵn sàng xảy ra bất cứ lúc nào:

Những bất ổn của nền kinh tế vĩ mô sẽ ảnh hưởng tới toàn thị trường bảo hiểm trên diện rộng. Nhìn vào mục tiêu phát triển của thị trường bảo hiểm cũng không hề dễ dàng bởi nhiều lĩnh vực bảo hiểm sẽ “ngắm đòn” lạm phát và suy giảm như: bảo hiểm xuất nhập khẩu, bảo hiểm tài sản cho các công trình xây dựng lớn, bảo hiểm du lịch, bảo hiểm hàng hải... Điều này sẽ ảnh hưởng khá lớn tới ngành bảo hiểm bởi hàng hải và tài sản thiệt hại luôn nằm trong top 4 nghiệp vụ có doanh thu cao nhất.

Và những biến động của thị trường tài chính gây ra những tác động trực tiếp tới thị trường bảo hiểm. Thị trường bảo hiểm là một trong 3 chân của thị trường tài chính: tiền tệ, chứng khoán, bảo hiểm. Ba thị trường này luôn luôn liên thông và có sự tương hỗ với nhau. Tuy nhiên giai đoạn gần đây thị trường chứng khoán có phần bão hòa và đi xuống, cùng với đó thị trường tiền tệ cũng liên tục bất ổn với những biến động về lãi suất trong “cuộc chơi” của các ngân hàng đặc đã tạo ra áp lực vô hình về tăng trưởng và phát triển cho thị trường bảo hiểm. Trong các nước phát triển chính thị trường bảo hiểm là nơi cung cấp nguồn vốn chung, dài hạn rất quan trọng cho thị trường vốn. Tăng trưởng “nóng” mà không có nền tảng vững chắc về tài chính và biện pháp quản lý

hiệu quả sẽ rất dễ khiến các DNBH rơi vào khủng hoảng. Việc các DNBH trong nước như Bảo Việt, Bảo Minh, Bảo hiểm PVI... đã và đang tìm kiếm những cổ đông chiến lược nước ngoài nhằm san xẻ bớt gánh nặng là một bước đi sáng suốt và hợp lý trong giai đoạn hiện nay.

Những hạn chế nội tại mà tất cả các DNBH đều phải đối mặt. Diễn hình là vấn đề tốc độ phát triển thị trường tương đối nhanh trong khi các cơ sở đào tạo về bảo hiểm vừa thiếu, vừa yếu nên thị trường thiếu hụt nghiêm trọng nguồn nhân lực có trình độ quản trị cao. Cùng với đó là việc hệ thống công nghệ thông tin phục vụ công tác quản lý điều hành, còn thiếu sự đồng bộ, trang thiết bị còn thiếu và cũ, gây tốn kém về thời gian và chi phí, khó kiểm soát các hành vi trục lợi. Sản phẩm bảo hiểm tuy đa dạng song vẫn chưa bám sát và đáp ứng được yêu cầu của khách hàng... Công tác kiểm tra, kiểm soát nội bộ chưa được trọn chu, đảm bảo đúng tiến độ thời gian... Những điều này nếu không được khắc phục dần và cải thiện đúng lúc sẽ khiến cho bộ máy vận hành của các DNBH thiếu đi sự linh hoạt, gây ra những đình trệ, vướng mắc ảnh hưởng xấu tới hoạt động kinh doanh toàn hệ thống.

4.1.2. Chiến lược phát triển của công ty

Xây dựng Bảo hiểm Viễn Đông trở thành một doanh nghiệp bảo hiểm với tầm vóc là một doanh nghiệp bảo hiểm trong Top 15 của thị trường bảo hiểm Việt nam, Top 5 các doanh nghiệp bảo hiểm cung cấp các sản phẩm dịch vụ nhỏ lẻ và phấn đấu trở thành một doanh nghiệp bảo hiểm hạng vừa trong khu vực các nước ASEAN.

Trong top 5 các Công ty bảo hiểm cung cấp các dịch vụ cá nhân. Giữ vững và tăng trưởng thị phần và tăng trưởng doanh thu tối thiểu bằng tăng trưởng bình quân của thị trường. Là Công ty có uy tín với các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Đảm bảo hoạt động bảo hiểm có lợi nhuận ngày càng

tăng và đạt đến mức 5% vào năm 2015 trở đi. Uy tín với những cam kết, nâng cao chất lượng dịch vụ, chú trọng công tác chăm sóc khách hàng. Nâng cao năng suất lao động cùng với việc nâng cao thu nhập của CBNV.

4.2. Định hướng và mục tiêu nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của VASS

4.2.1. Định hướng

Định hướng trong tương lai VASS chú trọng là tập trung củng cố nội lực, phát triển các nguồn lực, đặc biệt là nguồn nhân lực. VASS chú trọng vào nguồn nhân lực và tự hào có đội ngũ nhân sự: trẻ, năng động, giỏi nghiệp vụ, có trách nhiệm tận tâm với công việc.

4.2.2. Mục tiêu

Mục tiêu chung và một số chỉ tiêu phát triển thị trường bảo hiểm tới 2020

- Quy mô doanh thu ngành bảo hiểm đạt tương đương 3%-4% GDP;
- Quy mô các quỹ dự phòng nghiệp vụ bảo hiểm nhằm đáp ứng nghĩa vụ chi bồi thường và trả tiền bảo hiểm cho khách hàng tăng 4,5 lần so với năm 2010;
- Tổng nguồn vốn đầu tư trở lại nền kinh tế tăng 3,5 lần so với năm 2010.
- Phát triển các kênh phân phối bảo hiểm chuyên nghiệp và đa dạng trong đó chú trọng phát triển quy mô cũng như chất lượng đại lý, phần đầu tỷ lệ doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ được thu xếp qua môi giới bảo hiểm đạt 30% vào năm 2020.

Nguồn: Cục Quản lý giám sát bảo hiểm – Bộ Tài chính

Và theo mục tiêu chung, VASS phấn đấu VASS vào trong top 5 các Công ty bảo hiểm cung cấp các dịch vụ cá nhân. Giữ vững và tăng trưởng thị phần và tăng trưởng doanh thu tối thiểu bằng tăng trưởng bình quân của thị

trường. Là Công ty có uy tín với các nhà đầu tư trong và ngoài nước. Đảm bảo hoạt động bảo hiểm có lợi nhuận ngày càng tăng và đạt đến mức 5% vào năm 2017 trở đi.

Uy tín với những cam kết, nâng cao chất lượng dịch vụ, chú trọng công tác chăm sóc khách hàng. Nâng cao năng suất lao động cùng với việc nâng cao thu nhập của CBNV.

Xây dựng Bảo hiểm Viễn Đông nhắm vào thị trường chính là cung cấp sản phẩm bảo hiểm dành cho cá nhân và các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Đây là một thị trường còn rất nhiều tiềm năng và là thế mạnh của Bảo hiểm Viễn đông trong thời gian vừa qua.

viên được đi đào tạo về bảo hiểm tại các nước tiên tiến.

4.3. Giải pháp nâng cao năng lực cạnh tranh của dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của VASS

4.3.1. Xây dựng và phát triển thương hiệu

Thương hiệu là yếu tố rất quan trọng của một doanh nghiệp nói chung và đối với doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm thì nó lại càng quan trọng. Bởi rằng sản phẩm bảo hiểm là một sản phẩm dịch vụ vô hình, do đó uy tín và hình ảnh của công ty sẽ tạo ra sự tin tưởng cho sự lựa chọn của khách hàng. Do đó mỗi doanh nghiệp bảo hiểm cần xây dựng chiến lược để phát triển thương hiệu của mình.

Để nâng cao hình ảnh của doanh nghiệp thì trước hết doanh nghiệp cần phải quan tâm việc nâng cao hiệu quả kinh doanh, với tất cả các khâu: cung cấp sản phẩm, khai thác hợp đồng, và sau khai thác...Doanh nghiệp cung cấp cho khách hàng những sản phẩm tốt nhất với thái độ phục vụ tốt nhất, chú trọng tới khâu chăm sóc khách hàng, hướng dẫn khách hàng lựa chọn sản phẩm phù hợp, giải đáp mọi thắc mắc của khách hàng sau khi ký kết hợp đồng. Đồng thời thường xuyên quan tâm, tạo mối quan hệ tốt với khách hàng,

có thể bằng các cuộc điện thoại hay gửi thiệp chúc mừng vào các dịp lễ Tết, hướng dẫn khách hàng cách tốt nhất để phòng ngừa rủi ro.

Doanh nghiệp cần phải thường xuyên đổi mới trong khâu khiếu nại và giải quyết bồi thường, khâu này thường là mối quan tâm rất lớn đối với khách hàng, việc giải quyết nhanh chóng và dễ hiểu sẽ là lý do lớn để khách hàng tái tục hợp đồng với công ty.

Để xây dựng hình ảnh của công ty mình được tốt nhất trong mắt khách hàng, thì doanh nghiệp cũng cần chú trọng tới việc xây dựng một đội ngũ nhân viên làm việc chuyên nghiệp. Những nhân viên trong công ty nên có đồng phục riêng, ngoài ra cũng cần xây dựng văn hoá làm việc trong doanh nghiệp, làm việc một cách nghiêm túc và thái độ phục vụ khách hàng tận tình nhất.

Ngoài ra, các hoạt động marketing cũng làm một chiến lược lớn của doanh nghiệp giúp doanh nghiệp quảng bá tên tuổi của mình. Ngày nay, công nghệ thông tin phát triển, công tác này lại càng có ý nghĩa lớn đối với mọi doanh nghiệp, giúp hình ảnh cũng như sản phẩm của doanh nghiệp đến gần hơn với người dân hơn.

Hiện tại VASS đang xây dựng một thương hiệu mới với logo và biểu tượng hoàn toàn mới gần gũi và thân thiện hơn, trong quá trình xây dựng hình ảnh, thương hiệu mới VASS đã có những chương trình gắn liền với cộng đồng như:

Chương trình chia sẻ , hỗ trợ người khuyết tật: tháng 9-2013, VASS ra mắt trung tâm trợ giúp khách hàng do chính những người khuyết tật đảm trách. Nhiệm vụ của trung tâm là cung cấp thông tin về hợp đồng bảo hiểm, quyền lợi bảo hiểm, dịch vụ cứu hộ, mạng lưới bệnh viện, phòng khám, danh sách garage, các chương trình khuyến mãi... Ngoài ra, trung tâm cũng tiếp nhận thông tin tổn thất, khiếu nại, thu thập ý kiến đóng góp của khách hàng.

Chương trình cùng Bảo hiểm Viễn Đông xoa dịu nỗi đau da cam : Với phương châm “Sống có ích mỗi ngày” và tinh thần nhân văn của nghề Bảo hiểm đem may mắn của số đông chia sẻ cho số ít chẳng may gặp rủi ro, Công ty Cổ phần Bảo hiểm Viễn Đông (VASS) thường xuyên thực hiện các chương trình thiện nguyện. Đó là các hoạt động như thăm hỏi, tặng quà cho đồng bào nghèo, neo đơn, gặp nhiều khó khăn, thiên tai... tại các địa phương trên cả nước.

Trên tinh thần thiện nguyện đó cũng như mong góp phần xoa dịu nỗi đau của những người bị ảnh hưởng bởi chất độc da cam, trong ngày 2/11/2014, Công ty Cổ phần Bảo hiểm Viễn Đông đến thăm và tặng quà cho nạn nhân nhiễm chất độc da cam/dioxin và người tàn tật tại Trung tâm Trợ giúp nạn nhân chất độc màu da cam/dioxin và người tàn tật tỉnh Vĩnh Phúc

Tháng 10/2014, logo VASS mới: lấy màu cam làm chủ đạo tượng trưng cho sự mạnh mẽ với 9 ngọn sóng được sắp xếp theo hình chiến mã tiến về phía trước. Slogan **“TODAY NOT TOMORROW” Việc hôm nay không để ngày mai!** VASS xác định rõ sứ mạng: **“Chất lượng dịch vụ là sự sống còn của VASS”** với cam kết phục vụ, đáp ứng nhu cầu của người dân Việt Nam.

4.3.2. Phát triển và nâng cao chất lượng sản phẩm bảo hiểm

Để nâng cao và củng cố vị thế của mình trên thị trường mỗi doanh nghiệp cần thường xuyên quan tâm đổi mới sản phẩm của mình. Hiện giờ VASS đang có khoảng gần 40 sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ, trước tiên doanh nghiệp cần hoàn thiện các sản phẩm hiện có trên thị trường, sau đó tiếp tục phát triển thêm các sản phẩm mới trên cơ sở đòi hỏi của thị trường, Điều đó có nghĩa là doanh nghiệp cần nghiên cứu kỹ nhu cầu về sản phẩm của thị trường sau đó thiết kế những sản phẩm sao cho phù hợp, chứ không nên dựa vào ý muốn chủ quan của mình.

VASS cũng cần chú trọng vào sản phẩm bảo hiểm thế mạnh của mình là bảo hiểm kỹ thuật để khai thác một cách triệt để nhất. Ngoài ra, cũng nên có hướng phát triển các sản phẩm có tiềm năng lớn như bảo hiểm con người hay bảo hiểm hỏa hoạn- là những nghiệp vụ bảo hiểm bắt buộc, do đó có khả năng doanh thu sẽ rất cao, VASS cần nắm bắt cơ hội này.

MỘT SỐ SẢN PHẨM BẢO HIỂM MỚI CỦA VASS

Sản phẩm	Ưu việt
Bảo hiểm du lịch toàn cầu	Là sản phẩm VASS hợp tác với ty Assist Card International của Thụy Sĩ. Với sản phẩm này, khách hàng có thể hoàn toàn yên tâm khi đi du lịch ở nước ngoài nếu chẳng may xảy ra sự cố ngoài ý muốn như bệnh đột xuất, thất lạc hành lý.
Bảo hiểm điện thoại di động	Là sản phẩm mà VASS kết hợp với viễn thông A và Vinasure để cung cấp. Khi tham gia sản phẩm này, trong trường hợp điện thoại di động bị mất cắp, tổn thất bất ngờ do tai nạn, nước, cuộc gọi bị lạm dụng do mất điện thoại, ... sẽ được sửa chữa hoặc thay thế bằng điện thoại cùng loại.
Bảo hiểm tổn thất toàn bộ và mất cắp mô tô, xe máy	Khi chiếc mô tô, xe máy đã mua dịch vụ bảo hiểm bị tổn thất toàn bộ (trên 75%) hoặc bị mất cắp thì khách hàng sẽ được bồi thường hoặc phục hồi thay thế chiếc xe khác có cùng nhà sản xuất, kiểu dáng, năm sử dụng. Trường hợp khách hàng bị cướp hoặc gặp tai nạn do yếu tố thời tiết thì vẫn được đền bù theo quy định.

(Nguồn: Công ty cổ phần bảo hiểm VASS)

4.3.3. Thực hiện công tác thống kê và định phí phù hợp

Phí bảo hiểm chính là giá cả của sản phẩm bảo hiểm. Hiện nay, cạnh tranh bằng phí là hiện tượng phổ biến của các DNBH phi nhân thọ Việt Nam. Trong thời gian qua, thị trường BHPNT đua nhau giảm phí, nhất là trong lĩnh vực bảo hiểm xe cơ giới.

Các công ty bảo hiểm phi nhân thọ lớn trên thị trường như Bảo Việt, Bảo Minh, PJICO luôn đưa ra những mức phí cạnh tranh ở mức rất thấp để thu hút khách hàng, thậm chí chấp nhận chịu lỗ trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm. Sở dĩ những công ty này có thể làm vậy vì họ có hoạt động cho thuê tài chính rất hiệu quả và họ có thể bù lỗ được. Hơn nữa, tiềm lực tài chính của họ cũng rất mạnh. Trong khi đó, VASS là công ty có quy mô nhỏ, hiện đang táo cơ cấu và bước qua được giai đoạn khó khăn nhất, có rất nhiều chi phí phát sinh, nếu cạnh tranh bằng phí sẽ phải cắt giảm chi phí từ các hoạt động khác. Vì vậy, VASS không thể bắt chước các công ty lớn đó được. VASS cũng xác định cạnh tranh bằng phí đối với một số công ty nhất định, và một số nghiệp vụ nhất định. Mức phí đối với từng nghiệp vụ cũng rất linh hoạt, công ty chủ trương áp dụng chiến lược phí đa dạng: đó là tùy từng nghiệp vụ mà có thể áp dụng chiến lược phí cao hay thấp, bên cạnh đó công ty cũng đưa ra nhiều hạn mức trách nhiệm đối với mỗi nghiệp vụ để khách hàng có thể tùy ý lựa chọn.

Công ty cũng có những hình thức ưu đãi giảm phí giành cho khách hàng, ví dụ như đối với sản phẩm bảo hiểm tổn thất toàn bộ và mất cấp mô tô, xe máy, với mức phí bình quân khoảng 2% trên giá trị xe tại thời điểm mua bảo hiểm công ty có những hình thức giảm phí:

1) Giảm phí do không tổn thất:

Nếu khách hàng đóng phí bảo hiểm theo định kỳ hàng năm và xe của họ không bị mất cắp hay thiệt hại trên 75% thì họ sẽ được hưởng quyền lợi giảm phí mỗi khi tái tục hợp đồng bảo hiểm theo như chế độ sau:

Bảng 4.1: Giảm phí do không tổn thất nghiệp vụ bh tổn thất toàn bộ và mất cắp mô tô, xe máy

Thời gian bảo hiểm	Tỷ lệ giảm phí (tính trên phí bảo hiểm tái tục)
Sau 1 năm	10%
Sau 2 năm	20%
Sau 3 năm	30%

(Nguồn: Công ty bảo hiểm VASS)

2) Giảm phí bảo hiểm dài hạn:

Chế độ giảm phí đặc biệt dành cho các khách hàng lựa chọn hình thức đóng phí bảo hiểm một lần:

Bảng 4.2: Giảm phí bảo hiểm dài hạn nghiệp vụ bh tổn thất toàn bộ và mất cắp mô tô, xe máy

Thời gian bảo hiểm	Tỷ lệ giảm phí (tính trên tổng phí bảo hiểm chuẩn)
2 năm	15%
3 năm	20%

(Nguồn: Công ty bảo hiểm VASS)

Bên cạnh đó, công ty cũng có những hình thức giảm phí đối với các khách hàng quan trọng, với những khách hàng tham gia bảo hiểm với số

lượng lớn và những trường hợp tái tục hợp đồng mà trong suốt thời hạn hợp đồng bảo hiểm trước không xảy ra tổn thất gì.

Với chiến lược phí như vậy, tuy không cắt giảm phí quá mức ở một vài nghiệp vụ như các công ty bảo hiểm khác vẫn làm nhưng VASS cũng phần nào tạo được tâm lý thoải mái cho người tham gia và góp phần thu hút ngày càng đông đảo khách hàng tham gia.

Phí bảo hiểm được coi là giá cả của sản phẩm bảo hiểm, do đó việc định phí cũng rất quan trọng, ảnh hưởng tới quyết định mua của khách hàng. Nếu mức phí cao quá thì sẽ không thu hút được khách hàng mua sản phẩm bảo hiểm, còn nếu thấp thì doanh nghiệp có nguy cơ rơi vào tình trạng mất khả năng thanh toán. Do đó, để thực hiện tốt việc định phí hợp lý, các công ty bảo hiểm nói chung cần phải thống kê tất cả các số liệu liên quan : về tình hình tham gia, số vụ tổn thất, tình trạng sinh tử... và cả các thông số về tình hình kinh tế. Khi định phí cần quan tâm tới các thông số về lãi suất, lạm phát... để có sự điều chỉnh hợp lý.

Hiện nay, công tác định phí của VASS còn mang tính rất thụ động, do đó công ty cần mời chuyên gia giỏi để tư vấn cho công ty định phí một cách hợp lý và chính xác nhất.

4.3.5. Mở rộng các kênh phân phối

Hiện nay công nghệ thông tin ngày càng phát triển, các phương tiện thông tin đại chúng ngày càng đa dạng. Các công ty bảo hiểm nói chung, VASS nói riêng muốn bán được nhiều sản phẩm thì cần phải giới thiệu cho nhiều người được biết. Cách thức tỏ ra hữu hiệu nhất có lẽ là quảng cáo, có thể dán áp phích, tờ rơi ...Triển khai các hoạt động PR tạo ra mối quan hệ “thông tin hai chiều” , để có được những thông tin phản hồi từ phía khách

hàng, từ đó doanh nghiệp có thể có được những thay đổi và những chiến lược mới phù hợp, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng.

Kênh phân phối chủ yếu và tỏ ra hữu hiệu nhất vẫn là mạng lưới đại lý, do đó VASS cần củng cố và mở rộng hơn nữa hệ thống đại lý rộng khắp các tỉnh thành phố, để đáp ứng nhu cầu của khách hàng ở mọi nơi trên đất nước. Ngoài ra, để tăng doanh thu và mở rộng thị phần doanh nghiệp cũng cần triển khai thêm các hình thức phân phối khác, đặc biệt là hình thức phân phối liên kết giữa bảo hiểm và ngân hàng. Sự liên kết này ngày càng tỏ ra ưu việt và có rất nhiều công ty bảo hiểm đã áp dụng hình thức phân phối này, do đó VASS cũng nên quan tâm và phát triển hình thức này để đa dạng hoá các hình thức phân phối sản phẩm của mình.

Công ty cần thường xuyên mở các chương trình đào tạo đại lý và nhân viên bán hàng, để họ hoạt động chuyên nghiệp và có trách nhiệm hơn. Đồng thời cần xây dựng chế độ khen thưởng để khuyến khích đại lý làm việc hiệu quả hơn.

Kênh phân phối qua đại lý: Đây là kênh phân phối truyền thống của các DNBH, có hiệu quả nhất trong việc tiêu thụ sản phẩm bảo hiểm hiện nay. Với kênh phân phối này SPBH được bán rộng rãi trên thị trường thông qua hoạt động của các đại lý. Phân phối qua đại lý là kênh phân phối giúp công ty thực hiện tốt công tác khách hàng và mở rộng thị trường của mình. Hệ thống đại lý của VASS hiện nay khá mạnh, với khoảng 10.000 đại lý hoạt động trên toàn quốc và việc tuyển chọn đại lý cũng được tiến hành khá cẩn thận. Đánh giá được tầm quan trọng của kênh khai thác này nên VASS rất chú trọng công tác phát triển đại lý.

Bên cạnh đó, VASS mới triển khai phân phối các SPBH qua các kênh phân phối khác như môi giới bảo hiểm, qua các ngân hàng, qua các công ty tài chính. Ví dụ như VASS hợp tác với công ty Assist Card International của Thụy Sĩ để cung cấp sản phẩm “Bảo hiểm du lịch toàn cầu”; hợp tác với hệ thống Viễn thông A và Vinasure trong cung cấp sản phẩm “Bảo hiểm điện thoại di động”,.... Bảo hiểm AAA còn hợp tác phân phối sản phẩm bảo hiểm qua một số công ty môi giới như: Aon, Marsh, Grassavoye, Công ty cổ phần môi giới bảo hiểm Việt Quốc, Công ty cổ phần môi giới bảo hiểm Đại Việt, Công ty cổ phần môi giới bảo hiểm Á Đông, Công ty môi giới bảo hiểm Cimeco...

Trong thời gian tới VASS phải tăng cường mở rộng mạng lưới đại lý hơn nữa, có chính sách thu hút, tuyển dụng và đào tạo lực lượng bán hàng trung gian này cũng như các chính sách khuyến khích đại lý để tạo dựng một lực lượng bán hàng trung thành. Tốc độ tăng doanh thu của các đại lý năm 2010 đến năm 2013 vào khoảng 30%.. Vì vậy, VASS cần chú trọng hơn nữa trong chiến lược phân phối của công ty mình.

Trong thời gian tới với kế hoạch tăng vốn điều lệ lên 700 tỷ việt nam đồng, Công ty sẽ mở rộng mạng lưới các Chi nhánh, Văn phòng phủ rộng toàn quốc để nâng cao chất lượng, dịch vụ phục vụ chăm sóc khách hàng một cách nhanh, kịp thời và chính xác nhất.

4.3.6. Tăng tiềm lực tài chính của doanh nghiệp

Để đánh giá năng lực cạnh tranh của công ty bảo hiểm thì trước tiên phải xem xét tiềm lực tài chính của họ. Một doanh nghiệp có tiềm lực tài chính mạnh sẽ tạo điều kiện cho doanh nghiệp tiến hành các hoạt động kinh doanh thuận lợi, tạo dựng được niềm tin nơi khách hàng. Sở dĩ các doanh nghiệp bảo hiểm nước ngoài khi bước vào thị trường bảo hiểm Việt Nam lại

tạo ra năng lực cạnh tranh mạnh như vậy một phần là do họ có tiềm lực tài chính rất mạnh. Ngay trên thị trường bảo hiểm Việt Nam cũng vậy, những công ty chiếm vị trí hàng đầu như Bảo Việt, Bảo Minh, PVI đều là những công ty có tiềm lực tài chính mạnh.

Muốn nâng cao tiềm lực về tài chính thì trước hết doanh nghiệp cần tăng nguồn vốn điều lệ của mình lên, mục tiêu ban đầu là đạt tới mức vốn pháp định mà nhà nước đã qui định. Doanh nghiệp cổ phần bảo hiểm có thể sử dụng một số biện pháp nhằm tăng vốn của mình lên bằng cách đó là:

- Kêu gọi vốn góp thêm từ các cổ đông: VASS được thành lập từ các cổ đông lớn, do đó tiềm lực về tài chính của họ là khá cao, muốn tăng nguồn vốn của công ty thì trước tiên nên kêu gọi vốn góp từ các cổ đông này.

- Phát hành cổ phiếu ra thị trường để huy động vốn: nguồn vốn này được tập hợp lại từ những nguồn vốn nhỏ rời rạc của các tầng lớp dân cư, tạo thành một nguồn vốn lớn cho doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp nâng cao được khả năng tài chính của mình. Phương thức huy động vốn này tỏ ra là một phương thức hết sức hữu hiệu mà hiện tại có rất nhiều doanh nghiệp đang sử dụng.

- Doanh nghiệp cũng có thể gia tăng nguồn vốn của mình bằng cách bổ sung từ chính nguồn lợi nhuận của doanh nghiệp: hàng tháng doanh nghiệp sẽ có những khoản lãi từ hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Nguồn lợi nhuận này thay vì chia có các cổ đông, công ty sẽ giữ lại (có thể một phần lớn) để bổ sung vào nguồn vốn của doanh nghiệp. Nguồn lợi nhuận này cũng góp phần làm tăng tiềm lực về tài chính cho doanh nghiệp.

- Ngoài ra, công ty cũng có thể trả cổ tức bằng cổ phiếu: thay vì trả bằng tiền thì công ty có thể phát hành thêm một số cổ phiếu để trả cổ tức, còn

số tiền đáng lẽ dùng được trả cổ tức sẽ được giữ lại để bổ sung vào nguồn vốn cho doanh nghiệp.

Trong giai đoạn 2014 – 2020, VASS đang có kế hoạch tăng vốn điều lệ của mình lên 700 tỷ đồng Việt Nam, do đó công ty có thể lựa chọn một số hoặc tất cả các biện pháp trên để thực hiện mục tiêu tăng vốn của mình. Tăng được vốn lên không những giúp doanh nghiệp tăng khả năng về tiềm lực tài chính, doanh nghiệp có thể nhận các hợp đồng có giá trị lớn, mà còn giúp tạo sự tin tưởng hơn cho khách hàng khi tham gia bảo hiểm ở công ty này .

4.3.7. Hoàn thiện tổ chức bộ máy và đào tạo nguồn nhân lực

Trong mỗi doanh nghiệp, dù hoạt động sản xuất hay dịch vụ thì nguồn nhân lực con người luôn là yếu tố cơ bản và quan trọng để tạo nên sự thành công trong công việc. Một doanh nghiệp có đội ngũ cán bộ, nhân viên giỏi sẽ giúp doanh nghiệp đó có những bước tiến trong công việc, đương đầu vượt qua những thử thách một cách dễ dàng, chiến thắng đối thủ cạnh tranh... Hơn nữa, nếu không có con người thì mọi nguồn lực khác của công ty sẽ trở nên vô nghĩa. Vì thế, mỗi doanh nghiệp nói chung và VASS nói riêng cần phải có những chiến lược riêng để phát triển nguồn lực cho mình, nhằm thúc đẩy được mọi hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp đi lên nhanh nhất.

Xây dựng một chiến lược phát triển nguồn nhân lực khoa học, chuẩn mực, hiệu quả và có tính kế thừa lâu dài và các chính sách đãi ngộ, chương trình phúc lợi tiên tiến cho đội ngũ cán bộ, nhân viên hiện hữu. Xây dựng VASS trở thành một môi trường làm việc năng động, có nét văn hóa riêng, là nơi để các nhân tài phát huy khả năng của mình. Xây dựng một đội ngũ cán bộ nhân sự năng động, sáng tạo, có trình độ cao, chung lòng đoàn kết với phương châm “Cộng đồng trách nhiệm – Niềm tin vững bền.”

Sử dụng nguồn lực bên ngoài trong những lĩnh vực mà nội lực không đảm đương được hoặc chưa đủ mạnh như phát triển sản phẩm – dịch vụ tư vấn về xây dựng chính sách – thể chế, tư vấn thành lập các công ty thành viên.

Xây dựng hệ thống đánh giá và trả công lao động theo năng lực và cống hiến, bảo đảm trả công cùng mặt bằng thu nhập trong lĩnh vực dịch vụ tài chính, thu hút và giữ được nhân tài cho Bảo hiểm Viễn Đông trên cơ sở đãi ngộ thỏa đáng và thực hiện các chương trình đào tạo, bồi dưỡng trình độ định kỳ và chuyên sâu phù hợp cho từng cán bộ, nhân viên trong Công ty. Tiếp tục chủ động đào tạo cán bộ có trình độ cao.

- *Doanh nghiệp cần hoàn thiện bộ máy tổ chức*: Bộ máy quản lý của doanh nghiệp cần được tổ chức một cách đơn giản nhưng phải đầy đủ nhất, đảm bảo sự rõ ràng về quyền và nghĩa vụ của các bộ phận, đồng thời cũng cần có sự liên hệ giữa các bộ phận chức năng với nhau.

- *Chú trọng đặc biệt tới công tác đào tạo nguồn nhân lực*: VASS cần có các chương trình đào tạo một cách tập trung, tuy nhiên đào tạo lại cần theo các hướng khác nhau đối với từng đối tượng. Đối với bộ phận quản lý thì đào tạo những kiến thức về hoạt động quản lý, kích thích sáng tạo, làm việc độc lập trong công việc. Đối với bộ phận khai thác cần đào tạo về trình độ chuyên môn, và kỹ năng ứng xử, đối đáp...Ngoài ra công ty cũng nên cử một số nhân viên đi học tập ở nước ngoài để nâng cao kỹ năng nghề nghiệp.

- Thường xuyên theo dõi sát xáo bộ máy tổ chức để biết được tình trạng thiếu thừa nhân lực của từng bộ phận để tuyển dụng. *Việc tuyển dụng nhân lực* phải được thực hiện một cách công khai và minh bạch. Khi tiến hành tuyển dụng công ty nên đưa tin lên các phương tiện thông tin đại chúng để thu

hút được nhiều người đến tham dự, quá trình thi phải đảm bảo chọn được những người thực sự giỏi để cống hiến cho công ty.

- *Công tác quản lý nguồn nhân lực cũng cần được quan tâm hơn nữa:*

+ Cần xây dựng chính sách lương bổng hợp lý, vừa đảm bảo khả năng chi trả của doanh nghiệp đồng thời giữ chân và thu hút được nhân lực có tài.

+ Có cơ chế thưởng phạt rõ ràng: người làm việc chăm chỉ, có thành tích cao sẽ nhận được những phần thưởng từ công ty(có thể là tiền thưởng, quà tặng hay được thăng chức..), đồng thời cũng có những biện pháp đối với những người không tuân thủ các qui định của công ty. Điều này sẽ khuyến khích cán bộ nhân viên làm việc nhiệt tình và có trách nhiệm với công việc hơn .

- *Tạo môi trường làm việc tốt nhất:* khi nhân viên được làm việc trong môi trường tốt, có tính chuyên nghiệp, văn hóa làm việc riêng, thì họ sẽ có cảm giác được coi trọng và hứng thú hơn với công việc, mỗi ngày đi làm sẽ không còn là những mệt mỏi nữa, vì thế họ sẽ làm việc chăm chỉ và cống hiến nhiều hơn cho công ty.

4.3.8. Hiện đại hoá bằng ứng dụng công nghệ thông tin

Hiện nay công nghệ thông tin đang rất phát triển, nó ngày càng giúp ích nhiều hơn cho hoạt động sản xuất - kinh doanh. Đối với doanh nghiệp bảo hiểm nói chung và VASS nói riêng thì cần ứng dụng công nghệ thông tin trong cả hai khâu: quản lý và khai thác, hiện tại công ty đang áp dụng 02 hệ thống là : Quản lý nghiệp vụ bảo hiểm (IBMS) và Quản trị và kế toán của Công ty (VIAS) trên toàn hệ thống đối với tất cả các chi nhánh, Văn phòng trên toàn quốc.

- *Ứng dụng trong khâu quản lý :*

+ Cần xây dựng trang Web nội bộ để cung cấp thông tin cho các cán bộ nhân viên trong công ty, đồng thời cũng tạo ra mối liên hệ gắn kết giữa các bộ phận trong công ty. Việc này cũng giúp cho thông tin được truyền đi một cách nhanh chóng và chính xác mà lại không mất nhiều thời gian và công sức. Hiện tại trang web của Công ty đang trong quá trình nâng cấp và thay đổi nội dung, nhận diện thương hiệu, sản phẩm sẽ đưa vào hoạt động trở lại vào ngày 1/1/2015.

+ Việc quản lý nhân lực và các tài liệu trên máy tính cũng hết sức tiện lợi, người dùng có thể tra cứu và tìm những thông tin cần thiết một cách nhanh nhất.

+ Có thể sử dụng một số phần mềm máy tính rất hữu ích: như phần mềm tin học hiện đại đối với việc thông kê rủi ro, tổn thất trong các nghiệp vụ bảo hiểm. Hiện nay, các công ty bảo hiểm đang lo lắng về tình trạng trục lợi bảo hiểm, tình trạng này diễn ra ngày một nhiều, và một trong những “ chiêu ” hay được sử dụng đó là thay đổi một số thông tin về ngày tháng, đó là khi kí kết hợp đồng do thông tin truyền về công ty quá chậm, nhân viên bán bảo hiểm có thể cấu kết với khách hàng để thay đổi một số thông tin quan trọng. Vì thế doanh nghiệp bảo hiểm cần có một phần mềm máy tính riêng, có tính bao quát cao, để ở bất cứ tại cơ sở nào của công ty trên mọi miền đất nước, khi có bất cứ hợp đồng nào được kí kết hoặc là sự kiện gì xảy ra với đối tượng bảo hiểm, thông tin được đưa lên nhanh chóng sẽ được truyền đi và nằm trong tầm kiểm soát của trung tâm quản lý “đầu não”. Điều này sẽ giúp làm giảm tình trạng trục lợi trong bảo hiểm.

+ Công ty cũng nên dùng ứng dụng quản lý nhân viên làm việc tại văn phòng: đó là hệ thống nắp đặt tự động, cần thẻ ra vào, như vậy sẽ quản lý

được nhân viên ra vào trong văn phòng, đồng thời cũng đảm bảo độ an toàn đối với tài sản của công ty.

- Ứng dụng trong khâu khai thác:

Công nghệ thông tin có đóng vai trò quan trọng trong khâu quản lý, ngoài ra nó cũng góp phần giúp ích trong khâu khai thác. Hiện nay một số công ty đang có hướng khai thác, kí kết hợp đồng qua internet, điện thoại. Việc các nhân viên liên hệ gặp gỡ khách hàng qua điện thoại, hoặc thường xuyên gọi điện hỏi thăm, chúc mừng vào các dịp lễ Tết sẽ tạo thuận lợi hơn trong việc khai thác hợp đồng.

Việc ứng dụng công nghệ thông tin cho hoạt động kinh doanh bảo hiểm của công ty là rất quan trọng, do đó doanh nghiệp cần có phải đầu tư nhiều hơn nữa cho công nghệ thông tin để phục vụ cho công tác quản lý. Đồng thời cần hỗ trợ chi phí mua sắm các thiết bị công nghệ cho các đại lý, chi nhánh để phục vụ cho việc khai thác hợp đồng.

KẾT LUẬN

Trong những năm qua, Công ty Cổ phần bảo hiểm Viễn Đông (VASS) cũng đã đạt được rất nhiều thành công trong lĩnh vực bảo hiểm phi nhân thọ và cũng có những giai đoạn khó khăn mà VASS đã và đang vượt qua, Doanh nghiệp bảo hiểm VASS cũng đã phát triển thêm một số nghiệp vụ bảo hiểm khác và đạt được mức doanh thu rất cao. Tuy nhiên, VASS vẫn chưa thực sự tạo được niềm tin từ phía khách hàng, nhiều người còn cảm thấy mới mẻ với thương hiệu VASS và chưa có lòng tin với doanh nghiệp. Hơn nữa trong bối cảnh nền kinh tế gặp nhiều khó khăn nguy cơ bị thu hẹp về thị phần là rất có thể xảy ra. Vì thế, việc nâng cao khả năng cạnh tranh của mình trên thị trường là một mục tiêu mà doanh nghiệp cần phải hướng tới và đối với dịch vụ bảo hiểm phi nhân thọ của mình VASS cần phải quan tâm và nâng cao nhiều hơn nữa trong giai đoạn tới.

Để nâng cao được khả năng cạnh tranh dịch vụ của mình trên thị trường, đặc biệt là trong giai đoạn hội nhập hiện nay, VASS cần phải hoạch định cho mình chiến lược kinh doanh cụ thể. Trong thời gian qua DN cũng đã thực hiện một số biện pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh dịch vụ/ sản phẩm của mình trên thị trường bảo hiểm như: tăng tiềm lực tài chính, hoàn thiện tổ chức bộ máy quản lý, nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ, mở rộng, đa dạng hoá kênh phân phối...tuy nhiên, hiệu quả vẫn chưa cao. Vì thế trong thời gian tới, VASS cần phải chú trọng hơn nữa trong chiến lược kinh doanh của mình, để có những chính sách cạnh tranh phù hợp, khẳng định được vị thế và hình ảnh của mình, đứng vững được trên thị trường bảo hiểm Việt Nam đang hết sức sôi động như hiện nay. Và trong thời gian tới với thương hiệu mới VASS sẽ đầu tư quy mô hơn để nâng cao chất lượng, dịch vụ và sản phẩm của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Báo cáo tài chính của VASS năm 2010, 2011, 2012.
2. Bộ Tài Chính (2004), *Luật kinh doanh bảo hiểm và các văn bản hướng dẫn thi hành*, NXB Tài chính, Hà Nội.
3. Các quyết định, quy định, quy tắc, công văn ban hành biểu phí các sản phẩm dịch vụ của VASS.
4. Thái Văn Cách, Nguyễn Thị Quyên (1995) (dịch), *Marketing và việc áp dụng trong bảo hiểm*.
5. Trịnh Thị Xuân Dung (2012), “LATTS Kinh tế: Giải pháp phát triển thị trường bảo hiểm phi nhân thọ ở Việt Nam.
6. Lý Hiểu (2005), *Bí quyết để có khách hàng trung thành*, NXB Từ điển Bách khoa, Hà Nội.
7. John E.G Bateson (2002), *Chăm sóc khách hàng và vai trò của nó trong kinh doanh hiện nay*, NXB Thống kê.
8. *Luật kinh doanh bảo hiểm* (2001), NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội
9. *Lý thuyết bảo hiểm* (1997) – NXB Tài chính, Hà Nội
10. Hồ Nhan (2006), *Nghệ thuật quản lý khách hàng*, NXB Lao động – Xã hội, Hà Nội.
11. Lưu Văn Nghiêm (2001), *Marketing trong kinh doanh dịch vụ*, NXB Thống kê, Hà Nội.
12. Trang web: www.vass.com.vn;
13. Trang web : www.baohiemvn.com;
14. Trang web : <http://thuvienbaohiem.com> ;
15. Trang web : <http://www.mof.gov.vn>; www.baohiem.pro.vn