

ẢNH HƯỞNG CỦA LẠM PHÁT ĐẾN HOẠT ĐỘNG BẢO HIỂM NHÂN THỌ Ở VIỆT NAM

TS. Hoàng Mạng Cử

Giảng viên Khoa NH-BH

C hính sách đổi mới đã thực sự có tác động tích cực đối với đời sống kinh tế - xã hội, đem lại sự ổn định và tăng trưởng kinh tế cao, đời sống người dân được cải thiện. Với tốc độ tăng trưởng GDP bình quân hàng năm trong 10 năm qua đạt trên 7%, thu nhập bình quân theo đầu người tăng từ 423 đô la Mỹ năm 2001 lên 835 đô la Mỹ năm 2007, hiện nay dân số Việt Nam là 85 triệu người,... Việt Nam vẫn được coi là thị trường đầy tiềm năng đối với hoạt động kinh doanh bảo hiểm nhân thọ. Năm 1996 lần đầu tiên ở Việt Nam bảo hiểm nhân thọ được Bảo Việt triển khai, đến nay thị trường đã có 09 doanh nghiệp hoạt động và đã có sự phát triển mạnh mẽ cả về quy mô, sản phẩm, chất lượng dịch vụ và tính chuyên nghiệp. Năm 2003 tổng doanh thu phí của toàn thị trường chỉ đạt 6.442 tỷ đồng, năm 2007 đạt 9.485 tỷ đồng. Thị trường bảo hiểm nhân thọ đã cung cấp một lượng vốn lớn cho nền kinh tế và tạo công ăn việc làm cho hơn 70.000 người là đại lý tính đến cuối năm 2007,...

Mặc dù đã có những bước phát triển, song với tỷ lệ lạm phát trong những năm vừa qua ngày càng gia tăng, nhất là trong năm 2007 tỷ lệ lạm phát của Việt Nam là 12,6% và dự báo trong năm

2008 tỷ lệ này là 25% (Theo Bộ Kế hoạch và Đầu tư, chỉ số lạm phát 6 tháng đầu năm 2008 đã ở mức 18,44%) đã làm tốc độ tăng trưởng của thị trường bảo hiểm nhân thọ có phần chững lại, số lượng hợp đồng khai thác mới ở một số nhóm nghiệp vụ mang tính đầu tư dài hạn đã có dấu hiệu suy giảm. Những số liệu trên đây sẽ thể hiện điều đó.

Tuy tổng số hợp đồng khai thác mới năm 2007 là 630.319 tăng hơn 30% so với năm 2006, song tốc độ tăng ở các nghiệp vụ bảo hiểm là không đồng đều. Những nghiệp vụ đảm bảo cho trường hợp tử vong của người được bảo hiểm như bảo hiểm tử kỳ (tử vong trong thời hạn 5 năm, 10 năm,...) và bảo hiểm trọn đời (sau khi hợp đồng bảo hiểm có hiệu lực, người bảo hiểm sẽ trả tiền bảo hiểm khi người được bảo hiểm tử vong) có tốc độ tăng trưởng cao lần lượt là 327% và 142%. Những nghiệp vụ bảo hiểm mang tính đầu tư dài hạn đã suy giảm rõ rệt. Bảo hiểm trả tiền định kỳ (người bảo hiểm sẽ trả người được bảo hiểm những niên kim từ một độ tuổi nào đó, chẳng hạn người được bảo hiểm 60 tuổi, nếu người được bảo hiểm còn sống) đã giảm từ 1.431 hợp đồng xuống còn 1.093 hợp đồng (giảm 23,6%). Đặc biệt bảo hiểm sinh kỳ (người bảo hiểm trả tiền bảo hiểm khi đáo hạn hợp đồng bảo hiểm, tức là sau 5 năm hoặc 10 năm,..., nếu người được bảo hiểm còn sống) số hợp đồng khai thác mới đã giảm rất sâu từ 657 xuống chỉ còn 353, giảm hơn 46%.

Lạm phát kéo dài và ở mức độ cao còn làm cho nhiều khách hàng bảo hiểm thiếu tin tưởng dẫn đến tình trạng hủy bỏ hợp đồng bảo hiểm đã ký kết vẫn chiếm tỷ trọng cao. Năm 2007, theo số liệu của Bộ Tài chính, tổng số hợp đồng bảo hiểm nhân thọ hủy bỏ là 328.557 hợp đồng,

**Bảng 1: TÌNH HÌNH KHAI THÁC HỢP ĐỒNG
BẢO HIỂM MỚI NĂM 2006 - 2007**

Đơn vị: Hợp đồng

Nghiệp vụ	2006	2007
Bảo hiểm trọn đời	18 348	44 458
Bảo hiểm sinh kỳ	657	353
Bảo hiểm tử kỳ	26 265	112 139
Bảo hiểm hỗn hợp	435 826	472 276
Bảo hiểm trả tiền định kỳ	1 431	1 093
Tổng cộng	482 527	630 319

(Nguồn: Thị trường Bảo hiểm Việt Nam năm 2007- Bộ Tài chính)

chiếm hơn 11% tổng số hợp đồng bảo hiểm có hiệu lực; trong đó số hợp đồng bảo hiểm hủy bỏ năm thứ nhất là 119.498 hợp đồng, chiếm 4,06% tổng số hợp đồng bảo hiểm có hiệu lực. Nếu so sánh với tổng số hợp đồng bảo hiểm khai thác mới năm 2007 là 630.319 hợp đồng thì số hợp đồng hủy bỏ năm thứ nhất đã chiếm tỷ lệ khá cao, gần 19%.

Với tình trạng hủy bỏ hợp đồng bảo hiểm như trên đã làm cho tổng số tiền trả giá trị hoàn lại (giá trị giải ước) đối với những hợp đồng bảo hiểm (khách hàng hủy bỏ) đã có hiệu lực từ 2 năm trở lên đã tăng lên đáng kể. Bảng số liệu sau sẽ minh họa điều đó:

Bảng 2: TÌNH HÌNH TRẢ GIÁ TRỊ HOÀN LẠI NĂM 2006 - 2007

Đơn vị: Tỷ đồng

Nghệp vụ	2006	2007
Bảo hiểm trọn đời	13,2	11,0
Bảo hiểm sinh kỳ	6,0	23,0
Bảo hiểm tử kỳ	0,0	0,0
Bảo hiểm hỗn hợp	1.170,9	1.188,7
Bảo hiểm trả tiền định kỳ	24,4	7,2
Tổng cộng	1.214,5	1.230,2

(Nguồn: Thị trường Bảo hiểm Việt Nam năm 2007- Bộ Tài chính)

Những số liệu ở bảng trên cho thấy vẫn là những nghiệp vụ bảo hiểm có tính chất tiết kiệm và đầu tư như bảo hiểm sinh kỳ có số hợp đồng bảo hiểm hủy bỏ nhiều nhất, tổng số tiền hoàn lại cho khách hàng năm 2007 đã gấp gần 4 lần so với năm 2006.

Sở dĩ có tình trạng trên là do một số nguyên nhân chủ yếu dưới đây:

Thứ nhất, Khi lạm phát ở mức độ cao, giá cả tăng, đồng tiền mất giá,... sẽ làm "lu mờ", thậm chí "vô hiệu hóa" những "giá trị sử dụng" do sản phẩm bảo hiểm nhân thọ mang lại. Trong điều kiện nước ta hiện nay, hầu hết các hợp đồng bảo hiểm nhân thọ đều chưa có điều khoản về việc đảm bảo giá trị hợp đồng (số tiền người bảo hiểm trả khi có sự kiện bảo hiểm) bằng vàng hoặc có tính đến yếu tố trượt giá. Theo tính toán của khách hàng, tổng số tiền phí bảo hiểm của họ có thể "mua được cả con bò", thay vì điều đó họ tham gia bảo hiểm để chỉ mua được "cái đuôi bò" khi nhận tiền bảo hiểm vì đồng tiền mất giá.

Vì vậy, khách hàng bảo hiểm không còn mặn mà với các sản phẩm bảo hiểm mang tính tiết kiệm dài hạn, đầu tư và tỷ lệ hủy bỏ hợp đồng bảo hiểm đối với các hợp đồng bảo hiểm này còn ở mức độ cao cũng là điều dễ hiểu. Điều này phần nào cũng lý giải tại sao trong những năm của thập kỷ 80 của thế kỷ trước, bảo hiểm nhân thọ chưa triển khai được ở Việt Nam.

Thứ hai, Lạm phát cao và kéo dài đã kéo theo hệ quả là làm giảm niềm tin của công chúng đối với các khoản đầu tư dài hạn, các hợp đồng bảo hiểm dài hạn. Điều này đã lý giải vì sao khách hàng bảo hiểm chỉ còn quan tâm tới các hợp đồng bảo hiểm mang tính chất bảo vệ, đảm bảo cho trường hợp tử vong như bảo hiểm tử kỳ, bảo hiểm trọn đời; các hợp đồng bảo hiểm mang tính tiết kiệm và đầu tư dài hạn không còn hấp dẫn như trước.

Thứ ba, Lạm phát đã làm cho lãi suất ngắn hạn tăng cao, đồng thời sự cạnh tranh giữa các tổ chức tài chính (ngân hàng, chứng khoán và các tổ chức tài chính) và các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ trong việc thu hút tiền vốn nhàn rỗi trong dân chúng ngày càng gay gắt. Các ngân hàng đã đưa ra những sản phẩm có tính cạnh tranh cao đối với các sản phẩm bảo hiểm như tiết kiệm gửi định kỳ, tiết kiệm lãi suất bậc thang, tiết kiệm với thời hạn dài kèm theo các hình thức khuyến mại như tặng bảo hiểm, rút thăm trúng thưởng và nhiều ưu đãi liên quan khác. Chính điều này là một trong những nguyên nhân quan trọng gây ra sự suy giảm của thị trường bảo hiểm nhân thọ trong thời gian qua.

Thứ tư, Hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ còn hạn chế, chủ yếu là mua trái phiếu chính phủ (năm 2007 tỷ lệ đầu tư vốn của các doanh nghiệp bảo hiểm vào danh mục này là 55,91%) và gửi tiền tại các tổ chức tín dụng (năm 2007 là 22,2%), do vậy hiệu quả đầu tư thấp, bảo tức chia cho khách hàng bảo hiểm chưa cao, khiến sản phẩm bảo hiểm nhân thọ không hấp dẫn khách hàng và sức cạnh tranh yếu.

Để hạn chế những tác động tiêu cực do lạm phát nhằm thúc đẩy sự phát triển thị trường bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam, trong thời gian tới

theo chúng tôi cần thực hiện một số giải pháp sau:

Một là, Từng bước điều chỉnh giảm lãi suất ở mức hợp lý. Việc NHNN cho phép (trong biên độ) và các NHTM tăng lãi suất chỉ là biện pháp cấp bách trong ngắn hạn, khi công cụ lãi suất bắt đầu tỏ ra không hiệu quả cả ở tầm vĩ mô và vi mô, việc duy trì lãi suất ổn định và theo xu hướng giảm dần cần được đặt ra trong thời gian tới. Có như vậy mới tạo ra sự ổn định của thị trường tài chính, thuận lợi cho hoạt động của các Ngân hàng, giảm sức ép cạnh tranh sản phẩm đối với các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ.

Hai là, Hoàn thiện sản phẩm bảo hiểm và nâng cao chất lượng dịch vụ. Các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ cần sớm nghiên cứu đưa các điều khoản chống sự mất giá của đồng tiền vào các sản phẩm bảo hiểm, đồng thời tăng cường chất lượng phục vụ khách hàng nhằm tăng sức hấp dẫn của sản phẩm.

Ba là, Đẩy mạnh hoạt động truyền thông về sản phẩm. Cùng với việc hoàn thiện sản phẩm và nâng cao chất lượng dịch vụ, các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ cần đẩy mạnh công tác truyền thông để thông tin đến khách hàng về những điểm ưu việt của sản phẩm như đã đưa thêm điều khoản đảm bảo giá trị, chỉ rõ những giá trị sử dụng của sản phẩm (ngay cả những sản phẩm

mang tính tiết kiệm thuần túy, người bảo hiểm vẫn đảm bảo cả những rủi ro như thương tật toàn bộ vĩnh viễn,...),... Có như vậy, khách hàng bảo hiểm mới lấy lại được niềm tin và tìm được tính hấp dẫn không chỉ đối với các sản phẩm mang tính bảo vệ như bảo hiểm cho trường hợp tử vong mà cả đối với các sản phẩm mang tính tiết kiệm và đầu tư dài hạn.

Bốn là, Các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ tiếp tục nghiên cứu phát triển các kênh phân phối mới như bancassurance nhằm giảm bớt chi phí, tạo ra sự liên kết và giảm bớt sự căng thẳng trong cạnh tranh đối với các Ngân hàng. Thực hiện được giải pháp này sẽ giúp hoạt động bảo hiểm nhân thọ phát triển trong mối quan hệ với sự phát triển của các tổ chức tài chính và đều hướng tới mục đích chung là góp phần kiềm chế lạm phát.

Năm là, Nâng cao hiệu quả hoạt động đầu tư của các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ. Điều này sẽ tạo điều kiện để các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ giảm phí bảo hiểm, tăng bảo tức, tăng tính hấp dẫn nhằm thu hút khách hàng.

Sáu là, Các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ cần tăng cường liên kết, hợp tác để cùng nhau phối hợp thực hiện đồng bộ các giải pháp như truyền thông, đào tạo,... nhằm vượt qua những thách thức do ảnh hưởng của lạm phát để cùng nhau phát triển ./

CHÍNH SÁCH KHÁCH HÀNG ... (Tiếp theo trang 17)

hàng, cơ sở vật chất, trình độ nghiệp vụ của đội ngũ nhân viên ngân hàng, phong cách giao tiếp và sự phối hợp đồng bộ giữa các bộ phận...

Bảy là, Thực hiện chính sách giá cả linh hoạt, hợp lý để thu hút khách hàng. Hiện nay ở Việt Nam, trình độ công nghệ còn lạc hậu, các hình thức cạnh tranh phi giá chưa khốc liệt thì lãi suất vẫn là công cụ cạnh

tranh chủ yếu trong các NHTM. Do vậy các NHTM cần chủ động xây dựng và điều hành chính sách lãi suất phù hợp với đặc điểm của từng vùng thị trường và KH khác nhau đồng thời nâng cao sức cạnh tranh về giá theo hướng:

- Tìm mọi giải pháp tiết kiệm chi phí hoạt động để có thể nâng cao lãi suất huy động vốn và hạ thấp lãi suất cho vay, tăng

sức cạnh tranh về lãi suất.

- Có chính sách định giá trên cơ sở khách hàng: Nghĩa là xây dựng chính sách lãi suất phù hợp, hấp dẫn với từng loại đối tượng khách hàng. Chính sách này sẽ phần nào tạo sự trung thành gắn bó của khách hàng với ngân hàng và làm cho họ kém nhạy cảm hơn với lãi suất cũng như phí dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh./