

Quản trị kinh doanh bảo hiểm

Câu 1. Cơ sở khoa học của QTKDBH

1.1 Lý thuyết QTKD

- Lý thuyết QTKD là cơ sở chủ yếu cho QTKDBH, nó vạch ra những nguyên lý cơ bản, có hệ thống các vấn đề về QTKD. Các khái niệm cơ bản của lý thuyết QTKD là nền tảng để nghiên cứu các môn QTKD theo từng ngành, lĩnh vực... Đặc biệt lý thuyết này đã vạch ra phương pháp quản trị cơ bản để các nhà quản trị vận dụng trong thực tế cho phù hợp. Những pp quản trị như: pp lập kế hoạch, pp quản trị trong nội bộ DN, pp tác động đến khách hàng, pp cạnh tranh với các đối thủ...

- Ngoài ra lý thuyết QTKD còn trang bị những vấn đề cốt lõi để điều hành một DN, kể cả DN sx và DN hoạt động dịch vụ.

Như vậy nếu các nhà QTKD vận dụng đúng đắn, sáng tạo lý thuyết này sẽ góp phần làm cho hoạt động DN đi đúng hướng và có hiệu quả.

1.2 Cơ sở pháp lý

- Hoạt động kinh doanh BH đc điều chỉnh bằng một hệ thống pháp luật riêng do đặc thù của nó.

+ Vì quyền lợi của người tiêu dùng SPBH đòi hỏi phải có sự bảo trợ chặt chẽ bởi luật pháp của nhà nước. Trong số rất nhiều nghiệp vụ BH mà DNBH có thể triển khai thì có một số nghiệp vụ đc pháp luật quy định bắt buộc như BHTNDS của chủ các phương tiện, BH trách nhiệm dư nợ tín dụng...

+ Cạnh tranh trong lĩnh vực BH lại rất phức tạp, nếu DNBH chỉ vì lợi ích trước mắt mà hạ phí quá thấp... thì DN rất dễ phá sản, dẫn đến xã hội bất ổn..., cuộc sống cũng như sx kinh doanh của các cá nhân và các tổ chức tham gia bh sẽ bị tác động tiêu cực

+ kinh doanh bh mang đặc trưng của loại hình kinh doanh dv tài chính thông qua chức năng phân phối vì vậy luôn phát sinh rất nhiều mối quan hệ khác nhau mà trong đó tập trung ở 3 mqh chủ yếu : qh giữa khách hàng với dn bh, qh trong quá trình sử dụng quỹ BH, qh giữa các DN BH với nhau. Những mqh này không chỉ bó hẹp trong phạm vi quốc gia mà còn đc mở rộng ra phạm vi quốc tế, do đó cần có 1 hệ thống pháp luật đồng bộ và phù hợp để điều chỉnh

- Hệ thống các văn bản pháp luật ở VN hiện nay bao gồm
 - + Luật số 24/2000/QH10 22-12-2000 về kinh doanh BH
 - + Nghị định số 45/2007/NĐCP 27-3-2007 của chính phủ quy định chi tiết thi hành một số điều của luật kinh doanh BH
 - + Nghị định số 103/2008/NĐCP 06-09-2008 của chính phủ quy định về BH bắt buộc trách nhiệm dân sự của xe cơ giới...

- Ngoài ra hoạt động KDBH còn phải dựa trên cơ sở của một số bộ luật trong nc và quốc tế như bộ luật dân sự, luật hàng không dân dụng VN, công ước Vacsava 1929 và có bổ sung năm 1955

1.3 Luật số lớn:

- Một rr muốn được BH thì rr đó phải mang tính bất bênh và việc xảy ra rr đó mang tính ngẫu nhiên và mang tính bất ngờ. nhưng toán học đã chỉ ra rằng sự ngẫu nhiên cũng tuân theo các quy luật. luật số lớn là quy luật tối quan trọng đối với các nhà BH. Các số liệu thống kê đc sd để tính phí phải chính xác, có độ tin cậy cao, trên cơ sở được rút ra từ nhận xét qua một số lượng kiểm nghiệm lớn. Mặt khác số lượng khách hàng đang được DNBH quản lý phải đủ lớn để dễ dàng thực hiện việc dàn trải rr tổn thất, để kết quả dự kiến sát với kt thực tế.

- Trong kinh doanh BH luật số lớn đc thể hiện ở các khâu:

- + Điều tra khảo sát nghiên cứu thị trường
- + Lựa chọn các dữ liệu để tính phí BH
- + Lập bảng tỷ lệ tử vong kinh nghiệm trong BHNT

- +Thiết kế sp BH với các hạn mức trách nhiệm hoặc số tiền BH hợp lý.
- + Định hướng khai thác BH
- + Xđịnh tỷ lệ giữ lại và tái đi ..

1.4 Thống kê

- Trong hoạt động kinh doanh BH các DNBH phải tập hợp được các dữ liệu thống kê dựa trên số lượng khách hàng nhiều nhất có thể. Các dữ liệu này phải được tiến hành phân loại theo các tiêu thức như loại hình BH, độ tuổi BH,... cũng từ cơ sở dữ liệu thốn kê đó tiến hành định phí, nghiên cứu thiết kế sp mới, soạn thảo hợp đồng BH,... dữ liệu thống kê còn là cơ sở để dự báo xác suất có thể xảy ra trong tương lai. Kết quả dự báo có ý nghĩa rất lớn trong kdbh
- Các dữ liệu thốn kê và kế toán còn là cơ sở để phân tích hoạt động kinh doanh của các DNBH. Qua phân tích sẽ thấy được mặt mạnh và mặt yếu để có cơ sở khắc phục và phát huy.

Câu2: Những đặc trưng cơ bản của thị trường BH

- ĐN thị trường BH: là thị trường dịch vụ, nơi mua và bán các SPBH. SPBH là loại sp dịch vụ đặc biệt; là loại sp vô hình không thể cảm nhận đc hình dáng, kích thước, màu sắc...SPBH là sp k đc bảo hộ bản quyền, là sp mà người mua k mong muốn sử dụng nó (trừ BHNT, BH hưu trí)
- Đặc trưng của thị trường BH:
 - Cung, cầu về các loại sp luôn biến động*
 - Cung về BH do các DNBH thực hiện. Các DN ngày 1 nhiều và luôn đưa ra thị trường những sp mới thích ứng với thị trường. SPBH ngày một nhiều và luôn gắn liền với sự pt của KHKT của nền ktế, của qtrình hội nhập và toàn cầu hóa...Điều đó ctỏ SPBH k chỉ dừng lại ở con số ban đầu mà luôn đc cải tiến, hoàn thiện, sáng chế, phát minh cái mới...
 - Cầu về BH của dân cư, của các tổ chức xã hội, của DN cũng k ngừng tăng lên. Khi nền ktế pt, đời sống vật chất và tinh thần của dân cư cũng đc cải thiện...do đó nhu cầu đa dạng về dịch vụ Bh cũng tăng lên. VD như những năm đầu của TK XX dịch vụ BHTS chỉ có trên (dưới) 10sp, nhưng đến cuối TK XX con số này tăng lên trên 50.
 - Cung, cầu về sp pt song hành. Cầu tăng thì cung tăng và ngược lại.
 - Giá cả sp phụ thuộc vào nhiều yếu tố*
 - Giá cả BH thực chất là phí BH. Phí Bh là số tiền mà người mua- khách hàng nộp cho DNBH trên cơ sở thỏa thuận giữa ng mua và ng bán về 1 dịch vụ Bh nào đó.
 - Phí Bh bao gồm phí thuần và phụ phí
 - Phí BH đc tính toán dựa trên cơ sở STBH với tỷ lệ phí BH
 - Phí BH luôn thay đổi theo tgian. Bởi vì mỗi tgian có xs rr khác nhau, mức độ thiệt hại khác nhau, đk BH cũng thay đổi theo nhận thức của con ng...
 - Mặt khác những chính sách qly của nhà nc như chính sách thuế, lãi suất, hợp tác và liên kết...cũng ảnh hưởng đến chi phí qly, đến chính sách đầu tư của các DNBH...
 - Phí BH còn phụ thuộc vào quy luật cung cầu của thị trường, quy luật cạnh tranh...
 - Cạnh tranh và liên kết diễn ra liên tục*
 - Sự cạnh tranh giữa các DNBH để tranh giành khách hàng, để thu nhiều lợi nhuận diễn ra liên tục, gay go, quyết liệt. Cạnh tranh diễn ra trên nhiều khía cạnh, thủ thuật. Do đặc điểm của SPBH là dễ bắt chước lại k có bảo hộ bản quyền nên các DNBH đổ xô vào các SP đc thị trường chấp nhận bằng cách cải tiến sp đó, quảng cáo sp, giới thiệu sp...
 - Cùng với cạnh tranh là liên kết. Cạnh tranh càng mạnh thì liên kết càng pt. Liên kết thường diễn ra giữa các DN mới, còn yếu về tiềm lực để tạo ra sức mạnh cạnh tranh, liên kết giữa các DN có thể mạnh hoàn hảo, cùng pt tránh gây thiệt hại cho nhau... Liên kết còn diễn ra giữa các DN nhỏ với DN lớn để tăng sức mạnh cho các DN nhỏ và tăng thêm đồng minh cho DN lớn...

- Liên kết còn là nhu cầu của thị trường BH mới hthành và pt. Liên kết cũng là xu hướng của hội nhập và toàn cầu hóa.
- Thị trường Bh VN mới hthành, nhưng cạnh tranh cũng diễn ra gay gắt giữa các DN với đủ thủ thuật và mánh khóe. Cạnh tranh cũng gây 1 số thiệt hại cho DN nhưng cũng mang lại thành công cho các DN có lợi thế. Còn để điều hòa giữ thế cân bằng trong kinh doanh, các DNBH phải liên kết lại trong tổ chức “Hiệp hội Bh”

d. Thị phần các DN luôn thay đổi

- Thị phần của DNBH thường đc tính theo doanh thu phí của BH so với tổng phí thu đc của toàn bộ thị trường...Thị phần càng lớn, vị trí DN càng cao; kq kinh doanh của các DN càng pt
- Các DN có cơ hội như nhau. Song DN nào giành đc thị phần nhiều hơn thì các DN đó làm tốt công tác quảng cáo, tiếp thị do đó chất lượng dịch vụ tốt hơn.
- Cạnh tranh để giành giật thị trường của nhau, các DN phải có chiến lược kinh doanh hợp lý để thu hút bộ phận KH k tiêu dùng tương đối.

-Ngoài ra thị trường BH còn có những đặc điểm riêng:

- + Thị trường BH có đối tượng KH rất rộng vì đối tượng BH đa dạng bao gồm tài sản và TNDS
- + Thị trường BH là thị trường dịch vụ tài chính do đó chịu sự kiểm tra, kiểm soát chặt chẽ của nhà nước.
- + Thị trường Bh thường ra đời muộn hơn các thị trường khác như thị trường hàng hóa, lao động...Sự ra đời lại phụ thuộc vào nhiều đk như đk KT-XH,thu nhập của người dân, trình độ học vấn...
- + Thị trường BH là thị trường cung cấp sp liên quan đến rr, sự bấp bênh. Nguồn gốc của Bh là sự tồn tại của những rr bất ngờ k thể dự đoán trước đc.
- + Thị trường BH vận hành theo quy luật “số đông bù số ít” đây là quy luật đặc thù của thị trường BH.

Phân biệt thị trường BH và thị trường hàng hóa thông thường khác

- Giống nhau:
 - + Đều là thị trường có cung, cầu về các loại sp luôn biến động.
 - + Giá cả sp phụ thuộc vào nhiều yếu tố
 - + Thị phần các DN trên thị trường luôn thay đổi
 - + Cạnh tranh và liên kết diễn ra liên tục
- Khác nhau:
 - + TTBH có đối tượng khách hàng rất rộng vì đối tượng bảo hiểm đa dạng, bao gồm tài sản và trách nhiệm dân sự và con người.
 - + TTBH là thị trường dịch vụ tài chính, do đó cũng như TT chứng khoán, TT tiền tệ,... chịu sự kiểm tra, kiểm soát chặt chẽ của NN.
 - + TTBH ra đời phụ thuộc vào nhiều điều kiện như: thu nhập của người dân, trình độ học vấn, môi trường pháp lý,...
 - + TTBH là thị trường cung cấp các sản phẩm liên quan đến rủi ro, đến sự bấp bênh.
 - + Thị trường bảo hiểm vận động theo quy luật số đông bù số ít, đây là quy luật đặc thù của thị trường bảo hiểm.

Câu 3: Sự cần thiết và nội dung quản lý nhà nước về hoạt động kinh doanh BH?

• **Sự cần thiết của quản lý nhà nước về hoạt động kinh doanh BH:**

Nhà nước là một bộ phận của kiến trúc thượng tầng xã hội, là sản phẩm của 1 chế độ kinh tế nhất định. Nhà nước là tổ chức đặc biệt của quyền lực chính trị; là một bộ máy chuyên chính thực hiện các chức năng quản lý nhằm duy trì và phát triển xã hội, thực hiện các mục đích của chế độ chính trị đó đề ra...

Nhà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam là “Nhà nước của nhân dân, vì dân” (điều 2 Hiến pháp 1992)

Nhà nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam cũng như mọi nhà nước khác, có hai chức năng chủ yếu là đối nội và đối ngoại. chống

Chức năng đối nội được thể hiện ở những nội dung chính như sau:

- Chức năng tổ chức và quản lý kinh tế
 - Chức năng giữ vững an ninh chính trị, trật tự an toàn xã hội, trấn áp sự đối của các giai cấp thù địch đã bị lật đổ và các âm mưu phản cách mạng khác.
 - Chức năng tổ chức và quản lý văn hóa, giáo dục, khoa học và công nghệ.
- Chức năng đối ngoại của nhà nước bao gồm 2 nhiệm vụ trọng tâm là bảo vệ tổ quốc, mở rộng quan hệ hữu nghị và hợp tác với các nước.

Bảo hiểm là một hoạt động dịch vụ tài chính; là biện pháp huy động vốn để phát triển kinh tế - xã hội. Hoạt động KDBH không chỉ quan tâm đến thị trường trong nước mà còn mở rộng ra thị trường quốc tế. Như vậy hoạt động KDBH là một bộ phận cấu thành của nền kinh tế, phải chịu sự quản lý, chỉ đạo thống nhất của Nhà nước, phải thực hiện mục tiêu, các quy định của Nhà nước; phải đảm bảo luật pháp nhà nước ban hành...

Nhà nước với chức năng của mình tiến hành hướng dẫn, điều tiết, kiểm tra thông qua các chính sách, luật pháp, văn bản hướng dẫn, các quy phạm,... để lãnh đạo các hoạt động kinh tế - xã hội nói chung, hoạt động KDBH nói riêng đúng với định hướng của đất nước; đúng với đường lối chính sách, đúng với pháp luật...

Trong mỗi quốc gia, không có bất kỳ hoạt động kinh tế - xã hội nào thoát ly khỏi sự lãnh đạo của nhà nước đó. Hoạt động KDBH nào cũng vậy

- **Nội dung quản lý nhà nước về hoạt động kinh doanh bảo hiểm**

Nội dung của quản lý nhà nước về hoạt động kinh doanh bảo hiểm bao gồm các vấn đề sau:

- Ban hành và hướng dẫn thực hiện các văn bản quy phạm pháp luật về kinh doanh bảo hiểm, xây dựng chiến lược, quy hoạch, kế hoạch và chính sách phát triển thị trường bảo hiểm...
- Ban hành, phê chuẩn, hướng dẫn thực hiện quy tắc, điều khoản, biểu phí, hoa hồng bảo hiểm.
- Cấp và thu hồi giấy phép thành lập và hoạt động của doanh nghiệp bảo hiểm, doanh nghiệp môi giới bảo hiểm; giấy phép đặt văn phòng ủa doanh nghiệp bảo hiểm, DNBH MGBH nước ngoài tại Việt Nam; quản lý hoạt động của văn phòng đại diện của doanh nghiệp bảo hiểm, doanh nghiệp MGBH nước ngoài tại Việt Nam. Chấp thuận việc DNBH, doanh nghiệp MGBH của Việt Nam hoạt động ở nước ngoài.
- Thanh tra, kiểm tra hoạt động kinh doanh bảo hiểm; giải quyết khiếu nại, tố cáo và xử lý vi phạm pháp luật về kinh doanh bảo hiểm.

Câu 19: Phân tích slogan của công ty Prudential: “ Luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu”

Lịch sử hình thành:

Năm 1848, Prudential được thành lập tại Hatton Garden, Anh quốc, cung cấp các khoản vay và bảo hiểm nhân thọ cho giới trí thức tư sản.

Sau đó 6 năm, chế độ bảo hiểm nhân thọ cho công nhân ra đời. Tiếp theo đó vào năm 1856, Prudential đi đầu trong việc đề ra các chính sách bảo hiểm cho trẻ em dưới 10 tuổi.

Sau khi chuyển văn phòng, Prudential tiếp tục phát triển và cho đến 1900, hơn 1/3 dân số Anh tham gia chế độ bảo hiểm của Prudential. Tài sản hiện nay của Prudential lên đến 40 triệu bảng đã khẳng định vị trí vững vàng của công ty.

Năm 1986, hình ảnh Prudence, vị thần cẩn trọng màu đỏ thắm và là biểu tượng của sự thống nhất và bảo đảm trong các dịch vụ Prudential từ năm 1848, được cải tiến lại để theo kịp thời đại và trở thành tâm điểm cho một hệ thống nhận diện mới của tập đoàn.

Tầm hoạt động của công ty ngày càng được mở rộng. Đáng chú ý là sự kiện Prudential mua lại Amicable Life của Scotland để củng cố sức mạnh của mình. Năm 1999, công ty mua lại M&G và năm sau đó Prudential plc được cổ phần hóa trên thị trường chứng khoán New York. chiến dịch “The Plan from the Pru” tại Anh. Một chiến dịch quảng cáo mới mô tả tầm quan trọng của việc hoạch định tài chính trong các giai đoạn của cuộc sống được thể hiện.

* Về slogan “Prudential luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu”:

Ngày nay, hầu hết các doanh nghiệp đều có những khẩu hiệu tiếp thị, các hình thức quảng cáo của riêng mình nhằm đưa sản phẩm của họ tiếp cận gần hơn với khách hàng, làm khách hàng cảm nhận được sự thân thiện của sản phẩm.

- Kết quả của việc tiếp thị này giúp cho người tiêu dùng (khách hàng) dễ dàng nhận biết được thương hiệu này đi kèm với sản phẩm gì và chất lượng của nó ra sao.

- Tóm lại, slogan trong kinh doanh được hiểu là một thông điệp truyền tải ngắn gọn nhất đến khách hàng bằng từ ngữ dễ nhớ, dễ hiểu, có sức thu hút cao về ý nghĩa, âm thanh. Slogan là sự cam kết về giá trị, chất lượng sản phẩm của thương hiệu với khách hàng. Để hình thành một slogan (khẩu hiệu) cho công ty, cho thương hiệu nào đó không phải là một chuyện sớm chiều mà đòi hỏi phải có một quy trình chọn lựa, thấu hiểu sản phẩm, các lợi thế đặc thù sản phẩm, mong muốn của khách hàng đến sản phẩm đó, đối thủ cạnh tranh, phân khúc thị trường, mức độ truyền tải thông điệp khi đã chọn slogan đó để định vị trong tâm trí của khách hàng bất cứ lúc nào. Slogan được coi như là một tài sản vô hình của Công ty dù rằng nó chỉ là một câu nói

“ Luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu” – phương châm hoạt động (slogan) của Prudential đã trở thành thành ngữ trong tiếng Việt và đi vào cuộc sống một cách tự nhiên. Chỉ riêng điều này cũng đã lý giải sức ảnh hưởng của công ty trên thị trường bảo hiểm Việt Nam vốn đã có sự hiện diện đầy đủ của các “đại gia” bảo hiểm nhân thọ thế giới đến từ Mỹ, Nhật, Pháp, Canada... Vậy Prudential đã “nghe” thấy gì, “hiểu” được gì từ người dân VN ?

Việc “nghe-hiểu” thị trường của Prudential được thể hiện trước tiên qua những sản phẩm BH phù hợp với nhu cầu tài chính thiết thực của người dân VN. Với nhiều người VN, dành dụm tiền bạc phòng khi rủi ro là việc thường ngày, nhưng lại khá xa lạ với việc lập kế hoạch tài chính cá nhân cho các giai đoạn của cuộc đời. Chính vì vậy, sản phẩm BH của công ty được thiết kế riêng cho các cá nhân và gia đình VN, cân đối nhiều yếu tố như mức thu nhập, quy mô gia đình, hoàn cảnh kinh tế, chính sách ASXH của chính phủ...

Đồng thời đại lý của Prudential giới thiệu sản phẩm không phải với tư cách người “chào bán” mà thực sự là tư vấn viên tài chính chuyên nghiệp giúp từng khách hàng đánh giá được sản phẩm BH phù hợp. Có thể kể đến những sản phẩm BH như “Phú – An gia thành tài” được các bậc cha mẹ chào đón nồng nhiệt như 1 món quà chăm lo tương lai học hành của con cái; “Phú- An gia hưu trí” lập kế hoạch cho tuổi nghỉ hưu hay sản phẩm BH kết hợp đầu tư “ Phú- Bảo gia Đầu tư” cho phép vừa tham gia BH vừa đầu tư vào thị trường chứng khoán, lần đầu tiên có tại Việt Nam, mang tính tiên phong và dẫn dắt thị trường.

Prudential còn “nghe-hiểu” cộng đồng thông qua những chương trình XH. “Hiến máu nhân đạo” là 1 hoạt động có sức lan tỏa rộng trong phong trào “Pru- Tình nguyện” của nhân viên và đại lý công ty được thực hiện liên tục trong 9 năm qua đã hiến tặng vào ngân hàng máu của Hội chữ thập đỏ và hệ thống các bệnh viện cả nước khoảng 2.500 đơn vị máu. Ngoài ra, tên tuổi nhà tài trợ độc quyền Prudential luôn đồng hành với các chương trình XH gây tiến vang khác như “Giải thưởng Võ Trường Toản”, “Học bổng Trần Văn Ơn”...

Với slogan “Luôn luôn lắng nghe, luôn luôn thấu hiểu”, Prudential đã sử dụng nhiều kênh đối thoại để khách hàng dễ dàng bày tỏ ý kiến hoặc phản ánh sự việc khi có khiếu nại. Tất cả đều được ghi nhận trên hệ thống theo tiêu chuẩn bảo mật nghiêm ngặt của công ty, được giải quyết 1 cách nhanh chóng và báo cáo đầy đủ lên ban giám đốc. Đây chính là cơ sở để công ty thường xuyên theo dõi chất lượng phục vụ, tiếp thu ý kiến của khách hàng để từ đó đề ra những phương án cụ thể nhằm kịp thời chấn chỉnh, cải tiến dịch vụ.

Bên cạnh các hoạt động chăm sóc khách hàng, công ty cũng công bố bản hiến chương khách hàng, thể hiện những chuẩn mực phục vụ mà Prudential hướng đến vì lợi ích của khách hàng. Vì sự tận tâm đó, công ty đã vinh dự nhận Giải thưởng “Thương mại dịch vụ - Top Trade Service” 4 năm liền (2007-2010) và giải thưởng “Rồng vàng” 9 năm liên tiếp (2002-2010).