

Mở rộng tiếp cận dịch vụ bảo hiểm và tiết kiệm ở Việt Nam



Mở rộng tiếp cận dịch vụ bảo hiểm và tiết kiệm ở Việt Nam



Tổ chức
Lao động
Quốc tế

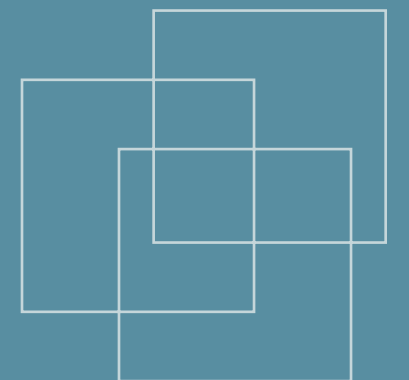
Thông tin chi tiết có tại:

Văn phòng ILO tại Việt Nam

48-50 Phố Nguyễn Thái Học, Hà Nội

ĐT: (84 4) 7340902, Fax: (84 4) 7340904

Email: hanoi@ilo.org



Mở rộng tiếp cận dịch vụ bảo hiểm và tiết kiệm ở Việt Nam

Tác giả

Frankiewicz Cheryl
Bùi Tuấn
Doãn Hữu Tuệ
Ngô Thanh Nam
Tạ Chiến

Các ấn phẩm của Tổ chức Lao động Quốc tế được hưởng qui chế bản quyền theo Nghị định Thư số 2 của Công ước Bản quyền Thế giới. Tuy nhiên, một số trích đoạn ngắn từ những ấn phẩm này có thể được tái sử dụng mà không cần xin phép với điều kiện phải nêu rõ nguồn trích dẫn. Mọi hoạt động tái xuất bản hoặc biên dịch toàn bộ ấn phẩm phải được Phòng xuất bản (Quyền và Giấy phép), Văn phòng Lao động quốc tế, CH-1211, Geneva 22, Thụy Sĩ, email: pubdroit@ilo.org. Văn phòng Lao động Quốc tế sẵn sàng tiếp nhận các yêu cầu xin cấp phép.

Mở rộng tiếp cận dịch vụ bảo hiểm và tiết kiệm ở Việt Nam

Văn phòng ILO tại Việt Nam - Hà Nội: ILO, 2007

ISBN: 9789228203394

1 tr.

Văn phòng ILO tại Việt Nam

bảo hiểm vi mô/ thu nhập thấp / Việt Nam

11.02.3

Ngoài bản tiếng Việt, cuốn sách còn có bản tiếng Anh: *Expanding access to insurance and savings services in Viet Nam*. (ISBN: 9789221203391, Hanoi, Viet Nam, 2007)

Các chỉ định trong các ấn phẩm tuân theo quy định của Liên Hợp Quốc và không có ý thể hiện bất cứ quan điểm nào của Văn phòng Lao động Quốc tế về quy chế pháp lý hoặc ranh giới lãnh thổ của bất cứ quốc gia, khu vực, lãnh thổ hoặc chính quyền nào. Các tác giả chịu trách nhiệm hoàn toàn về các ý kiến thể hiện trong các bài viết, nghiên cứu và trong các tài liệu liên quan. Ấn phẩm này không phải là sự xác nhận của Văn phòng Lao động quốc tế về các quan điểm thể hiện trong đó. Những dẫn chứng về tên công ty, sản phẩm và qui trình thương mại không ngụ ý thể hiện sự xác nhận của Văn phòng Lao động Quốc tế. Bất cứ công ty, sản phẩm hoặc qui trình thương mại nào không được nêu trong ấn phẩm cũng không nhằm thể hiện sự phản đối của Văn phòng Lao động Quốc tế. Các ấn phẩm của ILO có mặt ở các cửa hàng sách hoặc tại các Văn phòng ILO ở các nước, hoặc trực tiếp tại Phòng Xuất Bản của ILO, Văn phòng Lao động Quốc tế, CH-211, Geneva 22, Thụy Sĩ. Catalog hoặc danh mục các ấn phẩm mới có thể lấy miễn phí tại địa chỉ nêu trên hoặc qua email: pubvente@ilo.org

Địa chỉ website: www.ilo.org/publns

In tại Việt Nam

LỜI NÓI ĐẦU

Tăng trưởng kinh tế mạnh mẽ của Việt Nam trong những năm vừa qua đã tạo ra hàng triệu việc làm, cải thiện chất lượng cuộc sống cho hàng triệu người dân, đồng thời giảm thiểu một cách đáng kể tỷ lệ đói nghèo. Trong Kế hoạch phát triển Kinh tế Xã hội 2006-2010, Chính phủ Việt Nam nhấn mạnh chiến lược thúc đẩy tăng trưởng kinh tế đi kèm với tiến bộ và công bằng xã hội. Một trong những mục tiêu chiến lược là giảm tỷ lệ dân số sống dưới ngưỡng đói nghèo xuống còn 10-11% vào năm 2010. Khả năng Việt Nam đạt được mục tiêu này phụ thuộc vào rất nhiều nhân tố, một trong số các nhân tố đó là khả năng tích lũy tài sản và quản lý rủi ro của các hộ có thu nhập thấp.

Các hộ gia đình có thu nhập thấp ở Việt Nam sử dụng rất nhiều phương thức để tích lũy tài sản và quản lý rủi ro, trong đó tiết kiệm tiền mặt và bảo hiểm là những biện pháp quan trọng. Tuy nhiên, họ vẫn gặp nhiều khó khăn trong việc tiếp cận các sản phẩm tiết kiệm và bảo hiểm của các thể chế tài chính nhằm đáp ứng nhu cầu tích lũy tài sản và quản lý rủi ro.

Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên một nghiên cứu trước đó về nhu cầu và khả năng cung cấp các dịch vụ tài chính quản lý rủi ro tại Việt Nam, do dự án Tài chính vi mô* của ILO/BLĐTBXH thực hiện vào năm 2003. Nghiên cứu này đem đến một cái nhìn mới mẻ về các dịch vụ bảo hiểm và tiết kiệm dành cho các hộ gia đình có thu nhập thấp tại Việt Nam. Bên cạnh đó, nghiên cứu cũng phân tích những thách thức và hạn chế cản trở các hộ thu nhập thấp sử dụng những dịch vụ này.

Thông qua nghiên cứu này, chúng tôi mong muốn khơi dậy một cuộc thảo luận rộng rãi về cách thức để mở rộng tiếp cận của các hộ gia đình thu nhập thấp tới các sản phẩm bảo hiểm và tiết kiệm phù hợp và đáp ứng nhu cầu của họ. Chúng tôi cũng hi vọng những kiến nghị trong nghiên cứu sẽ có ích cho những công việc tiếp theo của Chính phủ Việt Nam, các tổ chức tài chính vi mô, các nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm và tiết kiệm thuộc khu vực nhà nước và tư nhân, cũng như các đối tác khác mong muốn thúc đẩy việc tạo lập tài sản và quản lý rủi ro cho các nhóm dân cư có thu nhập thấp.

Văn phòng ILO Việt Nam xin gửi lời cảm ơn chân thành tới nhóm nghiên cứu gồm có bà Cheryl Frankiewicz, ông Ngô Thanh Nam, ông Tạ Chiến, ông Bùi Tuấn và ông Doãn Hữu Tuệ vì công trình nghiên cứu rất có giá trị của các ông bà. Chúng tôi cũng hết sức biết ơn các ông Nguyễn Hải Hữu (Bộ LĐTBXH), ông Lê Song Lai (Tổng Công ty đầu tư vốn Nhà nước), bà Quách Tường Vy (Ngân hàng Nhà nước Việt Nam), và ông William Smith (Quý Ford) vì những ý kiến đóng góp hữu ích vào các bản thảo đầu tiên của nghiên cứu này. Đặc biệt, Văn phòng ILO Việt Nam xin gửi lời cảm ơn sâu sắc tới Quý Ford, cơ quan tài trợ cho nghiên cứu. Cuối cùng, chân thành cảm ơn bà Nguyễn Thị Bích Vân và bà Valerie Breda, cán bộ Văn phòng ILO Việt Nam, đã điều phối công việc nghiên cứu một cách hiệu quả.

RoseMarie Greve
Giám đốc
Văn phòng ILO Việt Nam

* Dự án “Mở rộng chương trình tài chính và bảo hiểm vi mô cho lao động nữ trong khu vực phi kết cấu”

LỜI CẢM ƠN

Nhóm nghiên cứu muốn bày tỏ lời cảm ơn chân thành tới các tổ chức và cá nhân đã chia sẻ thông tin và ý tưởng với nhóm. Chúng tôi đánh giá rất cao việc họ dành thời gian để tạo điều kiện thuận lợi cho nghiên cứu này và chúng tôi hy vọng những phân tích và khuyến nghị đưa ra trong báo cáo này sẽ hỗ trợ họ mở rộng tiếp cận thị trường thu nhập thấp trong tương lai.

Chúng tôi cũng muốn gửi lời cảm ơn các cá nhân đã đọc và bình luận bản dự thảo của báo cáo này, trong đó có các ông bà Nguyễn Hải Hữu, Quách Tường Vy, Phan Cử Nhân, Ellen Kramer, Joerg Teumer, William Smith, Linda Deelen và Craig Churchill. Những ý kiến đóng góp và giải thích của họ đã hỗ trợ rất nhiều để cải thiện chất lượng báo cáo và các đề xuất đưa ra. Chúng tôi muốn bày tỏ sự biết ơn đặc biệt tới ông Lê Song Lai, người đã tư vấn cho nhóm nghiên cứu về bảo hiểm trong suốt cả thời gian thực hiện nghiên cứu.

Cuối cùng, chúng tôi muốn bày tỏ sự cảm ơn chân thành tới các cán bộ của Văn Phòng ILO tại Việt Nam, bà Valerie Breda, bà Nguyễn Thị Bích Vân và bà Nguyễn Ngọc Duyên về sự hỗ trợ đặc biệt của họ, về dữ liệu ban đầu cũng như về hành chính. Họ cũng giúp tổ chức thành công buổi hội thảo lấy ý kiến về kết quả nghiên cứu.

Nghiên cứu này do Quỹ Ford tài trợ. Chúng tôi muốn cảm ơn Quỹ Ford đã thúc đẩy chương trình nghiên cứu này và cho chúng tôi cơ hội đóng góp.

Nhóm tác giả

MỤC LỤC

Lời nói đầu	iii
Lời cảm ơn	iv
Mục lục	v
Danh mục Bảng và Hộp	vii
Danh mục từ viết tắt	ix
Tóm tắt Báo cáo	1
Phần I: Cơ sở nghiên cứu	9
1. Bối cảnh	9
2. Mục tiêu nghiên cứu	11
3. Phương pháp	11
4. Những giả định và hạn chế	12
Phần II: Bảo hiểm	15
1. Giới thiệu	15
2. Cập nhật môi trường pháp lý	17
2.1 Sự phát triển từ năm 2003	17
2.2 Các nhân tố hạn chế tiếp cận	20
2.3 Các nhân tố hỗ trợ tiếp cận	22
2.4 Tác động tiềm năng cho những thay đổi trong tương lai	24
3. Cập nhật về cung cấp sản phẩm bảo hiểm cho hộ thu nhập thấp	25
3.1 Tổng quan về quan điểm	25
3.2 Các nhà cung cấp dịch vụ	26
3.3 Sản phẩm	36
4. Những trở ngại và thách thức: tại sao dịch vụ bảo hiểm vẫn chưa mở rộng ra thị trường thu nhập thấp?	52
4.1 Hạn chế về nhận thức và thái độ	52
4.2 Hạn chế về thiết kế sản phẩm	52

4.3	Hạn chế về thể chế	54
4.4	Hạn chế về mặt chính sách	56
5.	Khuyến nghị: Cần phải làm gì để mở rộng dịch vụ bảo hiểm cho hộ thu nhập thấp?.....	57
5.1	Đối với tất cả các nhà cung cấp dịch vụ	57
5.2	Các công ty bảo hiểm thương mại	59
5.3	Các nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm không chịu sự điều tiết	63
5.4	Hành động của Chính phủ	66
5.5	Các tổ chức hỗ trợ	70
Phần III: Tiết kiệm		73
1.	Giới thiệu	73
2.	Cập nhật môi trường pháp lý	74
2.1	Sự phát triển từ 2003	74
2.2	Những nhân tố hạn chế tiếp cận	76
2.3	Những nhân tố tạo điều kiện thuận lợi cho tiếp cận	78
3.	Cập nhật về cung cấp dịch vụ tiết kiệm cho hộ thu nhập thấp	79
3.1	Các nhà cung cấp dịch vụ	79
3.2	Sản phẩm.....	80
4.	Hạn chế và thách thức: Tại sao dịch vụ tiết kiệm chưa được mở rộng tới thị trường có thu nhập thấp?	93
4.1	Hạn chế về nhận thức và thái độ	93
4.2	Hạn chế trong thiết kế sản phẩm.....	96
4.3	Hạn chế về thể chế.....	98
4.4	Những hạn chế về chính sách	100
5.	Khuyến nghị: Có thể làm gì để mở rộng tiếp cận dịch vụ tiết kiệm cho thị trường thu nhập thấp?.....	101
5.1	Chính phủ	101
5.2	Nhà cung cấp dịch vụ	103
5.3	Những tổ chức hỗ trợ	109
Phụ lục		113

DANH MỤC BẢNG VÀ HỘP

Bảng 1:	Thu nhập bình quân đầu người/tháng theo nhóm (nghìn đồng)	12
Bảng 2:	Các chỉ số của thị trường bảo hiểm Việt Nam	15
Bảng 3:	Các nhà cung cấp dịch vụ ở khu vực chính thức có quan tâm đến thị trường thu nhập thấp	28
Bảng 4:	Bức tranh về sản phẩm bảo hiểm nhân thọ với thời hạn dài	38
Bảng 5:	So sánh trợ cấp chết của các sản phẩm bảo hiểm do các công ty bảo hiểm thương mại cung cấp	42
Bảng 6:	So sánh sản phẩm bảo hiểm trợ cấp chết ngắn hạn thương mại và phi thương mại	44
Bảng 7:	Các sản phẩm bảo hiểm y tế cho hộ thu nhập thấp	46
Bảng 8:	Phân bổ tiết kiệm và nắm giữ tài sản có tính thanh khoản hiện nay, 1998 (đơn vị = %).....	73
Bảng 9:	Tổng quan về các nhà cung cấp dịch vụ tiết kiệm	80
Bảng 10:	Ước tính số tài khoản tiết kiệm thu nhập thấp ở Việt Nam	81
Bảng 11:	Tổng quan về sản phẩm tiết kiệm không kỳ hạn	88
Bảng 12:	Tổng quan về sản phẩm tiết kiệm có kỳ hạn	90
Bảng 13:	Tóm tắt các sản phẩm tiết kiệm gửi góp	91
Hộp 1:	Quan hệ đại lý giữa Hội Nông dân Việt Nam và BHXHVN.....	31
Hộp 2:	Quan hệ đối tác giữa Bảo Việt và Quỹ hỗ trợ Phụ nữ Ninh Phước	32
Hộp 3:	Bức ảnh chung về ba QTT.....	34
Hộp 4:	Ảnh hưởng của rủi ro hiệp biến theo quy mô chương trình	35
Hộp 5:	Trợ cấp của tỉnh cho đối tượng cận nghèo mua bảo hiểm y tế tự nguyện	47
Hộp 6:	Hợp tác có hiệu quả của CEP, BHXHVN và GTZ	48
Hộp 7:	Chính sách tiếp thị sản phẩm ban đầu của QHTPNNP và Bảo Việt	58
Hộp 8:	Mô hình nhóm bảo hiểm nông thôn	61
Hộp 9:	Bán bảo hiểm như tiết kiệm	62
Hộp 10:	Bảo hiểm tương hỗ ở La Equidad Seguros, Colombia.....	64
Hộp 11:	Tiết kiệm thành bảo hiểm ở Ba Lan	65
Hộp 12:	Bài học từ CARD MBA ở Philippines	65
Hộp 13:	Đo lường các dịch vụ tài chính, Nhu cầu và Khả năng sử dụng	67
Hộp 14:	Tiếp thêm nhiên liệu cho cạnh tranh thông qua trợ cấp cho người tiêu dùng	68

Mở rộng tiếp cận dịch vụ bảo hiểm và tiết kiệm ở Việt Nam

Hộp 15:	Kỹ thuật tiếp thị xã hội do một số công ty bảo hiểm lớn trên thế giới áp dụng	71
Hộp 16:	Mở rộng hoạt động của NHCSXH đến khu vực nông thôn là không dễ	82
Hộp 17:	Nhu cầu được biểu hiện qua thiết kế đúng	85
Hộp 18:	Quỹ Trợ vốn cho các thành viên của Hợp tác xã ở Thành phố Hồ Chí Minh (CCM)	87
Hộp 19:	Kết hợp tiết kiệm bắt buộc với tiết kiệm tự nguyện	89
Hộp 20:	Tiết kiệm gửi góp dựa vào nhóm tại NHNNg	98
Hộp 21:	Sự nguy hiểm của thành công	99
Hộp 22:	Ngân hàng không chi nhánh ở Brazil	105
Hộp 23:	Trung tâm dịch vụ tạm thời ở Georgia	106
Hộp 24:	Cam kết mục đích tiết kiệm chứ không chỉ là số tiền tiết kiệm	107
Hình 1:	Thị phần bảo hiểm phi nhân thọ năm 2005	16
Hình 2:	Thị phần bảo hiểm nhân thọ năm 2005	16
Hình 3:	Sơ đồ Quỹ tự lực tài chính	51

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

ACB	Ngân hàng Thương mại Á Châu
AIA	Công ty Bảo hiểm quốc tế Mỹ
AIC	Công ty cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng nông nghiệp
AIG	Tổng Công ty Bảo hiểm quốc tế Mỹ
ANZIIF	Viện Bảo hiểm và Tài chính Úc và New Zealand
ASCA	Hiệp hội tín dụng và tiết kiệm tích lũy
ATM	Máy rút tiền tự động
BIC	Công ty bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển
BHXHVN	Bảo hiểm Xã hội Việt Nam
BTC	Bộ Tài chính
BYT	Bộ Y tế
CCM	Quỹ trợ vốn cho xã viên hợp tác xã - Liên minh hợp tác xã thành phố Hồ Chí Minh
CEP	Quỹ trợ vốn cho người lao động nghèo tạo việc làm
CGAP	Nhóm tư vấn trợ giúp người nghèo nhất
CPRGS	Chiến lược tổng thể về tăng trưởng và giảm nghèo
CTy TKBD	Công ty Dịch vụ Tiết kiệm Bưu điện Việt Nam
DID	Tổ chức Phát triển Quốc tế Desjardins
EAB	Ngân hàng Đông Á
QUTĐT	Quỹ Ủy thác Hội Phụ nữ huyện Đông Triều
GTZ	Tổ chức hợp tác kỹ thuật Đức (Deutsche Gesellschaft fur Technische Zusammenarbeit)
HCFP	Quỹ chăm sóc sức khỏe cho người nghèo
HEPR	Chiến lược xóa đói giảm nghèo
HNDVN	Hội nông dân Việt Nam
IAI	Công ty TNHH bảo hiểm Công thương Á Châu
ICMIF	Hiệp hội bảo hiểm tương hỗ và hợp tác quốc tế
ILO	Tổ chức Lao động Quốc tế
ILSSA	Viện Khoa học lao động và các vấn đề xã hội
NHCSXH	Ngân hàng Chính sách Xã hội Việt Nam
NHĐTPT	Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam
NHPT	Ngân hàng Phát triển Việt Nam

NHNNG	Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển nông thôn Việt Nam
MFWG	Nhóm Công tác Tài chính vi mô
MIS	Hệ thống thông tin quản lý
BLĐTBOXH	Bộ Lao động, Thương binh và Xã hội
QHTPNP	Quỹ hỗ trợ phụ nữ Ninh Phước
QTDND	Quỹ Tín dụng Nhân dân
QTT	Quỹ tương trợ
PIJCO	Công ty cổ phần bảo hiểm Petrolimex
PVIC	Công ty bảo hiểm dầu khí Việt Nam
TCPCP	Tổ chức phi chính phủ
ROSCA	Hiệp hội tín dụng và tiết kiệm quay vòng
SEDP	Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 2006-2010
TC TCVM	Tổ chức Tài chính vi mô
TYM	Tao Yêu Mà (Quỹ Tình thương)
VAPCF	Hiệp hội Quỹ tín dụng nhân dân Việt Nam
VIA	Công ty bảo hiểm quốc tế Việt Nam
Vinare	Công ty Tái bảo hiểm quốc gia Việt Nam
UIC	Công ty bảo hiểm liên hợp Việt Nam
VND	Đồng Việt Nam
VNPT	Tập đoàn Bưu chính và Viễn thông Việt Nam
WTO	Tổ chức Thương mại Thế giới

TÓM TẮT BÁO CÁO

Bối cảnh

Khả năng đạt được mục tiêu đề ra trong Kế hoạch Phát triển Kinh tế - Xã hội Việt Nam 2006-2010, là tăng sự bình đẳng trong quá trình tăng trưởng và giảm tỷ lệ dân số sống dưới mức nghèo đói xuống 10-11% vào năm 2010 sẽ phụ thuộc vào nhiều yếu tố. Tuy nhiên, kinh nghiệm trong nước và quốc tế cho thấy rằng, có thể cải thiện mức độ thành công tùy vào việc các hộ thu nhập thấp tăng được khả năng tích lũy tài sản và quản lý rủi ro.

Tài sản, có thể là tài sản tài chính hoặc phi tài chính (như đất đai, vật nuôi, kiến thức, sự tự tin), cần có để tận dụng cơ hội hay đối mặt với các thách thức. Trong giai đoạn tăng trưởng, có thể có nhiều cơ hội hơn, nhưng những cá nhân có ít tài sản sẽ bị hạn chế trong việc tận dụng các cơ hội này. Tìm ra cách thức để giúp hộ thu nhập thấp tích lũy tài sản có thể là một chiến lược quan trọng giúp họ tham gia nhiều hơn vào nền kinh tế đang phát triển.

Hầu hết các hộ gia đình đều có các cách tích lũy tài sản phi chính thức, chủ yếu là qua tiết kiệm bằng hiện vật, nhưng các phương pháp này đều không linh hoạt và nhiều rủi ro. Các sản phẩm tiết kiệm tài chính tạo nhiều cơ hội để tích lũy tài sản. Tất nhiên, chúng vẫn chưa thực sự hoàn hảo bởi sức mua có thể bị xói mòn do lạm phát, còn chính các tổ chức tài chính cũng có thể bị phá sản, nhưng khi lạm phát được kiểm soát và các tổ chức được giám sát thích đáng, thì các sản phẩm này cung cấp cho hộ thu nhập thấp các cách tiếp cận dễ dàng, an toàn và linh hoạt hơn để quản lý tài sản. Chúng cũng có thể là công cụ quan trọng để quản lý rủi ro. Nếu hộ gia đình có khoản tiết kiệm bằng tiền mặt, thì trong trường hợp khẩn cấp có thể nhanh chóng tiếp cận, và khi đó, tổn thất gây ra có thể được giảm thiểu. Tuy nhiên, đáng tiếc là hộ thu nhập thấp ở Việt Nam ít tiếp cận được các sản phẩm tiết kiệm tài chính phù hợp với điều kiện tích lũy tài sản và nhu cầu quản lý rủi ro của họ.

Một chiến lược quan trọng thứ hai trong quản lý rủi ro là bảo hiểm. Bảo hiểm là công cụ có giá trị bởi nó làm giảm chi phí đối phó với khủng hoảng khi nó xảy ra, và có thể bảo vệ hộ gia đình khỏi những mất mát về tài chính mà họ không thể trang trải được bằng nguồn tiết kiệm. Thay vì một người hoặc một gia đình phải chịu chi phí đáng kể liên quan đến ốm đau, thất nghiệp, hạn hán..., bảo hiểm là hình thức góp chung nguồn lực từ số đông người để bồi thường cho số ít phải chịu những mất mát thực tế xảy ra trong một khoảng thời gian nhất định. Hộ thu nhập trung bình và khá giả ở Việt Nam đã tận dụng các sản phẩm bảo hiểm để quản lý rủi ro, nhưng cũng như với tiết kiệm, hộ thu nhập thấp ít tiếp cận được các sản phẩm bảo hiểm đáp ứng nhu cầu của họ một cách hiệu quả.

Nhận thức rõ được vai trò của dịch vụ tiết kiệm và bảo hiểm đối với quá trình tích lũy tài sản và quản lý rủi ro của hộ thu nhập thấp ở Việt Nam, Tổ chức Lao động Quốc tế phối hợp với Quỹ Ford tài trợ cho nghiên cứu này với mục đích: 1) cập nhật thông tin hiện có về dịch vụ tiết kiệm và bảo hiểm cho hộ thu nhập thấp ở Việt Nam; và 2) đưa ra những khuyến nghị để mở rộng tiếp cận các sản phẩm tiết kiệm và bảo hiểm phù hợp với hộ thu nhập thấp ở Việt Nam trong tương lai.

Phương pháp

Nghiên cứu do bốn chuyên gia trong nước và một chuyên gia quốc tế thực hiện. Nhóm nghiên cứu chia thành hai nhóm nhỏ, một nhóm tập trung vào bảo hiểm và nhóm còn lại tập trung vào tiết kiệm. Nghiên cứu được bắt đầu bằng việc rà soát các tài liệu sẵn có, tập trung vào 16 câu hỏi nghiên cứu. Sau nghiên cứu sơ cấp là quá trình nghiên cứu thứ cấp, sử dụng câu hỏi và hướng dẫn phỏng vấn,

áp dụng cho những đối tượng phỏng vấn khác nhau. Đồng thời, nhóm nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn bán kết cấu với 49 tổ chức, bao gồm tổ chức tài chính vi mô, tổ chức xã hội, các tổ chức phát triển quốc tế, các cơ quan chính phủ, ngân hàng quốc doanh và tư nhân, và các công ty bảo hiểm nhà nước và tư nhân. Nhóm cũng đã thu về được 21 bảng hỏi.

Nhóm nghiên cứu đã chuẩn bị báo cáo tóm tắt để trình bày tại hội thảo lấy ý kiến về kết quả nghiên cứu được tổ chức tại Hà Nội vào ngày 1 tháng 2 năm 2007. Buổi hội thảo được thiết kế để thảo luận những phát hiện ban đầu và bổ sung những lỗ hổng thông tin. Ba tổ chức hiện đang tham gia vào quá trình thử nghiệm sản phẩm cho thị trường thu nhập thấp đã trình bày về mô hình sản phẩm của mình tại hội thảo. Buổi hội thảo đã thu hút sự tham gia của cả các nhà cung cấp dịch vụ thương mại và phi thương mại. Báo cáo cuối cùng này tổng hợp các ý kiến bình luận cũng như đề xuất đã thảo luận trong hội thảo.

Những phát hiện chính - Bảo hiểm

Thị trường bảo hiểm Việt Nam ngày càng rộng hơn, đa dạng hơn và cạnh tranh hơn. Kết quả là các công ty bảo hiểm trong nước bắt đầu tìm kiếm cơ hội mới, và ngày càng có nhiều nhà cung cấp dịch vụ quan tâm đến tiềm năng của thị trường thu nhập thấp. Tuy nhiên, quan tâm ngày càng tăng không có nghĩa là các nhà cung cấp đã hiểu rõ hơn về thị trường và nhu cầu của thị trường này.

Hiện tại, các nhà cung cấp bảo hiểm có xu hướng cào bằng “thu nhập thấp” với “nghèo” và kết quả là đưa ra kết luận: a) những người có thu nhập thấp không thể mang lại lợi nhuận; và b) trợ cấp để cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho thị trường thu nhập thấp là việc của Chính phủ. Ít công ty tin tưởng rằng thị trường thu nhập thấp có thể mang lại lợi nhuận, và chính quan điểm này là lý do đầu tiên giải thích tại sao các công ty bảo hiểm thương mại vẫn ít ưu tiên phát triển thị trường này trong chiến lược hoạt động. Hầu hết các công ty bảo hiểm được phỏng vấn đều cho rằng thiếu cơ chế khuyến khích các công ty bảo hiểm đầu tư vào phát triển và cung cấp sản phẩm bảo hiểm cho thị trường thu nhập thấp.

Chính phủ Việt Nam đã bày tỏ sự quan tâm đặc biệt đến việc bảo vệ cho người nghèo và đã cam kết hỗ trợ thực hiện bảo hiểm y tế toàn dân và một hệ thống bảo trợ xã hội cho tất cả mọi người. Chính phủ cũng đồng ý tạo một cơ chế quản lý tài chính khuyến khích các nhà bảo hiểm đa dạng hóa và cải thiện các sản phẩm truyền thống, mở rộng phạm vi và khu vực địa lý hoạt động đến tận những người có thu nhập thấp và người dân ở vùng sâu vùng xa. Chương trình bảo trợ xã hội của Chính phủ ngày càng rộng, nhưng nhiều hộ thu nhập thấp vẫn không thể tiếp cận đến bảo hiểm xã hội hoặc y tế, [và không rõ trong thời gian tới liệu họ có thể tiếp cận các chương trình này một cách hiệu quả hay không]. Vẫn còn tồn tại thách thức về việc cải thiện nhận thức và sự tin tưởng của công chúng vào sản phẩm bảo hiểm.

Nằm giữa một bên là cung cấp phúc lợi xã hội và một bên là bảo hiểm thương mại, các tổ chức tài chính vi mô và tổ chức xã hội đang ngày càng tích cực tạo điều kiện hỗ trợ thành viên của họ tiếp cận dịch vụ bảo hiểm, thông qua việc hình thành các quỹ tương trợ hoặc trở thành đại lý của công ty bảo hiểm. Thú vị hơn, các công ty bảo hiểm cũng đã trở nên quan tâm đến thiết lập quan hệ đối tác với các tổ chức này, do nhu cầu triển khai mô hình kinh doanh mới và được tiếp thêm cảm hứng bởi sự thành công ban đầu của các thử nghiệm gần đây.

Môi trường pháp lý nói chung hỗ trợ sự tiếp cận của hộ thu nhập thấp tới bảo hiểm, cho dù vẫn còn tồn tại một số rào cản việc họ tham gia vào các chương trình do Nhà nước hỗ trợ. Chiến lược phát triển ngành bảo hiểm của Chính phủ hiện đang được thực hiện và tạo điều kiện cho việc cung cấp

dịch vụ bảo hiểm chuyên nghiệp hơn, ổn định hơn và có chất lượng cao hơn ở Việt Nam. Điều này cho thấy một tiềm năng lớn cho phép công ty bảo hiểm hoạt động thông qua đối tác đại lý ở cấp cơ sở nhằm phát triển mô hình kinh doanh sinh lời phục vụ các cộng đồng có thu nhập thấp.

Nói chung, ít có sự thay đổi về sản phẩm bảo hiểm cung cấp cho thị trường thu nhập thấp trong vòng 3 năm trở lại đây. Không có công ty bảo hiểm thương mại nào đăng ký với Bộ Tài chính (MOF) một sản phẩm thiết kế riêng cho thị trường thu nhập thấp. Mặc dù có rất nhiều sản phẩm hiện đang có trên thị trường như bảo hiểm nhân thọ/tiết kiệm thương mại, nhân thọ có thời hạn, bảo hiểm có giá trị tiền mặt và bảo hiểm niên kim, nhưng chỉ có Bảo hiểm nhân thọ có thời hạn của Bảo Việt được xem như thích hợp với hộ thu nhập thấp. Sản phẩm bảo hiểm y tế và tai nạn cá nhân được cung cấp tương đối rộng, nhưng cũng không rõ có bao nhiêu hộ thu nhập thấp đang sử dụng sản phẩm này, bởi các công ty bảo hiểm không theo dõi thông tin này. Nếu hộ thu nhập thấp không mua loại bảo hiểm này, có thể không phải là do mức phí bảo hiểm mà do những đặc điểm thiết kế của sản phẩm như phương pháp phân phối và bán sản phẩm của công ty bảo hiểm, quyền lợi bảo hiểm không phù hợp hoặc không rõ ràng, chi phí giao dịch liên quan đến mua và đòi bồi thường, hoặc do thiếu sự tin tưởng hoặc vào tổ chức cung cấp bảo hiểm hoặc vào khái niệm bảo hiểm nói chung. Những thử nghiệm về bảo hiểm nông nghiệp trong một thập kỷ trở lại đây đã không mang lại lợi nhuận và các công ty bảo hiểm tỏ ra ít quan tâm đến việc tiếp tục thử nghiệm nếu như không có sự hỗ trợ của Nhà nước.

Cho đến nay, phúc lợi xã hội và sản phẩm bảo hiểm thương mại được cung cấp qua các kênh riêng biệt, tương đối ít có cạnh tranh và hợp tác giữa các nhà cung cấp dịch vụ. Điều này có thể thay đổi khi số lượng công ty bảo hiểm thương mại ngày càng tăng và Chính phủ tìm kiếm các phương thức để thực hiện cam kết cung cấp tiếp cận bảo hiểm y tế và xã hội toàn dân. Các kênh phân phối mới đang hình thành, và tiềm năng hộ thu nhập thấp được cung cấp dịch vụ hiệu quả hơn là rất rõ.

Khuyến nghị - Bảo hiểm

Có ba ưu tiên chung để cải thiện tiếp cận của hộ thu nhập thấp tới các dịch vụ bảo hiểm: 1) cung cấp thông tin với chất lượng tốt hơn về nhu cầu và tình hình sử dụng dịch vụ tài chính tại thị trường thu nhập thấp; 2) xây dựng quan hệ đối tác để phát triển các sản phẩm kênh phân phối hiệu quả và đáp ứng nhu cầu của thị trường thu nhập thấp về dịch vụ bảo hiểm; và 3) tuyên truyền cho công chúng về tầm quan trọng của bảo hiểm như một công cụ quản lý rủi ro, không chỉ tại trường thu nhập thấp mà còn ở cấp độ hoạch định chính sách. Báo cáo này đề xuất 23 khuyến nghị cho các nhóm tác nhân khác nhau ở Việt Nam để thực hiện những ưu tiên này, và mở rộng tiếp cận của hộ thu nhập thấp đến bảo hiểm trong tương lai.

Đối với tất cả các nhà cung cấp dịch vụ

1. Thực hiện các nghiên cứu thị trường nhằm xác định nhu cầu của thị trường thu nhập thấp.
2. Đầu tư vào giáo dục nhận thức cho khách hàng.
3. Tìm kiếm các cơ hội thiết lập mô hình đại lý - đối tác.
4. Phát triển hệ thống thông tin quản lý với một hệ thống cơ sở dữ liệu phù hợp.

Đối với các công ty bảo hiểm thương mại

5. Giao cho một cán bộ nào đó nhiệm vụ phụ trách mảng thị trường thu nhập thấp.
6. Suy nghĩ một cách sáng tạo về việc tuyển các đại lý bảo hiểm là những người đang làm việc

và/hoặc sống tại cộng đồng thu nhập thấp.

7. Xem xét thành lập các “nhóm đại lý” bên cạnh mô hình đại lý - đối tác.
8. Ưu tiên phát triển các sản phẩm bảo hiểm được thiết kế dựa trên cơ sở hạ tầng đang được dùng để cung cấp các dịch vụ tiết kiệm.
9. Phát triển và đề xuất thử nghiệm sản phẩm với những tổ chức hỗ trợ.

Đối với các nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm không chịu sự điều tiết

10. Xem xét việc thành lập một công ty bảo hiểm tương hỗ để thay thế hình thức tự bảo hiểm.
11. Xem xét việc hợp tác với một công ty bảo hiểm thương mại để cung cấp các sản phẩm “tiết kiệm kết hợp với bảo hiểm” dài hạn hơn cho thành viên.
12. Tránh vận hành các quỹ nhỏ tự bảo hiểm.

Đối với Chính phủ

13. Định nghĩa rõ thế nào là “thu nhập thấp” và sử dụng khái niệm này để khuyến khích cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho các mảng thị trường đa dạng, kể cả người nghèo và cận nghèo.
14. Tập trung mở rộng tiếp cận hơn là chỉ phục vụ người nghèo.
15. Sử dụng cơ chế khuyến khích của Chính phủ để mở rộng cung cấp sản phẩm đến thị trường thu nhập thấp.
16. Hỗ trợ các công ty thương mại phát triển và thử nghiệm sản phẩm bảo hiểm nông nghiệp.
17. Hoàn thành sửa đổi Nghị định 28 và thông tư hướng dẫn.
18. Khuyến khích các tổ chức xã hội đóng vai trò tích cực trong bảo vệ người tiêu dùng khỏi các rủi ro vốn có trong các quỹ tự bảo hiểm.

Đối với các cơ quan hỗ trợ:

19. Thiết lập một “Quỹ sáng tạo bảo hiểm” nhằm hỗ trợ cho nghiên cứu, phát triển và thử nghiệm các sản phẩm và hệ thống phân phối mới.
20. Đào tạo cho các nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm về nghiên cứu thị trường và/hoặc tiếp thị xã hội.
21. Theo dõi tiến độ của các thử nghiệm được giới thiệu trong báo cáo này và tổ chức hội thảo sau một năm để thảo luận những phát hiện của các mô hình này và các thử nghiệm khác.
22. Hỗ trợ các sáng kiến đào tạo khách hàng.
23. Đồng tài trợ cho việc đầu tư vào công nghệ và nghiên cứu thị trường tài chính tạo điều kiện thuận lợi cho thiết kế sản phẩm và kênh phân phối mới.

Những phát hiện chính - Tiết kiệm

Hiện nay, ở Việt Nam có 5 ngân hàng thương mại quốc doanh, 1 ngân hàng chính sách xã hội, 1 công ty tiết kiệm bưu điện, 37 ngân hàng thương mại cổ phần, 31 chi nhánh ngân hàng nước ngoài, 5 ngân hàng liên doanh, 934 Quỹ tín dụng Nhân dân (QTDND) và trên 58 tổ chức tài chính vi mô cung cấp các hình thức tiết kiệm khác nhau. Gộp chung lại, các tổ chức này cung cấp một mạng lưới sâu rộng, tiếp cận khoảng 65% của nhóm 1/4 dân số nghèo nhất.¹ Sự thâm nhập thị trường của các nhà cung cấp dịch vụ tài chính chính thức ở Việt Nam trong thời gian vừa qua là rất “đáng chú ý,” được đánh giá thông qua chỉ số tiền trong lưu thông trên tổng sản phẩm quốc nội (M2/GDP), chỉ số này tăng lên 84% năm 2006, so với 46,5% năm 2001.²

Dịch vụ tiết kiệm có thể dễ tiếp cận đối với các hộ thu nhập thấp ở Việt Nam hơn ở các nước khác, nhưng chất lượng tiếp cận vẫn còn kém. Để việc tiếp cận thực sự có hiệu quả, dịch vụ tiết kiệm cần được cung cấp khi hộ thu nhập thấp cần, với thời hạn và điều kiện thoả mãn nhu cầu tiết kiệm của họ, và ở mức giá chấp nhận được. Nói chung, hộ thu nhập thấp có nhu cầu với hai loại sản phẩm tiết kiệm: 1) những sản phẩm cho phép tiếp cận được ngay lập tức khoản tiền để dành trong trường hợp nhu cầu khẩn cấp hoặc cơ hội không dự tính trước được; và 2) những sản phẩm tạo điều kiện tích lũy tài sản, có thể để phục vụ cho những nhu cầu đã tính trước, hoặc tiết kiệm dài hạn nói chung.

Hiện nay, sản phẩm phổ biến nhất của các tổ chức phục vụ hộ thu nhập thấp là tiết kiệm bắt buộc. Tham gia vào chương trình tiết kiệm bắt buộc cho phép hộ thu nhập thấp tiếp cận tín dụng, nhưng sản phẩm ít được hộ thu nhập thấp đánh giá cao bởi khả năng đáp ứng cả hai nhu cầu chính đề cập ở trên còn hạn chế. Họ rất khó, thậm chí không thể rút vốn khi cần tiền, và kế hoạch cũng như số tiền tiết kiệm bắt buộc là do tổ chức xác định (hoặc phụ thuộc vào quy mô món vay) chứ không dựa trên nhu cầu tiết kiệm của hộ gia đình.

Sản phẩm tiết kiệm không kỳ hạn có thể đặc biệt có giá trị với hộ thu nhập thấp bởi chúng được thiết kế phù hợp với nhu cầu khẩn và không dự tính trước được, và cũng có thể được sử dụng cả cho những nhu cầu dự tính trước và mục đích tích lũy tài sản. Thật đáng tiếc là hộ thu nhập thấp hiếm khi tiếp cận được sản phẩm này. Mặc dù rất nhiều tổ chức tài chính cung cấp, nhưng sản phẩm này không được cung cấp qua kênh phân phối từ xa và, do hạn chế về luật pháp và hoạt động, không được cung cấp bởi các nhà cung cấp dịch vụ tài chính vi mô. Hầu hết các tổ chức tài chính cung cấp sản phẩm đều yêu cầu mức gửi tiết kiệm tối thiểu cao (50.000 đồng hoặc hơn)³; thủ tục phức tạp hoặc không rõ ràng; và/hoặc cung cấp dịch vụ lạnh lùng và không thân thiện. Các tổ chức tài chính vi mô gần đây đã cải tiến sản phẩm bằng cách kết hợp những đặc điểm của tiết kiệm bắt buộc với tự nguyện để cung cấp một sản phẩm hữu ích, đáp ứng nhu cầu của cả người gửi tiền và tổ chức tài chính một cách hiệu quả.

Tiền gửi có kỳ hạn và sản phẩm tiết kiệm gửi góp có thể hỗ trợ hộ thu nhập thấp tích lũy tài sản cho nhu cầu dài hạn hơn. Tuy nhiên, các sản phẩm có kỳ hạn hiện có thường đòi hỏi mức gửi tối thiểu cao (ít nhất 50.000 đồng); và các sản phẩm tiết kiệm gửi góp thường không đủ linh hoạt để đáp ứng những nhu cầu cá nhân của người gửi tiền. Các TC TCVN và Quỹ Tín dụng Nhân dân, do hạn chế về năng lực hệ thống thông tin, nên không quản lý được cùng lúc nhiều sản phẩm khác nhau.

¹ Ngân hàng Thế giới, DFC và Mekong Economics, “Việt Nam: Xây dựng chiến lược tổng thể để mở rộng tiếp cận của người nghèo đến các dịch vụ tài chính vi mô,” Phần I, 30 tháng 9 năm 2006, trang 42.

² Đã trích dẫn, trang 49.

³ VND 16.000 = 1USD

Các ngân hàng có độ linh hoạt cao hơn, nhưng các lựa chọn vẫn chỉ giới hạn ở một số điều khoản chuẩn, và phải gửi hàng tháng. Chưa một tổ chức nào có được một sản phẩm tiết kiệm gửi góp cho phép từng cá nhân người gửi tiền tự quyết định họ sẽ tiết kiệm để làm việc gì, khoản tiền họ muốn tiết kiệm là bao nhiêu, ngày họ muốn tích lũy được đủ số tiền này, và kế hoạch tiết kiệm của họ (bao lâu gửi một lần). Mặc dù tiết kiệm có kỳ hạn và tiết kiệm gửi góp để cung cấp hơn tiết kiệm không kỳ hạn, các sản phẩm này không có ích cho những ai không có số tiền lớn để gửi hoặc không có nguồn thu nhập đều đặn để gửi thường xuyên một số tiền cố định. Thí điểm gần đây của Quỹ TYM và NHHNg có thể cho thấy cơ chế cung cấp những sản phẩm này cho hộ thu nhập thấp một cách phù hợp và bền vững.

Hầu hết sản phẩm tiết kiệm đều được cung cấp cho hộ thu nhập thấp qua các buổi họp nhóm hoặc qua nhân viên giao dịch ở chi nhánh. Cho đến nay ít có sự cải tiến về kênh phân phối, nhưng các phương pháp như thu tiền tiết kiệm tại nhà, ngân hàng lưu động và các công nghệ mới rất đáng được quan tâm và khám phá.

Không giống khu vực bảo hiểm, không có nhà cung cấp mới nào tham gia vào lĩnh vực ngân hàng từ năm 2003. Ngành này tiếp tục chịu sự chi phối của các định chế tài chính quốc doanh, những tổ chức được coi là có lợi thế cạnh tranh trong phục vụ thị trường thu nhập thấp do mạng lưới chi nhánh sâu rộng. Tuy nhiên, các tổ chức có vị thế rất tốt này đã không tận dụng tối đa cơ sở hạ tầng sẵn có để mang dịch vụ tiết kiệm đến cho thị trường thu nhập thấp. Họ chủ yếu chỉ tập trung vào cung cấp tín dụng. Một số ít ngân hàng thương mại cổ phần đã bắt đầu quan tâm đến thị trường thu nhập thấp, nhưng không coi đây là một ưu tiên và còn nghi ngại về khả năng sinh lời.

Tiềm năng mở rộng tiếp cận của QTDND và các tổ chức tài chính vi mô là rất lớn. Nhưng thật đáng tiếc, những chậm trễ trong thực thi Nghị định 28 và việc thiếu một chiến lược quốc gia gắn kết vai trò của tài chính vi mô trong việc xây dựng một khu vực tài chính hoàn chỉnh và hỗ trợ phát triển kinh tế xã hội của hộ thu nhập thấp đã hạn chế tiềm năng này. Khi môi trường chính trị và pháp lý vẫn còn sự phân biệt với tài chính vi mô, những đầu tư cần thiết vào xây dựng năng lực cho các tổ chức tài chính vi mô sẽ không được thực hiện, và nhiều cơ hội để mở rộng tiếp cận của hộ thu nhập thấp đến dịch vụ tiết kiệm do các TC TCVM cung cấp trực tiếp hoặc gián tiếp đều bị bỏ lỡ.

Ở các khía cạnh khác, thay đổi về pháp lý và điều tiết đã tạo ra nhiều cơ hội mở rộng tiếp cận. Quyết định số 112/2006/QĐ-TTg phê chuẩn Chiến lược Phát triển khu vực Ngân hàng đến 2010 và định hướng đến 2020 đã vạch ra kế hoạch cải cách ngành ngân hàng để giúp ngành này phát triển mạnh hơn, cạnh tranh hơn và có nhiều năng lực cung cấp dịch vụ tiết kiệm bền vững cho mọi bộ phận dân cư hơn. Cam kết của Chính phủ trong việc phát triển hệ thống thanh toán không dùng tiền mặt có thể sẽ mang đến sự phát triển cơ sở hạ tầng cần thiết để các định chế tài chính giới thiệu các kênh phân phối với chi phí thấp. Những quy định mới sẽ cho phép QTDND cung cấp dịch vụ ra ngoài phạm vi xã đăng ký, và cho phép Công ty Tiết kiệm Buu điện và các tổ chức tài chính vi mô chịu sự điều tiết cung cấp các dịch vụ tiết kiệm đa dạng hơn. Hiệp hội Quỹ tín dụng Nhân dân được thành lập cũng sẽ giúp các tổ chức thành viên và toàn bộ hệ thống QTDND phát triển mạnh hơn. Các văn bản hướng dẫn cũng được ban hành để làm sáng tỏ quyền và trách nhiệm của các cá nhân tham gia vào các nhóm tín dụng và tiết kiệm phi chính thức (hội, họ biểu, phường), điều này sẽ tạo điều kiện quản lý các nhóm minh bạch hơn và giải quyết tranh chấp cũng dễ dàng hơn.

Khuyến nghị - Tiết kiệm

Báo cáo này đề xuất 27 khuyến nghị cho các nhóm tác nhân khác nhau ở Việt Nam nhằm mở rộng tiếp cận của hộ thu nhập thấp đến dịch vụ tiết kiệm trong tương lai.

Đối với Chính phủ

1. Xây dựng chiến lược quốc gia để phát triển khu vực tài chính vi mô
2. Hoàn chỉnh Nghị định sửa đổi, bổ sung Nghị định 28 và các thông tư hướng dẫn trong thời gian sớm nhất
3. Công nhận và đưa ra những hướng dẫn cụ thể cho loại hình cung cấp dịch vụ tài chính vi mô khác
4. Truyền đạt về vai trò của tài chính vi mô theo như mô tả trong chiến lược quốc gia phát triển ngành ngân hàng
5. Vẽ bản đồ cung cầu hiện tại để nhận diện các ưu tiên tiếp cận
6. Thực hiện dự thảo chiến lược tái cơ cấu NHCSXH
7. Tiến hành một nghiên cứu về công nghệ trong toàn ngành
8. Xây dựng các chế độ khen thưởng nhằm khuyến khích mở rộng dịch vụ tiết kiệm đến nhiều người thu nhập thấp hơn
9. Cân nhắc điều chỉnh Quyết định 888

Đối với các nhà cung cấp dịch vụ:

10. Áp dụng một phương pháp phát triển sản phẩm có hệ thống, trong đó khách hàng tham gia vào xác định ưu tiên và thiết kế sản phẩm
11. Sáng tạo trong tìm tòi quan hệ với đối tác tiềm năng để xây dựng mô hình kinh doanh bền vững
12. Phát triển thêm các sản phẩm tiết kiệm gửi góp để khuyến khích hộ thu nhập thấp tiết kiệm, đồng thời cắt giảm chi phí cho tổ chức
13. Xem xét việc hợp tác với một công ty bảo hiểm thương mại để cung cấp sản phẩm “tiết kiệm cộng bảo hiểm” dài hạn cho các thành viên
14. Thực hiện việc tính chi phí sản phẩm để xác định khả năng sinh lời của hệ thống ngân hàng di động hiện tại
15. Thử nghiệm các cơ chế phân phối mới trong sự kiểm soát phù hợp
16. Nâng cao công nghệ
17. Hợp tác để xác định các nhu cầu đào tạo ưu tiên trong ngành và tài trợ việc phát triển chương trình và tổ chức đào tạo
18. Cải thiện hình ảnh của hoạt động tiết kiệm

Đối với những tổ chức hỗ trợ:

19. Vận động hành lang để xác định một chiến lược tài chính vi mô phù hợp
20. Khuyến khích hộ thu nhập thấp tiếp cận nhiều sản phẩm tiết kiệm phù hợp với các nguồn thu và mục đích sử dụng khác nhau của họ
21. Đào tạo các tổ chức tài chính về phương pháp nghiên cứu thị trường có sự tham gia để phát triển sản phẩm

22. Đồng tài trợ cho hoạt động tính phí sản phẩm và lập bản đồ quy trình của kênh phân phối ngân hàng lưu động tại NHCSXH
23. Đồng tài trợ việc đầu tư vào công nghệ để tạo ra cơ chế cung cấp hiệu quả
24. Tổ chức “Diễn đàn đối tác”
25. Hỗ trợ các hoạt động của hiệp hội và mạng lưới ngành
26. Giúp các hộ gia đình thu nhập thấp chọn lựa cách tiết kiệm thông minh
27. Tuyên truyền về các phương pháp thực hành tài chính vi mô tốt của các nhà cung cấp dịch vụ tiết kiệm không chịu sự điều tiết

PHẦN I: CƠ SỞ NGHIÊN CỨU

1. Bối cảnh

Nghiên cứu này được thực hiện dựa trên hai xu hướng hết sức đặc biệt. Thứ nhất, nền kinh tế Việt Nam tăng trưởng ở mức trung bình là 7,5% một năm kể từ khi thực hiện Đổi mới vào năm 1986, tức là 20 năm trước đây.⁴ Thứ hai, Việt Nam đã đạt được mục tiêu phát triển thiên niên kỷ thứ nhất là giảm một nửa tỷ lệ nghèo đói vào năm 2015 sớm trước thời hạn rất nhiều so với kế hoạch toàn cầu.⁵ Theo số liệu của cuộc điều tra kinh tế quốc dân, tỷ lệ nghèo đói đã giảm từ khoảng 70% vào giữa những năm 1980 xuống còn 24,1% vào năm 2004.⁶ BLĐTBXH ước tính rằng tỷ lệ này đã tiếp tục giảm xuống còn khoảng 22% vào tháng 12 năm 2005, mặc dù chuẩn nghèo tiếp tục được nâng dần lên gần với chuẩn quốc tế.⁷

Tất nhiên hai xu hướng đó có quan hệ với nhau. Tăng trưởng kinh tế ở Việt Nam là nhân tố chính thúc đẩy quá trình giảm nghèo đói, và trong bối cảnh Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của Chính phủ, thì nó tiếp tục là động lực để cải thiện mức sống trong tương lai. Tuy nhiên, nếu chỉ có tăng trưởng nhanh thì cũng không cải thiện được mức sống cho tất cả mọi người dân Việt Nam, và đây cũng chính là mối quan tâm chính của Chính phủ Việt Nam cũng như của các đối tác quốc tế:

*Thách thức chính đối với tương lai là cải thiện **chất lượng** tăng trưởng, để đảm bảo chia sẻ rộng khắp lợi ích tăng trưởng cho các nhóm kinh tế, dân tộc và xã hội, và công bằng cho cả phụ nữ và nam giới, con trai và con gái. Toàn cầu hóa có thể mang lại nhiều cơ hội cho tăng trưởng, nhưng nó cũng có thể tạo ra những rủi ro làm tăng bất bình đẳng khi lợi ích từ hội nhập lan tỏa không đều trong toàn xã hội.*⁸

Thực vậy, bằng chứng chứng tỏ có sự bất bình đẳng giữa các nhóm thu nhập và giữa nông thôn và thành thị đang có chiều hướng gia tăng.⁹ Đồng thời cũng có những quan ngại về mức độ bền vững của những thành tựu đã đạt được. Mặc dù, trong vòng 20 năm trở lại đây, nhiều người dân Việt Nam đã vượt qua ngưỡng nghèo, nhưng một tỷ lệ lớn trong số đó hiện nay chỉ ở trên mức nghèo một chút, do vậy chỉ một cú sốc về kinh tế hoặc xã hội cũng có thể kéo họ trở lại nghèo đói.

Khả năng tăng sự bình đẳng trong quá trình tăng trưởng và giảm tỷ lệ người dân sống dưới mức nghèo xuống 10-11% vào năm 2010 phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố. Tuy nhiên, kinh nghiệm trong nước và quốc tế cho thấy rằng, có thể cải thiện mức độ thành công tùy vào việc các hộ thu nhập thấp tăng được khả năng tích lũy tài sản và quản lý rủi ro.¹⁰

1.1 Tích lũy tài sản

Tài sản, có thể là tài sản tài chính hoặc phi tài chính (như đất đai, vật nuôi, kiến thức, sự tự tin), cần có để tận dụng cơ hội hay đối mặt với các thách thức. Trong giai đoạn tăng trưởng, có thể có nhiều

⁴ Chính phủ Việt Nam và Chương trình Phát triển Liên hợp quốc 2006, “Chương trình hành động quốc gia 2006-2010” Hà Nội, trang 1.
⁵ Chương trình Phát triển Liên hợp quốc tại Việt Nam 2005, “Mục tiêu phát triển thiên niên kỷ và kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 2006-2010”, Hà Nội: UNDP, trang 3.
⁶ Chính phủ Việt Nam, “Việt Nam thực hiện các mục tiêu phát triển thiên niên kỷ”, Hà Nội, trang 7.
⁷ Phỏng vấn Bộ LĐTBXH, 30 tháng 10 năm 2006.
⁸ Chương trình Phát triển Liên hợp quốc 2005, “Khuôn khổ hỗ trợ của Chương trình Phát triển Liên Hợp quốc cho nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam 2006-2010”, trang 3.
⁹ Chính phủ Việt Nam và Chương trình Phát triển Liên hợp quốc 2006, “Chương trình hành động quốc gia 2006-2010”, Hà Nội, trang 2.
¹⁰ Thuật ngữ “thu nhập thấp” được sử dụng để chỉ một nhóm mục tiêu bao gồm cả người nghèo (những người sống dưới mức nghèo đói) và cận nghèo (những người trên mức nghèo đói một chút).

cơ hội hơn, nhưng những cá nhân có ít tài sản sẽ bị hạn chế trong việc tận dụng các cơ hội này. Tìm ra cách thức để giúp hộ thu nhập thấp tích lũy tài sản có thể là một chiến lược quan trọng giúp họ tham gia nhiều hơn vào nền kinh tế đang phát triển.

Hầu hết các hộ gia đình đều có cách tích lũy tài sản phi chính thức, chủ yếu là qua tiết kiệm bằng hiện vật. Có thể họ dự trữ vật liệu xây dựng hay chăn nuôi gia súc sinh sản. Cũng có thể họ đều đặn để dành một khoản tiền và cất giấu ở một nơi “bí mật” nào đó. Nhưng đáng tiếc là những cách thức đó thường không thuận tiện (phải giết thịt cả con gia súc dù chỉ cần một món tiền nhỏ), không linh hoạt (tiền mặt không thu được khi hàng hóa chưa bán được), và rủi ro (vật liệu xây dựng có thể bị mục nát hay bị mất trộm, gia súc có thể bị ốm). Nhất là đối với phụ nữ, tài sản tích lũy tại gia đình dễ bị các ông chồng chiếm đoạt.

Các sản phẩm tiết kiệm tài chính tạo nhiều cơ hội để tích lũy tài sản. Tất nhiên, chúng vẫn chưa thực sự hoàn hảo bởi sức mua có thể bị xói mòn do lạm phát còn các tổ chức tài chính có thể bị thất bại, nhưng khi lạm phát được kiểm soát và các tổ chức được giám sát thích đáng, thì các sản phẩm này giúp cho hộ thu nhập dễ tiếp cận hơn, an toàn và linh hoạt hơn để quản lý tài sản. Nhưng rất tiếc hộ thu nhập thấp lại bị hạn chế tiếp cận những sản phẩm tiết kiệm tài chính phù hợp với nhu cầu của họ.

1.2 Quản lý rủi ro

Việc tích lũy tài sản, nhất là thông qua tiết kiệm tài chính có thể tiếp cận được nhanh chóng, cũng là một chiến lược quan trọng nhằm giảm khả năng dễ bị tổn thương đối với rủi ro của hộ thu nhập thấp. Nếu vụ mùa thất bại thì có thể mua hạt giống mới, những đứa trẻ có thể được đưa đến phòng khám nếu bị ốm, hay có thể trang trải chi phí ma chay... mà gia đình không bị vướng vào nợ nần.

Một chiến lược quan trọng thứ hai trong quản lý rủi ro là bảo hiểm. Bảo hiểm là công cụ có giá trị bởi nó làm giảm chi phí đối phó với khủng hoảng khi nó xảy ra, và có thể bảo vệ hộ gia đình khỏi những mất mát về tài chính mà họ không thể trang trải được bằng nguồn tiết kiệm. Thay vì một người hoặc một gia đình phải chịu chi phí đáng kể liên quan đến ốm đau, thất nghiệp, hạn hán..., bảo hiểm là hình thức góp chung nguồn lực từ số đông người để bồi thường cho số ít phải chịu những mất mát thực tế xảy ra trong một khoảng thời gian nhất định. Các hộ thu nhập trung bình và khá giả ở Việt Nam đã tận dụng các sản phẩm bảo hiểm để quản lý rủi ro, nhưng cũng như với tiết kiệm, hộ thu nhập thấp ít tiếp cận được các sản phẩm bảo hiểm đáp ứng nhu cầu của họ một cách hiệu quả.

1.3 Xây dựng trên cơ sở các nghiên cứu gần đây

Hai nghiên cứu được thực hiện năm 2003 trong khuôn khổ dự án ILO/BLĐT BXH “Mở rộng tài chính và bảo hiểm vi mô cho lao động nữ trong khu vực phi kết cấu” kết hợp với Công ty Mekong Economics. (MKE) và Viện Khoa học Lao động và các vấn đề xã hội (ILSSA) đã xem xét nhu cầu và khả năng cung ứng các sản phẩm tài chính quản lý rủi ro cho hộ thu nhập thấp ở Việt Nam.¹¹ Qua thu thập thông tin từ 87 tổ chức và cá nhân cũng như tiến hành nghiên cứu các tài liệu trước đó, nghiên cứu đề cập đến môi trường pháp lý, các sản phẩm sẵn có, các rủi ro mà hộ thu nhập thấp dễ bị tổn thương và các chiến lược đối mặt với những rủi ro này. Nghiên cứu đã phát hiện thấy có nhu cầu lớn về các sản phẩm tiết kiệm và bảo hiểm, nhưng cung thì ít, và cũng đã đưa ra một số khuyến nghị để điều chỉnh các sản phẩm hiện có sao cho phù hợp với nhu cầu của phụ nữ có thu nhập thấp. Hai nghiên cứu cũng khởi nguồn cho việc phát triển và thử nghiệm ba sản phẩm được thiết kế để giúp phụ nữ có thu nhập thấp tự bảo vệ bản thân khỏi những rủi ro mà họ phải đối mặt

¹¹ Dịch vụ tài chính quản lý rủi ro được định nghĩa là những dịch vụ tài chính cho phép hộ gia đình đối mặt với rủi ro và áp lực kinh tế một cách hiệu quả. Ba loại hình dịch vụ được xem xét trong nghiên cứu này là tiết kiệm, vay khẩn cấp và bảo hiểm.

hàng ngày.¹²

Trong khi các thử nghiệm đang được tiến hành thì môi trường cung cấp sản phẩm tiết kiệm và bảo hiểm ở Việt Nam cũng có những thay đổi đáng quan tâm. Chính phủ cam kết thực hiện các chính sách kinh tế hỗ trợ tăng trưởng công bằng và phát triển những cơ chế bảo trợ xã hội rộng khắp trong toàn dân. Chính phủ cũng đã ban hành một loạt các Nghị định, Thông tư và Quyết định để thực hiện các cam kết này. Thị trường bảo hiểm trong nước được mở rộng đáng kể khi Việt Nam chuẩn bị gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO) vào tháng 1 năm 2007. Khu vực tài chính vi mô cũng đang trong quá trình chính thức hóa theo Nghị định 28/2005/NĐ-CP. Và người dân cũng đã dần dần nhận thức được bảo hiểm chính là cơ chế chia sẻ rủi ro nhờ việc tăng cường đưa tin của các phương tiện thông tin đại chúng liên quan đến đại dịch cúm gia cầm.

Nhận thức rõ được những tiến triển trên cũng như vai trò của dịch vụ tiết kiệm và bảo hiểm đối với việc tích lũy tài sản và quản lý rủi ro của hộ thu nhập thấp ở Việt Nam, Tổ chức Lao động Quốc tế đã phối hợp với Quỹ Ford để xuất tiến hành thêm một nghiên cứu trong quý tư của năm 2006. Nghiên cứu có mục đích phân tích sự phát triển gần đây, thái độ (của các nhà cung cấp đối với việc phục vụ thị trường thu nhập thấp) và các sản phẩm hiện có, và đưa ra những khuyến nghị để mở rộng tiếp cận các sản phẩm tiết kiệm và bảo hiểm phù hợp với hộ thu nhập thấp ở Việt Nam trong tương lai.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu có hai mục tiêu chính:

1. Cập nhật số liệu hiện có về dịch vụ tiết kiệm và bảo hiểm cho hộ thu nhập thấp ở Việt Nam; và
2. Tìm tòi các sáng kiến để mở rộng tiếp cận tiết kiệm và bảo hiểm cho hộ thu nhập thấp.

3. Phương pháp

Nghiên cứu do bốn chuyên gia trong nước và một chuyên gia quốc tế thực hiện. Nhóm nghiên cứu chia thành hai nhóm nhỏ, một nhóm tập trung vào bảo hiểm và nhóm còn lại tập trung vào tiết kiệm. Chuyên gia quốc tế hỗ trợ cho cả hai nhóm. Nghiên cứu được bắt đầu bằng việc rà soát các tài liệu sẵn có, tập trung vào 16 câu hỏi nghiên cứu (xem Phụ lục 1: Danh sách các câu hỏi phỏng vấn và Phụ lục 2: Các nguồn thông tin thứ cấp). Sau nghiên cứu sơ cấp là quá trình nghiên cứu thứ cấp sử dụng bảng câu hỏi cấu trúc và hướng dẫn phỏng vấn, có thể tìm thấy ví dụ về các câu hỏi và hướng dẫn này trong Phụ lục 3: Hướng dẫn phỏng vấn được điều chỉnh phù hợp với những đối tượng phỏng vấn khác nhau, nhưng mạch câu hỏi thống nhất với nhau theo đúng nội dung của mười sáu câu hỏi nghiên cứu ban đầu.

Tổng cộng lại, cả nhóm nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn bán kết cấu với 49 tổ chức và nguồn thông tin, bao gồm các tổ chức tài chính vi mô, tổ chức chính trị xã hội, tổ chức phát triển quốc tế, các cơ quan chính phủ, ngân hàng quốc doanh và tư nhân, và các công ty bảo hiểm nhà nước và tư nhân. Trong một số trường hợp, nhóm đã phỏng vấn nhiều hơn một đại diện của một tổ chức để thu được thông tin trên những khía cạnh khác nhau (Danh sách phỏng vấn được trình bày trong Phụ lục 4). Khi xác định được một nhà cung cấp dịch vụ có sản phẩm mà hộ thu nhập thấp tiếp cận được

¹² Dự án của ILO “Mở rộng chương trình tài chính và bảo hiểm vi mô cho lao động nữ trong khu vực phi kết cấu” hỗ trợ ba sáng kiến: 1) Quỹ TYM với sản phẩm “Tiết kiệm Gia đình”; 2) Quỹ ủy thác Hội phụ nữ Đông Triều với quỹ bảo vệ tương hỗ, kết hợp hình thức bảo hiểm nhân thọ-tín dụng với một số quyền lợi hạn chế về y tế/mai táng phí; 3) hợp tác giữa Quỹ Hỗ trợ Phụ nữ Ninh Phước với Công ty bảo hiểm Bảo Việt để cung cấp sản phẩm bảo hiểm sinh mạng cá nhân gắn với vốn vay.

(hay có tiềm năng phù hợp với những đối tượng này), nhà cung cấp đó được đề nghị hoàn thành một bảng hỏi và/hoặc cung cấp các tài liệu thích hợp về sản phẩm (chẳng hạn như hợp đồng hay bảng phí) để minh họa cho thiết kế của sản phẩm. Tổng cộng đã thu được 21 bảng hỏi. Nhóm nghiên cứu đã chuẩn bị báo cáo tóm tắt để trình bày tại hội thảo lấy ý kiến về kết quả nghiên cứu được tổ chức tại Hà Nội vào ngày 1 tháng 2 năm 2007. Buổi hội thảo được thiết kế để thảo luận những phát hiện ban đầu và bổ sung những lỗ hổng thông tin. Ba tổ chức hiện đang tham gia vào quá trình thử nghiệm sản phẩm cho thị trường thu nhập thấp đã trình bày về mô hình sản phẩm của mình tại hội thảo. Buổi hội thảo đã thu hút sự tham gia của cả các nhà cung cấp dịch vụ thương mại và phi thương mại. Báo cáo cuối cùng này tổng hợp các ý kiến bình luận cũng như đề xuất thảo luận trong hội thảo.

4. Những giả định và hạn chế

Do mục tiêu của nghiên cứu yêu cầu quan sát khách quan và sẵn sàng tiếp thu các sáng kiến, nên Nhóm nghiên cứu đã đưa ra một số giả định trong quá trình nghiên cứu. Tuy nhiên, chỉ có một giả định quan trọng và ba hạn chế có ảnh hưởng đến kết quả của nghiên cứu và đáng được đề cập đến trong phần cơ sở nghiên cứu của báo cáo này.

Thứ nhất, như sẽ đề cập trong Phần 2.2.2, hiện ở Việt Nam không có định nghĩa rõ ràng và thống nhất về “hộ thu nhập thấp”. Do đó, phải đưa ra giả định về bản chất của thị trường mục tiêu cho nghiên cứu này. Xuất phát từ những phân tích gần đây của Ngân hàng thế giới, cũng như từ số liệu thống kê của Chính phủ Việt Nam, “thu nhập thấp” được xác định gồm cả hộ “nghèo” và “cận nghèo”, chiếm khoảng 40% dân cư.¹³ Như trình bày trong Bảng 1, hai nhóm dân cuối cùng có mức thu nhập trung bình hàng tháng dưới mức tiền lương tối thiểu hiện nay là 350.000 đồng. Rất đáng tiếc là số liệu thống kê không đủ để chi tiết thêm định nghĩa này, và việc xác định đặc điểm của tầng lớp thu nhập thấp cũng nằm ngoài phạm vi của nghiên cứu này. Việc thiết lập một định nghĩa cụ thể hơn về “thu nhập thấp” có thể là cần thiết. Tuy nhiên, định nghĩa đơn giản được sử dụng ở đây cũng đủ đáp ứng cho mục đích của nghiên cứu. Đối với các nhà nghiên cứu và những người được phỏng vấn, định nghĩa này đã làm rõ được loại hình và quy mô ước tính của thị trường đang được đề cập tới.

Bảng 1: Thu nhập bình quân đầu người hàng tháng theo nhóm phần năm dân số (nghìn đồng)

	Toàn dân	Nhóm 1	Nhóm 2	Nhóm 3	Nhóm 4	Nhóm 5
Cả nước	484,38	141,75	240,66	346,98	514,21	1182,27
Thành thị	815,43	236,91	437,31	616,12	876,67	1914,06
Nông thôn	378,09	131,19	215,11	297,55	416,20	835,03

Nguồn: Tổng cục Thống kê, Chính phủ Việt Nam, 2004

Thứ hai, do nghiên cứu năm 2003 kết luận rằng nguồn cung cho dịch vụ tiết kiệm và bảo hiểm hạn chế là nguyên nhân chính cản trở sự tiếp cận của hộ thu nhập thấp, và do nguồn lực hạn chế, nên nghiên cứu này đặc biệt tập trung vào cập nhật thông tin về khả năng cung cấp dịch vụ cho hộ thu

¹³ Waseem Saba và de Paz Nieves Carmen. 2006, *Bảo trợ xã hội tại Việt Nam: Nghiên cứu cơ sở*, Hà Nội: Ngân hàng Thế giới, trang 6.

nhập thấp ở Việt Nam. Điều này không có nghĩa là nghiên cứu về nhu cầu là không có ích, nhưng đó không phải là mục tiêu chính của nghiên cứu này.

Thứ ba, nhóm nghiên cứu nhận thấy được tầm quan trọng của thu thập số liệu định lượng để minh họa và hỗ trợ cho các kết luận cũng như đề xuất đưa ra. Nhóm nghiên cứu đã rất nỗ lực để thu nhập các loại thông tin này, ngay từ khi thiết kế quy trình nghiên cứu ban đầu và các công cụ thu thập số liệu, và tiếp theo là những yêu cầu cung cấp số liệu chính thức và không chính thức. Nhưng rất đáng tiếc là vẫn không thu thập được một vài số liệu quan trọng, và cũng không rõ là vì không có số liệu hay các tổ chức không muốn công bố số liệu. Dù sao đi nữa thì việc thiếu vắng số liệu thống kê về số người gửi tiền và tham gia bảo hiểm có thu nhập thấp, số dư tiết kiệm trung bình theo sản phẩm, và khả năng sinh lời của các sản phẩm tiết kiệm và bảo hiểm hiện đang cung cấp cho hộ thu nhập thấp cũng cản trở nỗ lực chung của nghiên cứu, và được đề cập đến trong báo cáo như một thách thức đối với việc mở rộng tiếp cận trong tương lai.

Cuối cùng, một vài yêu cầu được đưa ra về việc tổ chức trình bày các phát hiện trong báo cáo này theo một cách riêng biệt. Những yêu cầu này được đáp ứng trong chừng mực có thể, nhưng nhìn chung, cấu trúc của báo cáo tuân thủ theo điều khoản tham chiếu ban đầu, theo đó yêu cầu chia thành 2 phần - bảo hiểm và tiết kiệm - mỗi phần bao gồm các mục sau:

- 1) Cập nhật về môi trường pháp lý liên quan đến cung cấp sản phẩm tiết kiệm và bảo hiểm
- 2) Cập nhật các nhà cung cấp và sản phẩm hiện có trên thị trường
- 3) Nhận diện những thách thức và khuyến nghị để mở rộng tiết kiệm hoặc bảo hiểm cho thị trường thu nhập thấp

Những độc giả đã đóng góp ý kiến đề xuất vào những phát hiện ban đầu có thể tìm thấy ý tưởng và những quan tâm của mình được đề cập trong báo cáo, cho dù không được tổ chức cụ thể và khớp hoàn toàn với trình tự trình bày tại buổi hội thảo lấy ý kiến vào tháng 2.

PHẦN II: BẢO HIỂM

1. Giới thiệu

Các dịch vụ bảo hiểm hiện có ở Việt Nam cơ bản có thể được chia thành hai loại: phúc lợi xã hội và thương mại. Hình thức phúc lợi xã hội bao gồm bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế và các chương trình hỗ trợ xã hội do Chính phủ cung cấp nhằm bảo đảm mức an sinh xã hội cơ bản nhất cho công dân. Hình thức thương mại bao gồm bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm tai nạn cá nhân, bảo hiểm y tế, bảo hiểm tài sản và các sản phẩm bảo hiểm khác được các công ty công và tư được cấp phép cung cấp các dịch vụ này trên cơ sở lợi nhuận.

Bảng 2 minh họa cho sự tăng trưởng của khu vực bảo hiểm thương mại cả về quy mô và mức độ đa dạng. Hiện đang có 32 công ty hoạt động trong khu vực này bao gồm các công ty bảo hiểm, tái bảo hiểm, môi giới và giám định tổn thất.¹⁴ Cũng có khoảng 30 văn phòng đại diện của các tập đoàn bảo hiểm quốc tế tại thị trường Việt Nam. Tổng doanh thu toàn thị trường năm 2005 ước đạt khoảng 15.678 tỷ đồng, gấp hơn hai lần doanh thu năm 2002, cách trước đó 3 năm. Năng lực tài chính của toàn ngành (được tính bằng tổng tài sản và dự phòng kỹ thuật) tăng 161% cũng trong cùng khoảng thời gian 3 năm đó, và đóng góp của ngành vào tổng thu nhập quốc dân liên tục tăng trong vòng 10 năm trở lại đây.

Bảng 2: Các chỉ số của thị trường bảo hiểm Việt Nam

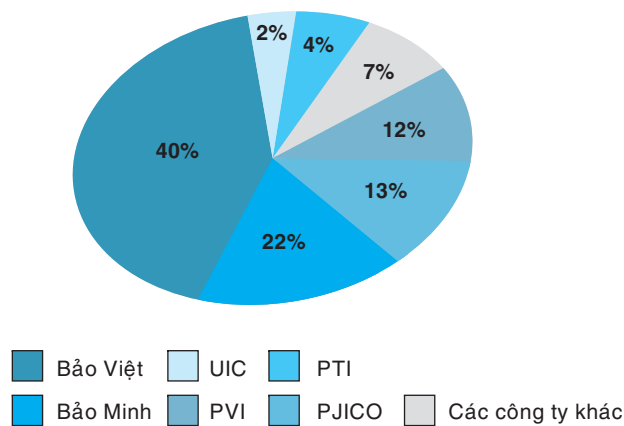
Chỉ số chính	1996	1999	2002	2003	2004	2005
1. Cơ cấu thị trường - tổng số nhà bảo hiểm/môi giới	8	15	20	24	26	32
• Bảo hiểm phi nhân thọ	6	10	13	14	14	16
• Bảo hiểm nhân thọ	1	3	4	4	5	8
• Tái bảo hiểm	1	1	1	1	1	1
• Môi giới	0	1	2	5	6	7
2. Doanh thu thị trường						
a. Tổng doanh thu (tỷ đồng)	1,356	2,291	7,825	11,376	14,088	15,678
• Phí bảo hiểm	1,264	2,091	6,992	10,390	12,479	13,558
- Phi nhân thọ	1,263	1,606	2,624	3,815	4,768	5,535
- Nhân thọ	1	485	4,368	6,575	7,711	8,023
• Thu nhập từ đầu tư	92	200	833	986	1,609	2,120
b. Đóng góp vào GDP (%)	0.49	0.57	1.46	1.86	1.97	2.03
c. Phí bảo hiểm trên đầu người (nghìn đồng)	17	27	88	125	152	163
3. Lợi ích xã hội	809	1,494	4,949	6,393	8,660	9,991
a. Bồi thường đã trả (tỷ đồng)	760	789	1,400	1,841	3,276	4,628
b. Dự phòng bồi thường (tỷ đồng)	149	705	3,549	4,163	5,384	5,363
4. Năng lực tài chính						
a. Tổng tài sản (tỷ đồng)	1,703	3,692	12,503	18,299	25,177	31,497
b. Tổng dự phòng kỹ thuật (tỷ đồng)	791	2,107	8,685	13,152	18,536	23,899
5. Số việc làm được tạo ra (nhân viên và đại lý)	7,000	30,000	76,600	125,100	136,700	143,540

Nguồn: Danh bạ Bảo hiểm Việt Nam, 2005

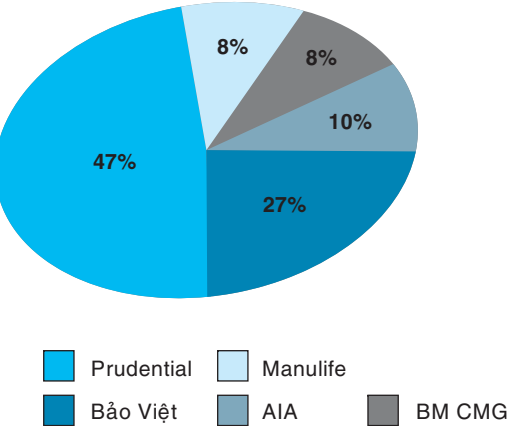
¹⁴ Xem Phụ lục 5 về danh sách các công ty hiện đang hoạt động tại thị trường bảo hiểm Việt Nam.

Về phía các nhà bảo hiểm, thị trường phân chia rõ ràng giữa một bên là các công ty bảo hiểm quốc doanh và công ty cổ phần trong nước, và một bên là các công ty liên doanh nước ngoài hay các công ty 100% vốn nước ngoài. Bảo Việt, Bảo Minh, PJICO và Bảo hiểm Dầu khí Việt Nam là những công ty bảo hiểm chính trong nước, còn QBE, AIG, ACE và Prudential dẫn đầu trong các công ty nước ngoài.¹⁵ Bảo Việt vẫn là công ty lớn nhất trên thị trường với số vốn đăng ký là 3.000 tỷ đồng (gần 200 triệu đô la Mỹ). Công ty này hoạt động trong cả lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ và phi nhân thọ (hình 1 và 2) cũng như quản lý quỹ và chứng khoán.

Hình 1: Thị phần bảo hiểm phi nhân thọ năm 2005¹⁶



Hình 2: Thị phần bảo hiểm nhân thọ năm 2005¹⁷



Các công ty bảo hiểm thành lập đã lâu như Prudential, Bảo Minh và Bảo Việt vẫn thống trị thị trường, nhưng họ cũng đang phải làm việc cật lực để theo kịp các công ty mới được cấp phép hoạt động như ACE và Bảo hiểm Nhân thọ New York. Nhiều công ty bảo hiểm trong nước cũng đã được thành lập, chủ yếu là bởi các nhà đầu tư trong ngành ngân hàng như: Công ty Bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển (BIC) do Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam (NH ĐTPT) thành lập; Ngân hàng Sài Gòn Thương tín Sacombank - là chủ sở hữu chính của Bảo hiểm Viễn Đông; và Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (NHNNg) là chủ sở hữu của Công ty Cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Nông nghiệp (AIC).

Mặc dù không đủ số liệu thống kê để ước tính tỷ lệ phần trăm số dân đang tham gia bảo hiểm phi nhân thọ thương mại, nhưng các số liệu thống kê của bảo hiểm nhân thọ gợi ý rằng số người Việt Nam tiếp cận bảo hiểm thương mại và sẵn sàng mua cũng như có khả năng mua được đang tăng chậm.¹⁸ Con số tuyệt đối những cá nhân hiện đang tham gia bảo hiểm nhân thọ thương mại vẫn còn rất nhỏ - dưới 4,3% dân số năm 2006. Không có số liệu về số người tham gia bảo hiểm phi nhân thọ.

Quy mô và phạm vi của các chương trình bảo hiểm do nhà nước tài trợ cũng tăng đáng kể ở một số khu vực. Trước đây chỉ cung cấp cho những người làm công ăn lương trong khu vực nhà nước,

¹⁵ QBE và ACE là tên đăng ký chính thức của hai tập đoàn bảo hiểm quốc tế, không phải tên viết tắt.

¹⁶ Thị trường bảo hiểm Việt Nam 2005. "Các công ty khác" bao gồm các công ty bảo hiểm sau: Bảo Long (1,96%), Allianz (1,69%), VIA (1,43%), Viễn Đông (0,63%), NH ĐTPT-QBE (0,45%), Samsung-Vina (0,34%), IAI (0,18%), và Groupama (0,01%).

¹⁷ Bộ Tài chính: Thị trường Bảo hiểm Việt Nam 2005. Hà Nội.

¹⁸ Tổng số người tham gia bảo hiểm với các sản phẩm chính tăng 2,4% trong năm 2005 và 2006, từ 3,503 triệu lên 3,587 triệu. Nguồn: AON Viet Nam.

nhưng hiện nay bảo hiểm xã hội và bảo hiểm y tế ngày càng mở rộng tiếp cận đến người lao động trong các doanh nghiệp tư nhân chính thức và cả khu vực phi chính thức, tuy ở một mức độ ít hơn. Đến cuối năm 2006, có khoảng 34,5 triệu người tham gia chương trình bảo hiểm y tế của nhà nước (chiếm khoảng 41% dân số Việt Nam) so với 16,2 triệu người năm 2003, con số này cho thấy mức độ tham gia đã tăng hơn 2 lần trong vòng 3 năm trở lại đây. Khoảng một phần ba trong số đó tham gia bảo hiểm y tế tự nguyện, trong đó 90% là học sinh và sinh viên. Việc tham gia chương trình bảo hiểm xã hội chưa phát triển mạnh như vậy. Năm 2006, 16% người lao động có hợp đồng bảo hiểm, so với 14% năm 2003; chương trình bảo hiểm xã hội tự nguyện vẫn chưa có hiệu lực cho đến 2008.¹⁹

Cho đến nay, phúc lợi xã hội và sản phẩm bảo hiểm thương mại được cung cấp qua các kênh riêng biệt, tương đối ít có cạnh tranh và hợp tác giữa các nhà cung cấp dịch vụ. Điều này có thể thay đổi khi số lượng công ty bảo hiểm thương mại ngày càng tăng và Chính phủ tìm kiếm các phương thức để thực hiện cam kết cung cấp tiếp cận bảo hiểm y tế và xã hội toàn dân. Các kênh phân phối mới đang hình thành, và tiềm năng hộ thu nhập thấp được cung cấp dịch vụ hiệu quả hơn là rất rõ.

Lý do cho sự lạc quan này sẽ được khám phá dần trong hai mục tiếp theo của báo cáo, đề cập đến những thay đổi đang diễn ra về môi trường pháp lý và việc cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho thị trường thu nhập thấp. Mục thứ tư tóm tắt những thách thức chính hạn chế sự tiếp cận của hộ thu nhập thấp tới các dịch vụ bảo hiểm và có thể tiếp tục hạn chế tiếp cận trong tương lai. Mục cuối cùng trong phần bảo hiểm của báo cáo này sẽ trình bày những khuyến nghị để đương đầu với thử thách và tận dụng tiềm năng hiện có trong ngành.

2. Cập nhật môi trường pháp lý

Mục này mô tả môi trường pháp lý điều tiết việc cung cấp dịch vụ bảo hiểm ở Việt Nam, tập trung chủ yếu vào những thay đổi diễn ra từ năm 2003. Mục này cũng chỉ ra hai mảng vấn đề pháp lý cần được quan tâm khi lập kế hoạch cho tương lai, đó là những nhân tố hạn chế việc tiếp cận các sản phẩm bảo hiểm và những nhân tố tạo điều kiện thuận lợi cho tiếp cận. Mục này cũng đưa ra một vài ý kiến bình luận về những thay đổi đang được chờ đón trong tương lai gắn với môi trường pháp lý, tác động của những thay đổi này vẫn chưa được biết tới.

2.1 Sự phát triển từ năm 2003

Nói chung, sự phát triển của thị trường bảo hiểm ở Việt Nam chịu sự hướng dẫn của Luật kinh doanh bảo hiểm và Chiến lược phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam 2003-2010.²⁰ Nhìn tổng thể, ngành bảo hiểm dường như hài lòng với môi trường điều tiết của quy định này và hàng loạt các nghị định và thông tư được ban hành trong vòng 3 năm trở lại đây nhằm hướng dẫn thực hiện chiến lược của Chính phủ. Những thay đổi môi trường điều tiết miêu tả trong phần này đã có hoặc có thể tác động đáng kể đến việc tiếp cận dịch vụ bảo hiểm của hộ thu nhập thấp.

2.1.1 Củng cố năng lực của các công ty bảo hiểm Việt Nam

Chiến lược phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam từ năm 2003 đến năm 2010 tập trung vào ba

¹⁹ Từ năm 2003, con số tham gia vào các chương trình bảo hiểm bắt buộc tăng từ 5 triệu lên 6,9 triệu lao động. Nguồn: Manuel Ramón Alarcón Caracuel, "Báo cáo tình hình hiện tại, sự phát triển và triển vọng cải thiện hệ thống an sinh xã hội thống nhất ở nước Cộng hòa Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam", 10 tháng 12 năm 2006, Hà Nội: Trung tâm Hợp tác Quốc tế Tây Ban Nha.

²⁰ Quyết định 175/2003/QĐ-TTg Chiến lược phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam 2003-2010, 29 tháng 08 năm 2003.

mục tiêu chính, hai trong số đó đáng được đề cập ở đây:

- Các công ty bảo hiểm Việt Nam sẽ có năng lực tài chính mạnh, khả năng kinh doanh hiện đại và các công nghệ quản lý tiên tiến, nhân lực làm việc trong ngành bảo hiểm có kỹ năng chuyên nghiệp để đáp ứng các yêu cầu của cạnh tranh và hội nhập.
- Người dân sẽ được tiếp cận các sản phẩm bảo hiểm với chất lượng đạt tiêu chuẩn quốc tế.²⁰

Trong vòng 3 năm trở lại đây, một vài thông tư đã được ban hành để hỗ trợ sự phát triển của ngành hướng tới hai mục tiêu đó. Chẳng hạn, thông tư số 98/2004/TT-BTC củng cố các quy định cấp phép, đăng ký sản phẩm, thẩm định, thống kê bảo hiểm, và tái bảo hiểm. Nó cũng đề cập đến quyền, trách nhiệm và việc tập huấn cho các đại lý bảo hiểm, cũng như đưa ra tỷ lệ hoa hồng tối đa. Thông tư cũng thiết lập một hệ thống tiêu chuẩn minh bạch đối với thông tin trong các tài liệu bán hàng và hợp đồng. Thông tư 90/2004/TT-BTC cung cấp hướng dẫn chi tiết thực hiện chế độ tài chính đối với các công ty bảo hiểm và môi giới bảo hiểm, bao gồm mức vốn pháp định, dự phòng, và yêu cầu chế độ báo cáo. Chiến lược phát triển ngành bảo hiểm của Chính phủ hiện đang được thực hiện và tạo điều kiện cho việc cung cấp dịch vụ bảo hiểm chuyên nghiệp hơn, ổn định hơn và có chất lượng cao hơn ở Việt Nam.

2.1.2 Mở rộng thị trường cho cạnh tranh

Tháng 1 năm 2007, Việt Nam đã trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO). Trong quá trình xin gia nhập WTO, Việt Nam đã đồng ý mở rộng thị trường bảo hiểm rộng rãi hơn, và những sự điều chỉnh này đã được thể hiện trong các Nghị định 42/2001/NĐ-CP và 43/2001/NĐ-CP, cho phép các công ty nước ngoài dễ dàng gia nhập thị trường Việt Nam hơn. Trước đó, số lượng giấy phép kinh doanh bị hạn chế và các thể nhân Việt Nam chỉ có thể mua bảo hiểm của các công ty đang hoạt động tại Việt Nam, điều này tạo lợi thế cạnh tranh cho các công ty trong nước.²¹ Giảm rào cản cho các doanh nghiệp nước ngoài gia nhập thị trường sẽ tạo sự cạnh tranh nhiều hơn cho các doanh nghiệp trong nước tại thị trường truyền thống và điều này có thể sẽ tạo động lực cho nghiên cứu và phát triển sản phẩm ở thị trường mới.

2.1.3 Cổ phần hóa các công ty bảo hiểm quốc doanh

Cả Bảo Minh và Vinare trở thành công ty cổ phần vào năm 2004 và hiện nay đang niêm yết trên thị trường chứng khoán Việt Nam. Bảo Minh là công ty bảo hiểm phi nhân thọ lớn thứ hai ở Việt Nam, còn Vinare là công ty tái bảo hiểm duy nhất trong nước. Mặc dù phần lớn số cổ phần của các công ty này là do Nhà nước nắm giữ (70% đối với Bảo Minh và 56,5% đối với Vinare),²² nhưng việc cổ phần hóa là dấu hiệu cho một quá trình chuyển đổi rõ ràng trong ngành bảo hiểm theo phương pháp tiếp cận hướng tới thị trường.

2.1.4 Khuyến khích về thuế

Tất cả các hợp đồng bảo hiểm trước đây đều phải chịu mức thuế giá trị gia tăng bằng 10% phí bảo hiểm. Khi Thông tư 111/2005/TT-BTC được ban hành năm 2005, một số sản phẩm bảo hiểm như bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm học sinh, bảo hiểm tai nạn cá nhân, bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế và

²¹ Đã trích dẫn.

²² Các tổ chức và cá nhân Việt Nam có thể kinh doanh với doanh nghiệp bảo hiểm không có trụ sở chính ở Việt Nam chỉ khi doanh nghiệp bảo hiểm đang hoạt động ở Việt Nam chưa cung cấp loại hình bảo hiểm mà tổ chức hoặc cá nhân muốn mua, hoặc khi cung cấp qua quan hệ đối tác theo một thoả thuận quốc tế do Chính phủ Việt Nam ký.

²³ “Cổ phần của Vinare chào bán ra công chúng,” Thông tấn xã Việt Nam, 2 tháng 3 năm 2006, [www.vnagency.com.vn](http://vnagency.com.vn) và “Công ty bảo hiểm quốc doanh bán cổ phần vào tháng 7,” 11 tháng 6 năm 2004, <http://vietnamnews.vn.net.vn/2004-06/10/Columns/Talking%20Shop.htm>.

bảo hiểm thất nghiệp được miễn khoản thuế này. Việc miễn thuế đã gián tiếp làm giảm chi phí cung cấp nhiều loại sản phẩm bảo hiểm mà các hộ thu nhập thấp có nhu cầu.

2.1.5 Quy định mới về bảo hiểm y tế do Nhà nước tài trợ

Nghị định 63/2005/NĐ-CP, ban hành ngày 16/05/2005, cung cấp các quy định mới về bảo hiểm y tế, thay thế Nghị định có hiệu lực từ năm 1998. Bốn điểm cơ bản của Nghị định mới đáng được đề cập ở đây bao gồm:

- Chỉ rõ các nhóm đối tượng được tham gia bảo hiểm y tế bắt buộc ngoài nhóm người lao động làm công ăn lương (ví dụ như người nghèo, cựu chiến binh, nhóm người trên 90 tuổi, ...)
- Mở rộng hình thức bảo hiểm y tế tự nguyện cho “mọi đối tượng có nhu cầu tham gia bảo hiểm y tế, kể cả đối tượng đã tham gia bảo hiểm y tế bắt buộc nhưng muốn tham gia bảo hiểm y tế tự nguyện để hưởng mức dịch vụ bảo hiểm y tế cao hơn, và bao gồm cả người nước ngoài đến Việt Nam với mục đích làm việc, học tập hay du lịch”
- Khuyến khích Ủy ban Nhân dân các cấp gây quỹ để mua bảo hiểm y tế tự nguyện cho công dân địa phương, đặc biệt là người nghèo
- Cho phép những người sử dụng dịch vụ bảo hiểm y tế được tiếp cận dịch vụ tại các cơ sở y tế tư nhân có hợp đồng với Bảo hiểm Xã hội Việt Nam (VSS).

Thông tư 21 và 22, ban hành tháng 7 và tháng 8 năm 2005, cung cấp hướng dẫn chi tiết thực hiện cấu phần bắt buộc và tự nguyện của Nghị định 63. Nghị quyết 36 cũng thiết lập chương trình bảo hiểm y tế miễn phí cho trẻ em dưới 6 tuổi, bắt đầu có hiệu lực từ 2005.

2.1.6 Cải cách chưa có tiền lệ của hệ thống bảo hiểm xã hội

Hệ thống mới được quy định trong Luật Bảo hiểm Xã hội mới, thông qua tháng 06/2006, nhằm từng bước mở rộng bảo hiểm xã hội trên phạm vi cả nước đồng thời với việc đảm bảo sự bền vững về tài chính của hệ thống.²⁴ Hệ thống này bao gồm 3 chương trình chính: 1) bảo hiểm bắt buộc (có hiệu lực từ 01/01/2007); 2) bảo hiểm xã hội tự nguyện (có hiệu lực từ 01/01/2008); và 3) bảo hiểm thất nghiệp (có hiệu lực từ 01/01/2009). Đây là lần đầu tiên Luật Bảo hiểm Xã hội mới đưa ra những hướng dẫn chi tiết cho việc thực hiện bảo hiểm tự nguyện nhằm hỗ trợ người lao động ngoài khu vực chính thức của nền kinh tế, bao gồm nông dân và lao động tự tạo việc làm. Nó cũng cho phép chuyển đổi lợi ích giữa chương trình bắt buộc và tự nguyện. Chi tiết về lợi ích được hưởng trong mỗi chương trình được đề cập trong mục 3 của báo cáo này.

2.1.7 Những quy định mới đối với bảo hiểm tương hỗ

Nghị định số 18/2005/NĐ-CP và Thông tư số 52/2005/TT-BTC được ban hành năm 2005 hướng dẫn việc thành lập, tổ chức và hoạt động của các tổ chức bảo hiểm tương hỗ trong ngành nông nghiệp, thủy sản và lâm nghiệp. Những quy định mới này tạo cơ hội cho việc đổi mới các sản phẩm nhằm đáp ứng nhu cầu của những người lao động có thu nhập thấp trong các ngành này, tuy nhiên đến thời điểm hiện tại, chưa có quỹ bảo hiểm tương hỗ nào được thành lập.

2.1.8 Những quy định mới đối với các tổ chức tài chính vi mô

Nghị định số 28/2005/NĐ-CP về tổ chức và hoạt động của các tổ chức tài chính vi mô ở Việt Nam được ban hành ngày 09/03/2005. Đây là bước đầu tiên trong việc tạo cơ sở pháp lý và điều tiết hoạt động của các tổ chức tài chính vi mô. Bản dự thảo Nghị định sửa đổi bổ sung Nghị định 28 và dự thảo của Thông tư hướng dẫn thực hiện đang được lấy ý kiến. Khi đã thông qua, những quy định này

²⁴ Saba Waseem và Carmen de Paz Nieves, 2006 “Bảo trợ xã hội ở Việt Nam: Những vấn đề cơ bản”, Hà Nội: Ngân hàng Thế giới.

sẽ tạo điều kiện cho các tổ chức tài chính vi mô xây dựng được cơ chế hoạt động theo đúng các quy định của pháp luật và có được tư cách pháp nhân hợp lệ hơn. Nghị định 28 cho phép các tổ chức tài chính vi mô chịu sự điều tiết được hoạt động như các đại lý trong lĩnh vực ngân hàng và bảo hiểm. Điều này có nghĩa là Nghị định sẽ hỗ trợ cho việc hợp tác trong tương lai giữa các tổ chức tài chính vi mô và nhà cung cấp bảo hiểm để phục vụ khách hàng có thu nhập thấp

2.1.9 Mở rộng phạm vi hoạt động cho Công ty Dịch vụ Tiết kiệm Bưu điện

Quyết định số 270/2005/QĐ-TTg ngày 31/10/2005 về huy động, quản lý và sử dụng tiết kiệm bưu điện đã mở rộng phạm vi hoạt động của dịch vụ tài chính cơ bản do Công ty Dịch vụ tiết kiệm Bưu điện cung cấp (Cty TKBD). Theo Quyết định này, chức năng cơ bản của Cty TKBD vẫn là huy động nguồn vốn cho các chương trình trọng điểm quốc gia, tuy nhiên Cty TKBD được phép phát triển thêm các dịch vụ hỗ trợ khác như phát hành chứng chỉ tiền gửi, dịch vụ chuyển tiền, dịch vụ thanh toán bao gồm séc, dịch vụ thẻ ATM, và các dịch vụ đại lý như bán bảo hiểm. Việc mở rộng phạm vi hoạt động của Cty TKBD tăng cường khả năng cung cấp dịch vụ bảo hiểm tới những hộ gia đình có thu nhập thấp thông qua mạng lưới 2.946 bưu cục trên cả nước.

2.2 Các nhân tố hạn chế tiếp cận

Nhìn nhận từ góc độ pháp lý, có 9 nhân tố hạn chế việc tiếp cận các sản phẩm bảo hiểm của hộ thu nhập thấp.

2.2.1 Lịch sử cung cấp các dịch vụ bảo hiểm miễn phí cho người nghèo

Mặc dù công bố của Chính phủ nhấn mạnh việc hướng tới bảo hiểm y tế và bảo hiểm xã hội toàn dân, tuy nhiên cho tới thời điểm này, các chính sách bảo hiểm chủ yếu tập trung vào hai nhóm kinh tế - xã hội chính: 1) nhóm người lao động ở khu vực kinh tế chính thức, và 2) nhóm người nghèo. Một loạt các chương trình trợ giúp xã hội được thiết lập dành cho những nhóm cụ thể như những người sống dưới mức nghèo, dân tộc thiểu số, cựu chiến binh, người già, người tàn tật v.v..., tuy nhiên các chương trình này bị chỉ trích là mang tính cô lập và thiếu sự hợp tác; hiện tại Chính phủ đang hướng tới một khuôn khổ an sinh xã hội thống nhất hơn. Truyền thống cung cấp các dịch vụ bảo hiểm miễn phí cho các đối tượng nhất định đóng một vai trò quan trọng trong sự phát triển kinh tế - xã hội của Việt Nam cho đến thời điểm này, và nó cũng hỗ trợ tiếp cận một số dịch vụ bảo hiểm cho nhiều nhóm người bị thiệt thòi. Tuy nhiên, truyền thống này cũng mang lại hai hệ quả đáng quan tâm.

Trước hết, có xu hướng phản đối việc cung cấp dịch vụ mang tính thương mại cho người nghèo bởi việc cung cấp dịch vụ cho người nghèo được xem như là trách nhiệm của Chính phủ. Thứ hai, nhiều hộ gia đình mới thoát nghèo thành công đã bị đưa ra khỏi các nhóm mục tiêu, do vậy họ không còn được trợ giúp tiếp cận bảo hiểm y tế và bảo hiểm xã hội nữa. Một tỷ lệ dân số đáng kể ở mức “cận nghèo” có rất ít khả năng để tiếp cận các dịch vụ bảo hiểm phù hợp và với nhu cầu và khả năng chi trả, mặc dù những hộ này còn rất dễ bị tổn thương trước các khủng hoảng về kinh tế - xã hội và họ dễ bị đẩy lùi lại dưới mức nghèo như trước.

2.2.2 Không có định nghĩa rõ ràng về thu nhập thấp

Chính phủ đã định nghĩa rõ ràng chuẩn nghèo quốc gia, nhưng lại không miêu tả khái niệm “cận nghèo” và “thu nhập thấp” (bao gồm cả những người nghèo và cận nghèo) theo cách thức tương tự. Thiếu định nghĩa rõ ràng và hoàn chỉnh về thu nhập thấp làm cho các nhà cung cấp bảo hiểm thương mại khó xem xét nhóm dân số này như một phân đoạn thị trường có giá trị. Hiện tại, các nhà cung cấp bảo hiểm có xu hướng cao bằng “thu nhập thấp” với “nghèo” và, kết quả là, đưa ra kết luận: a) những người có thu nhập thấp không thể mang lại lợi nhuận; và b) trợ cấp để cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho thị trường thu nhập thấp là việc của Chính phủ. Một định nghĩa rõ ràng hơn về thu

nhập thấp sẽ khuyến khích các nhà cung cấp thương mại cân nhắc để phát triển sản phẩm cho thị phần đáng kể này, và cũng giúp các nhà hoạch định chính sách cũng như các nhà quản lý tạo dựng được sự bảo vệ cần thiết về các phúc lợi xã hội cho tầng lớp dân cư này.

2.2.3 Thiếu cơ chế khuyến khích để phục vụ thị trường thu nhập thấp

Hầu hết các công ty bảo hiểm được phỏng vấn đều nhận xét rằng không có cơ chế khuyến khích các nhà bảo hiểm đầu tư vào việc phát triển và cung cấp sản phẩm bảo hiểm cho thị trường thu nhập thấp. Cơ chế khuyến khích duy nhất hiện có là miễn thuế VAT như đã trình bày ở mục 2.1.4, ở khía cạnh nào đó đã tạo nên sự hấp dẫn đối với một số loại hình bảo hiểm nhất định. Các công ty bảo hiểm đánh giá sự khuyến khích này không cao vì hai lý do: trước hết, nó áp dụng cho tất cả các mảng thu nhập và không khuyến khích riêng đối với việc cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho thị trường thu nhập thấp, và thứ hai, nó chỉ mang đến lợi ích gián tiếp. Các công ty bảo hiểm cần nhiều khuyến khích trực tiếp hơn, ví dụ như tài trợ cho nghiên cứu về “làm thế nào để cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho người có thu nhập thấp” hoặc “làm thế nào để tìm được kho báu dưới đáy kim tự tháp”.

2.2.4 Các giả định về mức lương tối thiểu

Khi Luật Bảo hiểm Xã hội tự nguyện mới có hiệu lực vào năm 2008, mức phí bảo hiểm xã hội tự nguyện sẽ được tính toán dựa trên báo cáo về mức thu nhập của mỗi người lao động, mà mức thu nhập này phải bằng hoặc cao hơn mức lương tối thiểu chung. Với mức lương tối thiểu 350.000 đ/tháng ở thời điểm hiện tại, một tỷ lệ đáng kể các hộ gia đình (hai nhóm dân số nghèo nhất có mức thu nhập bình quân tương ứng là 141.750đ/tháng và 240.660đ/tháng) sẽ phải trả mức chi phí bảo hiểm cao hơn so với thu nhập của họ khi so sánh tương quan với những người nhận được mức lương tối thiểu hoặc cao hơn.²⁵

2.2.5 Các hạn chế về lợi ích trong chương trình bảo hiểm xã hội tự nguyện

Luật Bảo hiểm Xã hội mới thiết lập hệ thống bảo hiểm xã hội tự nguyện chỉ bao gồm các quyền lợi trợ cấp hưu trí và trợ cấp cho người (phụ thuộc) còn sống. Trợ cấp ốm đau, thai sản, thương tật lao động, bệnh nghề nghiệp chỉ nằm trong phạm vi của chương trình bảo hiểm bắt buộc, chứ không được áp dụng với bảo hiểm tự nguyện. Những người có thu nhập thấp, không làm việc trong khu vực nhà nước hoặc không có hợp đồng lao động với kỳ hạn tối thiểu 3 tháng hoặc hơn có thể mua bảo hiểm y tế tự nguyện để được bảo hiểm trong trường hợp ốm đau (nhưng không được bảo hiểm cho sự giảm sút về thu nhập do ốm đau). Không có chương trình bảo hiểm nào do Nhà nước tài trợ đưa họ vào diện được bảo hiểm về bệnh nghề nghiệp hoặc tai nạn lao động. Điều này dẫn đến một vấn đề đáng quan tâm đối với một số lượng ngày càng tăng những người lao động có thu nhập thấp làm các công việc không cố định tại các khu công nghiệp và khu chế xuất, chủ yếu do các nhà đầu tư nước ngoài lập ra để tranh thủ lợi thế về giá nhân công tương đối thấp ở Việt Nam. Ngoại trừ ngành xây dựng,²⁶ không có quy định nào của pháp luật yêu cầu các công ty bồi thường cho người lao động trong trường hợp bị bệnh nghề nghiệp hoặc tai nạn lao động đối với người lao động có hợp đồng dưới 3 tháng.

2.2.6 Những hạn chế về tỷ lệ hoa hồng

Chính phủ hạn chế mức hoa hồng mà đại lý bảo hiểm có thể được hưởng. Hạn chế này nhằm bảo vệ khách hàng khỏi sự gia tăng mức phí bảo hiểm khi các nhà cung cấp bảo hiểm cạnh tranh bằng cách tăng phí hoa hồng cho các đại lý nhằm thúc đẩy bán hàng. Mặc dù ý định là tốt, nhưng giới hạn này có thể trở thành rào cản trong việc mở rộng cung cấp các dịch vụ bảo hiểm đến những khu vực

²⁵ Thống kê thu nhập bình quân tháng năm 2004 theo số liệu từ văn phòng của Tổng cục Thống kê

²⁶ Thông tư 76/2003/TT-BTC: Hướng dẫn bảo hiểm trong đầu tư vào xây dựng. 04/08/2003

khó tiếp cận, cần có sự đầu tư về thời gian và chi phí đi lại của các đại lý.

2.2.7 Đăng ký nơi cư trú

Hộ thu nhập thấp thường di cư từ nơi này đến nơi khác để tìm kiếm cơ hội làm ăn. Khi thay đổi nơi cư trú, họ phải đăng ký với chính quyền địa phương, kể cả khi việc cư trú chỉ mang tính chất tạm thời. Không khai báo là vi phạm pháp luật, tuy nhiên quy trình đăng ký tạm trú lại rất khó khăn. Rất nhiều lao động nhập cư không làm thủ tục đăng ký tạm trú, và do đó, họ không thể tiếp cận đến các dịch vụ bảo hiểm y tế, xã hội hoặc các trợ cấp xã hội của Nhà nước.

2.2.8 Thiếu sự hướng dẫn cho Quỹ bảo hiểm tương hỗ và các thành viên

Như đã trình bày ở phần trên, Nghị định số 18/2005/NĐ-CP và Thông tư số 52/2005/TT-BTC ban hành hướng dẫn thành lập các tổ chức bảo hiểm tương hỗ, tuy nhiên cho tới thời điểm này, chưa có tổ chức nào được thành lập. Mặc dù vậy, trên thực tế tồn tại rất nhiều quỹ tương hỗ đang hoạt động ngoài phạm vi của Luật kinh doanh bảo hiểm. Không có giấy phép và không chịu sự điều tiết, các quỹ này cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho thành viên, những dịch vụ này dễ dàng tiếp cận và thành viên có khả năng chi trả, nhưng cũng chứa đựng nhiều rủi ro do tập hợp chia sẻ rủi ro của các quỹ này thường nhỏ, quỹ không có dự trữ thỏa đáng, không tiếp cận được tái bảo hiểm, và không có kinh nghiệm trong việc định giá các sản phẩm một cách phù hợp. Hầu hết các quỹ đều nhỏ và chỉ cung cấp những hỗ trợ tài chính, rất thấp trong trường hợp xảy ra tổn thất (lợi ích chính mà người tham gia nhận được chính là lợi ích về mặt xã hội), thế nên rủi ro đối với người tham gia các quỹ này (trong trường hợp quỹ thất bại) cũng nhỏ. Tuy nhiên, một số quỹ tương hỗ đã lớn mạnh dần và hiện nay phục vụ hàng nghìn thành viên; Quỹ Tương trợ thành viên của Quỹ TYM phục vụ hơn 20.000 khách hàng thành viên. Cho đến gần đây, nhiều quỹ còn chưa biết đến quy định mới đối với các tổ chức bảo hiểm tương hỗ; rất ít nếu không nói là không có quỹ nào quan tâm đến việc chính thức hóa, vì họ không thể đáp ứng yêu cầu mức vốn tối thiểu 20 tỷ đồng, và vì năng lực quản lý của họ cũng còn yếu kém. Các nhà quản lý cũng biết được điều này và họ cũng để cho các quỹ này hoạt động không chính thức nếu họ thỏa mãn hai điều kiện: 1) không tự gọi mình là tổ chức bảo hiểm tương hỗ; 2) không phát hành hợp đồng bảo hiểm; và 3) không hoạt động vì mục đích lợi nhuận. Cách tiếp cận theo kiểu “làm ngơ” này có thể giúp các hộ thu nhập thấp dễ tiếp cận một số sản phẩm bảo hiểm trong ngắn hạn, nhưng không khuyến khích việc phát triển các dịch vụ bảo hiểm dài hạn hơn, đáng tin cậy hơn, và đa dạng hơn cho cộng đồng thu nhập thấp.

2.2.9 Các quy định về việc đăng ký sản phẩm mới

Hiện nay, bất kỳ sản phẩm mới nào trước khi được triển khai trên thị trường đều phải được sự chấp thuận của Bộ Tài Chính (BTC). Điều này cản trở việc cải tiến sản phẩm và có thể không khuyến khích công ty bảo hiểm thử nghiệm những thiết kế và phương pháp tiếp cận mới dành cho thị trường thu nhập thấp. Thực tế là hầu hết các sản phẩm hiện có trên thị trường đều được xem như các sản phẩm chuẩn, đã được đăng ký và BTC chấp thuận từ trước năm 1999. Bộ Tài Chính hiện cũng đang trình một văn bản sửa đổi trong đó loại bỏ các yêu cầu về đăng ký sản phẩm đối với sản phẩm bảo hiểm tài sản hoặc tai nạn, và điều này có thể sẽ khuyến khích việc cải tiến bảo hiểm cây trồng và vật nuôi, tuy nhiên yêu cầu về việc đăng ký sản phẩm đối với loại hình bảo hiểm nhân thọ và bảo hiểm tai nạn cá nhân vẫn được giữ nguyên

2.3 Các nhân tố hỗ trợ tiếp cận

Xét từ góc pháp lý, có 6 nhân tố hỗ trợ hộ thu nhập thấp tiếp cận tốt hơn đến các dịch vụ bảo hiểm ở Việt Nam.

2.3.1 Sự mở cửa thị trường bảo hiểm cho các tổ chức quốc tế

Như đã đề cập ở phần trên, việc Việt Nam mở cửa thị trường bảo hiểm là một phần trong lộ trình gia nhập WTO. Toàn bộ 5 công ty bảo hiểm gia nhập thị trường trong năm 2005 đều là công ty do nước ngoài sở hữu, và những tác nhân mới gia nhập thị trường này đã làm tăng áp lực cạnh tranh đối với những nhà cung cấp khác đang hoạt động trên thị trường. Phân tích số liệu ở Bảng 2, tổng doanh thu thị trường tăng chậm hơn trong năm 2005, so với bất cứ năm nào trong 5 năm trước đó, và số lượng nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm chỉ tăng bằng một nửa (11% so với 23%). Thị trường bảo hiểm truyền thống có lẽ đang bước vào giai đoạn bão hòa, nếu đúng vậy thì các nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm phải đầu tư mở các thị trường mới. Thực tế là một số công ty bảo hiểm trong nước được phỏng vấn đã nhận thức rằng cạnh tranh để thu hút các dự án lớn và khách hàng ở thành thị ngày càng khó khăn. Họ bắt đầu mở rộng tìm kiếm cơ hội sang các thị trường mới, và tầng lớp những người có thu nhập thấp cũng là mảng thị trường bắt đầu được lưu ý. Như đại diện của một công ty bảo hiểm phát biểu: “Chúng tôi cần phải tận dụng mạng lưới hiện có để tiếp cận thị trường thu nhập thấp trước khi các nhà cung cấp lớn nhảy vào”.

2.3.2 Những lựa chọn về hình thức tổ chức mới phục vụ thị trường thu nhập thấp

Nghị định số 18 và 28 đã ghi nhận tính pháp lý của các tổ chức bảo hiểm tương hỗ và các TC TCVM với tư cách là các tổ chức được điều tiết chuyên cung cấp dịch vụ tài chính cho thị trường thu nhập thấp. Thông tư 52 và bản dự thảo thông tư đi kèm Nghị định sửa đổi bổ sung nghị định 28 sắp được ban hành hướng dẫn việc xin cấp phép và tổ chức hoạt động của các tổ chức này, các quy định này có thể dẫn đến việc cung cấp dịch vụ bảo hiểm với chất lượng cao hơn, an toàn hơn cho thị trường thu nhập thấp, so với các sản phẩm mà các tổ chức bán chính thức và các quỹ tương hỗ có khả năng cung cấp. Bên cạnh đó, Công ty Dịch vụ Tiết kiệm Bưu điện (CTy TKBD) đã được phép phát triển dịch vụ đại lý môi giới và cung cấp các sản phẩm bảo hiểm thông qua 816 bưu cục theo sự ủy quyền của Prevoir, công ty bảo hiểm Pháp. Tiềm năng mở rộng cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho cộng đồng thu nhập thấp thông qua mạng lưới của CTy TKBD là rất lớn.

2.3.3 Hướng dẫn cụ thể hơn đối với việc thực hiện chương trình bảo hiểm tự nguyện có sự hỗ trợ của Nhà nước

Thông tư 22 và Luật bảo hiểm xã hội mới đã thiết lập những quy định rõ ràng để thực hiện bảo hiểm y tế và xã hội tự nguyện nhằm hỗ trợ những người lao động ở khu vực kinh tế không chính thức, bao gồm nông dân và người lao động tự tạo việc làm. Sự xuất hiện của những hướng dẫn này sẽ tạo điều kiện thuận lợi hơn cho Cơ quan Bảo hiểm Xã hội Việt Nam và các đối tác tổ chức, tiếp thị và cung cấp các sản phẩm bảo hiểm tự nguyện.

2.3.4 Phân cấp hoạt động

Nhìn từ góc độ quản lý ngân sách, công cuộc *Đổi mới* đã đưa Việt Nam chuyển sang mô hình phi tập trung.²⁷ Điều này cho phép các tỉnh thành linh hoạt thí điểm các sáng kiến cung cấp dịch vụ, sau này có thể sẽ được nhân rộng ra các tỉnh khác. Chẳng hạn như tỉnh Bắc Ninh đã đưa ra chương trình trợ cấp cho hộ “cận nghèo” mua bảo hiểm y tế tự nguyện, và BHXHVN đang đề nghị triển khai mô hình sang các tỉnh khác (xem Mục 3.3.3). Sự linh hoạt về ngân sách sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho các địa phương tiến hành thí điểm và đẩy nhanh tốc độ cải tiến.

²⁷ Nguyễn Nguyệt Nga và Rama Martin, 2007 *So sánh các phương pháp định lượng và định tính để xác định đối tượng nghèo tại Việt Nam*. Tài liệu nghiệp vụ số 32. Toronto: Trung tâm nghiên cứu Quốc tế, Đại học Toronto.

2.3.5 Các yêu cầu đơn giản về cấp phép hoạt động cho đại lý

Hiện nay, thị trường Việt Nam có hơn 100.000 đại lý bảo hiểm đang hoạt động. Các tổ chức và cá nhân này được công ty bảo hiểm uỷ quyền theo hợp đồng để thực hiện hoạt động đại lý bảo hiểm. Sự phát triển mạnh mẽ của mạng lưới đại lý này có được một phần là do các quy định đối với đại lý tương đối đơn giản. Một đại lý cá nhân phải: 1) là công dân Việt Nam, có địa chỉ thường trú tại Việt Nam; 2) từ 18 tuổi trở lên, có đủ năng lực hành vi dân sự; và 3) có chứng chỉ đại lý bảo hiểm do một công ty bảo hiểm hoặc Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam cấp. Một tổ chức muốn hoạt động như một đại lý phải đáp ứng hai điều kiện: 1) được thành lập và hoạt động hợp pháp; và 2) bảo đảm rằng nhân lực trực tiếp thực hiện hoạt động đại lý phải đáp ứng đủ điều kiện yêu cầu như đối với đại lý cá nhân.

Nếu cần bổ sung thêm đại lý để mở dịch vụ bảo hiểm tới cộng đồng thu nhập thấp, việc cần cấp giấy phép và đào tạo các đại lý này có thể thực hiện khá nhanh và dễ dàng. Các công ty bảo hiểm ở Việt Nam thường xuyên tổ chức các khoá đào tạo để cấp chứng chỉ cho các đại lý. Các khoá học kéo dài từ một đến 2 tuần và chi phí do công ty bảo hiểm đài thọ. Khi một đại lý được cấp giấy phép hoạt động và ký hợp đồng với một công ty bảo hiểm, đại lý đó có thể thay mặt cho công ty bảo hiểm thực hiện một loạt các hoạt động bao gồm:

- Giới thiệu và chào bán các dịch vụ bảo hiểm;
- Thu xếp việc ký các hợp đồng bảo hiểm;
- Thu phí bảo hiểm; và
- Xử lý các đơn yêu cầu bồi thường và chi trả quyền lợi khi phát sinh sự kiện bảo hiểm .

Điều này cho thấy một tiềm năng lớn cho phép công ty bảo hiểm hoạt động thông qua đối tác đại lý ở cấp cơ sở nhằm phát triển một mô hình kinh doanh có lãi phục vụ cộng đồng thu nhập thấp.

2.3.6 Thành lập trung tâm đào tạo bảo hiểm

Một bất lợi đối với các quy định cấp phép đơn giản là thiếu các chuẩn mực của ngành và thiếu kiểm soát chất lượng đối với các đại lý. Điều này có thể thay đổi khi Bộ Tài chính thực hiện dự án mới trị giá 3,5 triệu EUR về thúc đẩy sự phát triển nguồn nhân lực cho ngành bảo hiểm. Mục đích của dự án này là thành lập một trung tâm đào tạo chuyên nghiệp cho thị trường bảo hiểm Việt Nam. Phạm vi hoạt động chính xác của trung tâm chưa rõ ràng, nhưng nhiều khả năng sẽ bắt đầu hoạt động qua việc cung cấp chương trình đào tạo cho nhân viên của các công ty bảo hiểm (như kế toán, nhân viên thẩm định hợp đồng) và phối kết hợp với Viện Bảo hiểm và Tài chính Australia và New Zealand (ANZIIF) tập hợp các tài liệu đào tạo có chất lượng cao. Dự án này không chỉ đơn thuần cung cấp các khoá đào tạo cho đại lý, mà còn thiết lập các tiêu chuẩn và tổ chức các kỳ thi cấp chứng chỉ cho đại lý. Điều này sẽ đóng góp đáng kể cho việc thiết lập tiêu chuẩn chất lượng dịch vụ cơ bản trong ngành bảo hiểm. Dự án đã bắt đầu tài trợ các hội thảo đào tạo kỹ thuật cho các công ty bảo hiểm, nhưng lễ khai trương chính thức của trung tâm đào tạo được dự kiến tổ chức vào quý 4 năm 2007.

2.4 Tác động tiềm năng của những thay đổi trong tương lai

Trong thời gian tới, có thể có hai thay đổi quan trọng về mặt pháp lý, tuy nhiên với thông tin hạn chế về bản chất của những thay đổi này, rất khó đánh giá tác động của chúng đến việc tiếp cận dịch vụ bảo hiểm của hộ thu nhập thấp.

Trước hết, Bảo Việt đang trong quá trình cổ phần hoá và bắt đầu bán đấu giá cổ phần ra công chúng. Với vai trò là doanh nghiệp đứng đầu trong ngành bảo hiểm và sẵn sàng thử nghiệm sản phẩm mới cho thị trường thu nhập thấp, bất cứ thay đổi nào trong chiến lược phát triển sau cổ phần hoá đều có thể có tác động đến việc cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho thị trường thu nhập thấp trong tương lai gần.

Thứ hai, Chính phủ bắt đầu triển khai kế hoạch tổng thể về bảo hiểm y tế trong đó phác thảo tầm nhìn và kế hoạch để đạt được mục đích bảo hiểm y tế toàn dân. Dự thảo về Luật Bảo hiểm y tế đã được trình Quốc hội vào kỳ họp mùa xuân năm 2007. Những diễn biến này sẽ góp phần cải thiện khả năng tiếp cận đến bảo hiểm y tế của hộ thu nhập thấp, tuy nhiên, chi tiết của bản dự thảo vẫn chưa rõ ràng.

3. Cập nhật về cung cấp sản phẩm bảo hiểm cho hộ thu nhập thấp

Mục này sẽ khảo sát sự phát triển của việc cung cấp các sản phẩm bảo hiểm cho hộ thu nhập thấp ở Việt Nam từ năm 2003, thảo luận về những xu hướng gần đây và mô tả các sản phẩm hiện đang tiếp cận đến hộ thu nhập thấp.

3.1 Khái quát về quan điểm đối với thị trường thu nhập thấp

Chính phủ Việt Nam đã bày tỏ sự quan tâm đặc biệt đến việc bảo vệ cho người nghèo và cam kết hỗ trợ tiếp cận toàn dân đến bảo hiểm y tế và một hệ thống bảo trợ xã hội đồng nhất. Chính phủ cũng đồng ý tạo một cơ chế quản lý tài chính khuyến khích các nhà bảo hiểm đa dạng hóa và cải thiện các sản phẩm truyền thống, “...mở rộng phạm vi và khu vực địa lý hoạt động đến những người có thu nhập thấp và người dân ở vùng sâu vùng xa.”²⁸ Những cam kết này được ủng hộ rộng rãi, tuy nhiên chúng cũng bị đánh giá là quá tham vọng. Trên thực tế, Chính phủ đã bỏ thời hạn quy định ban đầu là đạt được bảo hiểm y tế toàn dân vào năm 2010, mặc dù vậy, đây vẫn được coi như một “mục tiêu trong tương lai gần”.²⁹

Khu vực thương mại cũng đang có phần quan tâm hơn đến phục vụ thị trường thu nhập thấp. Có sự đồng ý rộng khắp với ý kiến là hộ thu nhập thấp sẽ được hưởng lợi từ việc tiếp cận bảo hiểm, nhưng về việc ai sẽ là nhà cung cấp bảo hiểm cho đối tượng này và liệu hộ thu nhập thấp có khả năng và sẵn sàng mua bảo hiểm thương mại nếu được cung cấp hay không, thì các ý kiến còn nhiều chia rẽ.

Một quan điểm phổ biến, mà ông Phùng Khắc Lộc, Tổng thư ký Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam đã nêu rõ, là không có cách nào để phát triển sản phẩm bảo hiểm thương mại cho hộ thu nhập thấp. Đại diện của các công ty bảo hiểm quốc tế, các công ty môi giới bảo hiểm trong nước và Viện nghiên cứu Tài chính Việt Nam cũng thống nhất với quan điểm này. Theo lập luận của họ, người dân chỉ có thể nghĩ đến bảo hiểm khi họ đã có đủ lương thực, nhà ở và quần áo để đáp ứng nhu cầu hàng ngày, và do hộ thu nhập thấp vẫn còn lo lắng về các nhu cầu tối thiểu, nên họ không thể dành tiền mua bảo hiểm. Theo quan điểm của những người này, các nhà bảo hiểm thương mại chỉ có thể cung cấp sản phẩm cho thị trường thu nhập thấp nếu có nhà tài trợ nhà nước hoặc tư nhân trợ cấp cho ít nhất là một phần phí bảo hiểm.

Tuy vậy, số nhà cung cấp dịch vụ bắt đầu quan tâm đến tiềm năng thương mại của thị trường thu nhập thấp đang tăng lên đáng kể. Đặc biệt, các công ty trong nước cũng nhận thấy cạnh tranh trong thị trường truyền thống ngày càng trở nên khó khăn, và đã bắt đầu tìm kiếm cơ hội mới. Bảo Việt, Bảo Minh, Prevoir và AAA³⁰ là những công ty đã bày tỏ rõ ràng nhất sự quan tâm đến thị trường thu nhập thấp. Một vài công ty mới như BIC và AIC, trước đây chưa bao giờ nghĩ đến hoạt

²⁸ Chính phủ Việt Nam, Quyết định số 175/2003/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược Phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam từ năm 2003 đến năm 2010, 29/8/2003, Phần III.1.2 (c).

²⁹ Saba Waseem và Carmen de Paz Nieves, 2006, Bảo trợ xã hội ở Việt Nam: Nghiên cứu cơ bản, Hà Nội: Ngân hàng Thế giới, trang 59.

³⁰ AAA là tên đăng kí chính thức của một công ty cổ phần bảo hiểm trong nước, không phải tên viết tắt

động tại thị trường thu nhập thấp, thì cũng đang bày tỏ sự quan tâm đến khả năng này.

Thái độ cởi mở ngày càng tăng của các công ty bảo hiểm đối với việc phục vụ thị trường thu nhập thấp không tự nó cải thiện được sự hiểu biết về thị trường và những nhu cầu đặc biệt của thị trường này. Hầu hết những công ty nghĩ rằng hiện nay họ đang cung cấp sản phẩm bảo hiểm cho thị trường thu nhập thấp lại không chủ tâm thực hiện việc này, họ chỉ đơn giản cho rằng sản phẩm của họ thích hợp với thị trường này và được thị trường này mua. Như trình bày ở phần sau của báo cáo, một vài nhà cung cấp đang cố gắng phục vụ thị trường thu nhập thấp có thể sẽ thu được lợi ích từ việc nghiên cứu thêm thị trường và phát triển sản phẩm, làm cho dịch vụ của họ thích hợp hơn.

Liên quan đến bảo hiểm nông nghiệp, các quan điểm rất đa dạng từ kịch liệt phản đối đến “chán nhưng vẫn còn hy vọng”. Những thử nghiệm về bảo hiểm nông nghiệp gần đây không mang lại lợi nhuận nên công ty bảo hiểm ít quan tâm đến việc triển khai thử nghiệm thêm. Họ tin rằng sản phẩm này quá rủi ro và muốn có sự bảo đảm hỗ trợ cụ thể của Nhà nước nếu họ mở rộng cung cấp sản phẩm bảo hiểm nông nghiệp trong tương lai.

Nằm giữa một bên là cung cấp phúc lợi xã hội và một bên là bảo hiểm thương mại, các tổ chức tài chính vi mô và tổ chức xã hội đang ngày càng tích cực tạo điều kiện hỗ trợ thành viên của họ tiếp cận dịch vụ bảo hiểm, thông qua việc hình thành các Quỹ Tương trợ (QTT) hoặc trở thành đại lý của công ty bảo hiểm. Nhận thức của họ về giá trị của bảo hiểm ngày càng tăng cùng với nhận thức của công chúng, một phần là do đại dịch SARS và dịch cúm gia cầm gần đây. Thú vị hơn, các công ty bảo hiểm cũng đã trở nên quan tâm đến thiết lập quan hệ đối tác với các tổ chức này, do nhu cầu triển khai mô hình kinh doanh mới và được tiếp thêm cảm hứng bởi sự thành công ban đầu của các thử nghiệm gần đây.

3.2 Các nhà cung cấp dịch vụ

Có năm loại nhà cung cấp chính tỏ ra quan tâm đến hoạt động ở thị trường thu nhập thấp, đó là: các công ty thương mại, Chính phủ, các đại lý bán hàng trực tiếp, các đại lý-đối tác và các QTT.

3.2.1 Các nhà cung cấp dịch vụ thương mại

Các công ty bảo hiểm mới với cách thức kinh doanh mới bắt đầu gia nhập thị trường từ năm 2003. Thế nhưng công ty lớn nhất hiện nay lại là công ty hoạt động lâu năm nhất **Bảo Việt**. Tổng Công ty Bảo hiểm Việt Nam (Bảo Việt) được thành lập từ năm 1965, và là công ty bảo hiểm duy nhất ở Việt Nam đến 1986. Tổng công ty này có mạng lưới với khoảng 30.000 đại lý, khoảng 80% trong số đó bán các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ và 20% bán sản phẩm phi nhân thọ. Bảo Việt cũng là nhà dẫn đầu trong thị trường thu nhập thấp vì có mạng lưới rộng khắp, mức phí thấp và đã phục vụ đối tượng thu nhập thấp lâu hơn các công ty bảo hiểm khác. Là một doanh nghiệp nhà nước, công ty này cho rằng mình có trách nhiệm phục vụ khách hàng thu nhập thấp, song cũng đã nhìn thấy tiềm năng thương mại trong tương lai khi hộ thu nhập thấp phát triển và trở thành khách hàng mang lại nhiều lợi nhuận. Để tiếp cận thị trường thu nhập thấp, Bảo Việt đã phát triển quan hệ đại lý với các thành viên của Hội Liên hiệp phụ nữ Việt Nam, Hội Nông dân, và các nhân viên trong các trường học. Gần đây Bảo Việt cũng tiến hành thử nghiệm các sáng kiến hợp tác mới, như quan hệ đối tác với Quỹ Hỗ trợ Phụ nữ Ninh Phước (QHTPNNP), và hợp tác với các đại lý kế hoạch hóa gia đình ở Hà Tây (xem mục 3.2.2 và 3.2.3). Việc sẵn sàng thử nghiệm, kết hợp với sự tin tưởng của các nhà quản lý hiện nay rằng việc đầu tư vào cộng đồng thu nhập thấp là đáng làm, đã giúp Bảo Việt trở thành tác nhân quan trọng trong việc mở rộng tiếp cận dịch vụ bảo hiểm.³¹

³¹ Đại diện của Bảo Việt đưa ra ba lý do để cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho thị trường thu nhập thấp: 1) để hoàn thành trách nhiệm xã hội của Bảo Việt nhằm cải thiện đời sống cho người nghèo; 2) nâng cao danh tiếng của Bảo Việt như một công ty quan tâm đến tất cả người dân Việt Nam; và 3) giúp những người nghèo hơn trở thành khách hàng của công ty trong tương lai.

Bảo Minh và PJICO là những công ty “cũ” gần đây cũng tiến hành thử nghiệm ở thị trường thu nhập thấp. PJICO hợp tác với Hội phụ nữ Việt Nam triển khai một sản phẩm cho những thành viên làm việc trong các nhà máy cần nhiều lao động (chủ yếu là may mặc) ở vùng Tây Nguyên. Hình thức quan hệ đối tác này có ít khách hàng và chi phí cao nên PJICO không mở rộng mô hình, tuy nhiên công ty vẫn quan tâm đến hoạt động tại thị trường thu nhập thấp nếu có một mô hình kinh doanh mang lại lợi nhuận. Bảo Minh quyết định tham gia vào thị trường này vào năm 2006 bằng việc triển khai sản phẩm mới gần giống với sản phẩm kết hợp con người (gồm bảo hiểm tai nạn và bảo hiểm nằm viện/phẫu thuật) của Bảo Việt, với sự tin tưởng rằng sản phẩm sẽ hấp dẫn với khách hàng ở thị trường thấp hơn. Tuy nhiên, không rõ hiện Bảo Minh có theo dõi xem bao nhiêu phần trăm khách hàng của họ là người thu nhập thấp hay không.

Groupama gia nhập thị trường năm 2001 và là công ty bảo hiểm thương mại duy nhất tiến hành thử nghiệm sản phẩm thiết kế riêng cho thị trường thu nhập thấp. Công ty cũng thử nghiệm sản phẩm bảo hiểm nông nghiệp, nhưng không thành công. Hiện nay, công ty này vẫn đang hoạt động tại Việt Nam và vẫn muốn tìm cách phục vụ nông dân Việt Nam, tuy nhiên trong ngắn hạn công ty phải đa dạng hóa sang các sản phẩm và thị trường khác. Là một công ty tương hỗ do một nông dân thành lập và thừa hưởng từ kinh nghiệm thực hiện bảo hiểm nông nghiệp thành công ở các nước khác, Groupama có vị trí tốt nhất để theo đuổi phát triển các sản phẩm bảo hiểm cây trồng và vật nuôi phù hợp.

Prevoir tham gia vào thị trường năm 2005 với một mô hình kinh doanh sáng tạo. Công ty này đã nghiên cứu kết quả nghiên cứu năm 2003 của dự án ILO/BLDTBXH (xem Mục 1.3 - Phần I của báo cáo này) và quyết định “cuối trên lưng” mạng lưới bưu điện hiện có ở Việt Nam để vượt qua các rào cản cung cấp thành công các dịch vụ bảo hiểm cho thị trường thu nhập thấp. Họ tuyên bố tham gia vào thị trường bảo hiểm với chiến lược chủ yếu là phục vụ thị trường thu nhập thấp, nhưng các sản phẩm của họ hiện nay dường như phù hợp hơn cho thị trường trung bình (xem Mục 3.2). Tuy vậy, với 2.946 đại lý bưu điện có thể là điểm bán hàng tiềm năng tại 64 tỉnh thành trên toàn quốc, với hệ thống thông tin được vi tính hóa cho phép khách hàng trả phí bảo hiểm, gửi tiền, gửi yêu cầu bồi thường và rút tiền ở các vị trí khác nhau, phục vụ 7 ngày một tuần, 24 giờ một ngày, mô hình của Prevoir có tiềm năng rất lớn.³² Tổng Công ty Bưu chính Viễn thông Việt Nam (công ty mẹ của CTy TKBD) là một công ty có tiếng tăm và được tin tưởng, nhất là ở khu vực nông thôn, và Prevoir có chuyên gia thống kê bảo hiểm được đào tạo chuyên nghiệp và làm việc tại Việt Nam, có thể tính toán các điều khoản, điều kiện và mức phí cho bất cứ sản phẩm mới nào. Công ty này cũng bày tỏ sự quan tâm mạnh mẽ đến việc lựa chọn đối tác thể chế nhằm hỗ trợ phát triển sản phẩm mới cho hộ thu nhập thấp.

Để hoàn thành bức tranh bảo hiểm thương mại, cần phải đề cập đến ba công ty bảo hiểm khác cũng bày tỏ sự quan tâm đến thị trường thu nhập thấp, đó là **AIC, AAA và Viễn Đông**. Hiện nay mối quan tâm của AIC có nhiều tiềm năng chuyển thành tác động nhất, bởi công ty này có thể nhanh chóng tiếp cận được hàng nghìn hộ thu nhập thấp thông qua thiết lập bàn bảo hiểm tại 2.096 chi nhánh của NHNNg. Đại đa số chi nhánh này ở nông thôn và ngân hàng có một đội ngũ đông đảo các cán bộ tín dụng có thể đóng vai trò đại lý bảo hiểm. Tuy nhiên, AIC chỉ mới vừa được cấp phép và hiện nay đang đào tạo nhân viên với kỳ vọng bước vào hoạt động vào năm 2007. Công ty cũng cảm thấy có một vài khó khăn trong việc lựa chọn sản phẩm để cung cấp và đối tác để hợp tác. Mặc dù đã có sẵn mạng lưới rộng khắp của NHNNg, AIC cũng đang thăm dò ý tưởng hợp tác với một tổ chức xã hội như Hội Chữ thập đỏ Việt Nam, Hội nông dân Việt nam, Hội Phụ nữ Việt Nam, hoặc liên minh Hợp tác xã.

³² Dịch vụ tiết kiệm và bảo hiểm hiện đang được cung cấp qua 816 trong tổng số 2.946 điểm bưu điện và không có kế hoạch mở rộng ngay.

AAA đã bắt đầu hoạt động, nhưng vẫn là một công ty mới và đang khám phá các phân đoạn thị trường khác nhau để tìm kiếm cơ hội. Công ty xem những vùng sâu vùng xa và các sản phẩm với mức phí thấp là các thị trường hết sức quan trọng, vì thị trường thành thị và các sản phẩm có mức phí cao bị cạnh tranh lớn và có ít tiềm năng cho một công ty mới tham gia vào thị trường. Tuy vậy, cách thức tiếp cận để cung cấp sản phẩm của công ty cho đến nay vẫn rất truyền thống, sử dụng mạng lưới đại lý để bán sản phẩm cho các cá nhân và công ty đang tìm kiếm cơ hội hợp tác với một tổ chức thứ ba để phát triển sản phẩm có thể phân phối qua cơ chế nhóm.

Bảng 3: Các nhà cung cấp dịch vụ ở khu vực chính thức có quan tâm đến thị trường thu nhập thấp

Công ty	Năm cấp phép	Hình thức pháp lý	Mức vốn điều lệ	Số Chi nhánh	Địa bàn
Bảo Việt	1964	Doanh nghiệp nhà nước	900 tỷ	64	64 tỉnh thành trên toàn quốc
Bảo Minh	1994	Cổ phần	1100 tỷ		Hầu hết các tỉnh
PJICO	1995	Cổ phần	70 tỷ		Hầu hết các tỉnh
Groupama	2001	100% vốn nước ngoài	99 tỷ	2	Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh
Viễn Đông	2003	Cổ phần	200 tỷ	20	Các tỉnh miền Nam, Hà Nội, Thanh Hóa, Huế
Prevoir	2005	100% vốn nước ngoài	160 tỷ	2	Hà Nội, TP. Hồ Chí Minh
AAA	2005	Cổ phần	80 tỷ	30	Các tỉnh miền Nam, Hà Nội

3.2.2 Chính phủ Việt Nam

Chính phủ Việt Nam quan tâm và ưu tiên mở rộng an sinh xã hội cho toàn bộ người dân. Hiện nay, Chính phủ đang hỗ trợ dưới ba hình thức: bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế và trợ cấp xã hội.

Bảo hiểm xã hội cung cấp nguồn thu nhập thay thế trong trường hợp mất việc làm hay giảm khả năng làm việc do ốm đau, thai sản, tuổi già, tàn tật, chết, tai nạn nghề nghiệp hoặc bệnh nghề nghiệp. Hệ thống này được thành lập ở Việt Nam từ năm 1947 với mục đích ban đầu là bảo vệ cho người lao động trong khu vực quốc doanh, nhưng đã được mở rộng để bảo vệ người lao động ở tất cả các khu vực kinh tế, kể cả những người làm việc trong khu vực tư nhân. Các cá nhân không đủ tiêu chuẩn tham gia bảo hiểm xã hội bắt buộc có thể tiếp cận bảo hiểm xã hội tự nguyện, nhưng chương trình này mới chỉ đáp ứng cho một số lượng hạn chế lao động trên cơ sở thử nghiệm. Hiện nay, vì Luật Bảo hiểm Xã hội có hiệu lực từ 1 tháng 1 năm 2007, tiếp cận bảo hiểm xã hội tự nguyện chắc chắn sẽ được mở rộng.

Chính phủ vẫn đang theo đuổi chương trình **bảo hiểm y tế** toàn dân theo ba cấp. Bảo hiểm y tế bắt buộc bắt đầu có hiệu lực từ năm 1992 và được thiết kế để đáp ứng nhu cầu của người lao động ở khu vực chính thức. Bảo hiểm y tế tự nguyện cũng được đề xuất thực hiện tại thời điểm đó, nhưng thông tư hướng dẫn không được ban hành cho đến tận 2003.³³ Nó được thiết kế để đáp ứng nhu

³³ Thông tư liên Bộ số 77/2003/TTLT-BTC-BYT ban hành ngày 7 tháng 8 năm 2003 giữa Bộ Tài chính và Bộ Y tế hướng dẫn thực hiện bảo hiểm y tế tự nguyện, 07/08/2003.

cầu của những lao động không đủ điều kiện tham gia bảo hiểm y tế bắt buộc, chủ yếu là nông dân và lao động tự tạo việc làm. Bên cạnh đó, Chính phủ cũng cung cấp bảo hiểm y tế miễn phí cho hộ nghèo qua Quỹ chăm sóc sức khỏe cho người nghèo (HCFP) và cho trẻ em dưới 6 tuổi.

Các **chương trình trợ cấp xã hội** của Chính phủ cung cấp những phúc lợi bổ sung cho các nhóm mục tiêu cụ thể, đó là dân tộc thiểu số, những người sống ở vùng sâu vùng xa, cựu chiến binh, người tàn tật, vô gia cư, trẻ mồ côi và các nạn nhân của thảm họa. Ước tính có khoảng một phần tư dân số Việt Nam được hưởng trợ cấp xã hội chính thức dưới một trong các chương trình trên và/hoặc các chương trình bảo hiểm y tế, bảo hiểm xã hội của Chính phủ.³⁴

Ba Bộ - BLĐTBXH, BTC và Bộ Y tế (BYT) cũng như Cơ quan Bảo hiểm Xã hội Việt Nam (BHXHVN) tham gia vào quản lý và thực hiện các chương trình phúc lợi xã hội của Chính phủ. Tập hợp các chương trình này bị phê phán là rải rác, do vậy Chính phủ đã tiến một bước xa hơn để phát triển hệ thống an sinh xã hội thống nhất thông qua hợp nhất việc quản lý hành chính của các chương trình bảo hiểm xã hội và bảo hiểm y tế dưới sự quản lý của BHXHVN. BHXHVN cũng đang thử nghiệm mạng lưới đại lý truyền thống cũng như sử dụng quan hệ đại lý-đối tác để cung cấp dịch vụ (xem chi tiết ở những phần sau).

3.2.3 Đại lý bán hàng trực tiếp

Các công ty bảo hiểm hoạt động từ lâu qua các đại lý bán hàng trực tiếp. Họ xây dựng mạng lưới đại lý có thể làm việc toàn bộ thời gian hoặc bán thời gian để bán các sản phẩm bảo hiểm, đổi lại đại lý được hưởng hoa hồng, theo một tỷ lệ phần trăm của tổng phí bảo hiểm thu được. Điều này cho phép các công ty bảo hiểm đạt được tiếp cận rộng rãi và giảm tối thiểu chi phí hạ tầng. Thêm vào đó, các đại lý có tiếng tăm tốt trong cộng đồng sẽ giúp các công ty bảo hiểm gây dựng lòng tin đối với sản phẩm và rộng hơn là đối với khái niệm bảo hiểm. Điều này đặc biệt quan trọng trong thị trường thu nhập thấp. Sự thành công của mô hình phân phối này đã được minh chứng bằng thực tế là hiện nay có hơn 100.000 đại lý đang bán bảo hiểm thương mại ở Việt Nam.

Để phục vụ cộng đồng thu nhập thấp thông qua các đại lý bán hàng trực tiếp, điều quan trọng nhất là tìm được đúng người hay tổ chức giữ vai trò đại lý. Các đại lý phục vụ thị trường thu nhập cao hơn ở thành thị (và nhận hoa hồng lớn hơn do thị trường đó tạo ra) thường ít có động lực bán các hợp đồng bảo hiểm nhỏ ở khu vực nông thôn, nơi phải nỗ lực nhiều để bán được sản phẩm nhưng lại tạo ra ít thu nhập hơn. Nếu đại lý không là người của cộng đồng nơi người thu nhập thấp sống và làm việc thì sẽ tốn nhiều thời gian và khó khăn hơn để gây dựng lòng tin và bán sản phẩm.

Các công ty bảo hiểm thành công trong việc tiếp cận thị trường thu nhập thấp thông qua các đại lý bán hàng trực tiếp rất sáng tạo trong việc phát triển mạng lưới tiếp cận thị trường. Một số quan hệ đối tác thành công bao gồm:

Ở Hà Tây và Bắc Giang, Bảo Việt kết hợp với **các cán bộ kế hoạch hóa gia đình**, họ chính là đại lý bán sản phẩm bảo hiểm tai nạn cá nhân và nằm viện. Các cán bộ này đã quen thuộc với việc đến thăm các gia đình và thảo luận những vấn đề tế nhị hay khó nói, và họ được cộng đồng nơi họ làm việc biết đến và tin tưởng. Kỹ năng của họ dễ được chuyển thành kỹ năng bán bảo hiểm, đòi hỏi phải giải thích cẩn thận những vấn đề khó giải thích hay những chủ đề văn hóa “kiêng kỵ”. Những cán bộ này không kiếm được nhiều tiền và muốn kiếm thêm thu nhập thông qua bán bảo hiểm.

³⁴ Saba Waseem và Carmen de Paz Nieves, 2006, *Bảo trợ xã hội ở Việt Nam: Nghiên cứu cơ bản*, Hà Nội: Ngân hàng Thế giới, tháng 11 năm 2006).

Ở vùng Đồng bằng Sông Cửu Long, Bảo Minh dùng **các nhân viên thu tiền điện** bán sản phẩm tai nạn cá nhân do điện. Đã có một số lượng lớn tai nạn gây ra do sử dụng điện trong khu vực này và sản phẩm này đã trở nên phổ biến trong hộ thu nhập thấp. Các nhân viên thu tiền điện có thể giới thiệu sản phẩm bảo hiểm khi họ đến hộ gia đình hàng tháng để thu tiền điện và có thể có thêm thu nhập mà không phải bỏ thêm chi phí tài chính để bán bảo hiểm.

PJICO bán bảo hiểm xe máy và ô tô tại các **trạm xăng** và ga ra. Chủ cửa hàng được cung cấp một quyển sổ chứng nhận và nhận được một khoản hoa hồng cho mỗi hợp đồng bán được. Do ở Việt Nam, bảo hiểm ô tô xe máy là bắt buộc nên đại lý có thể bán được tới 30 chứng nhận bảo hiểm một ngày. Các đại lý thích cung cấp sản phẩm bổ sung này cho khách hàng, bởi nó làm đa dạng công việc hàng ngày của họ đồng thời có thêm thu nhập, và ít phải tập huấn để bán được sản phẩm. Quan hệ này được duy trì bởi nó đơn giản và chỉ được sử dụng để phân phối những sản phẩm đơn giản, với mức phí và mức bồi thường cố định.

Cả công ty bảo hiểm thương mại và BHXHVN đều sử dụng các **giáo viên** và **quản lý các trường học** làm đại lý. Do vai trò của họ là những người làm công tác giáo dục và họ được cộng đồng tôn trọng, nên những đại lý này hoạt động rất hiệu quả trong việc thuyết phục gia đình tham gia bảo hiểm cho sinh viên/học sinh. Khoảng 9 triệu sinh viên/học sinh đang tham gia bảo hiểm của BHXHVN và khoảng 8 triệu khác được các công ty thương mại bảo hiểm. Đáng tiếc là có bằng chứng cho rằng ít nhất có một số đại lý - cán bộ ngành giáo dục gạt hái thành công bằng việc bắt buộc tham gia chứ không truyền đạt giá trị của bảo hiểm và hỗ trợ gia đình tự nguyện quyết định mua bảo hiểm. Họ sẵn sàng hỗ trợ bán bất cứ sản phẩm nào miễn là hoa hồng cao, chứ không quan tâm đến những sản phẩm phù hợp với nhu cầu của học sinh/sinh viên. Điều này đã thúc đẩy trận chiến khốc liệt về thị phần và kết quả là mức phí đối với người tham gia bảo hiểm tăng và hoa hồng cho những đại lý - cán bộ giáo dục bán các sản phẩm này cũng tăng. Đó chính là một phần lý do tại sao Chính phủ phải quy định giới hạn tỷ lệ hoa hồng được trả.

BHXHVN cũng sử dụng đại diện của các **tổ chức xã hội** như Hội Phụ nữ Việt Nam và Hội Nông dân Việt Nam làm đại lý. BHXHVN bắt đầu thử nghiệm các quan hệ hợp tác này ở Nghệ An vào năm 1998 để bán bảo hiểm xã hội cho nông dân. Đến 2003, 256 xã (72.562 người dân) ở Nghệ An tham gia vào chương trình này, nhưng rất nhiều hộ thu nhập thấp lại không thể tham gia vì họ không thể trả mức phí 100.000 đồng/tháng. Các thử nghiệm tương tự như thử nghiệm hợp tác với Hội Phụ nữ thành phố Huế để bán bảo hiểm y tế có vẻ thành công hơn, một phần là do mức phí thấp hơn (77.000 đồng/người/năm) và một phần do cách thức quản lý của Hội Phụ nữ.³⁵

Nói chung, mức độ quan tâm của các tổ chức xã hội với vai trò là đại lý bảo hiểm ngày càng tăng trong khoảng 3 năm trở lại đây. Thử nghiệm riêng do BHXHVN kết hợp với Hội Nông dân thực hiện đã được phát triển thành một quan hệ đối tác thể chế quan trọng (xem Hộp 1). Hội Nông dân cũng tỏ ra quan tâm đến việc hợp tác với các công ty bảo hiểm thương mại. Trước kia Hội đã từng hợp tác thành công với các công ty thương mại để cung cấp vật tư đầu vào như thức ăn chăn nuôi, Hội tin tưởng rằng mạng lưới sâu rộng và quan hệ được gây dựng trên cơ sở tin tưởng với các hội viên nông dân khiến Hội trở thành một đối tác hấp dẫn, nhất là đối với các sản phẩm bảo hiểm nông nghiệp. Hội Chữ thập đỏ Việt Nam và Hội Cựu chiến binh chưa thiết lập quan hệ đối tác với công ty bảo hiểm nhưng cũng bày tỏ sự quan tâm.

³⁵ ILSSA, 2003, *Các sản phẩm tài chính quản lý rủi ro ở Việt Nam, Báo cáo cuối cùng*, Hà Nội: ILO, trang 12.

Hộp 1: Quan hệ đại lý giữa Hội Nông dân Việt Nam và BHXHVN

Hội Nông dân Việt Nam (HNDVN) và Cơ quan bảo hiểm xã hội Việt Nam (BHXHVN) đã ký một nghị quyết liên tịch (Số 4130/NQLT/BHXHVN-HNDVN) ngày 10 tháng 11 năm 2006 về hợp tác phát triển, phân phối bảo hiểm xã hội và bảo hiểm y tế trong giai đoạn 2006-2010. Tháng 11 và tháng 12 năm 2006, hai cuộc hội thảo đã được tổ chức tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, trình bày hướng dẫn thực hiện hợp tác này ở tất cả các tỉnh.

Theo nghị quyết liên tịch, HNDVN sẽ hỗ trợ BHXHVN tuyển các thành viên có năng lực làm đại lý bảo hiểm, tổ chức tập huấn cho đại lý, nâng cao nhận thức về ích lợi của bảo hiểm cho các thành viên, khuyến khích nông dân tích cực tham gia bảo hiểm xã hội và y tế. HNDVN cũng sẽ làm việc với lãnh đạo địa phương để có thêm trợ cấp cho “người cận nghèo” giúp họ có thể mua bảo hiểm y tế. Đồng thời, HNDVN cũng đề xuất BHXHVN cải thiện hoạt động của chương trình. BHXHVN sẽ hỗ trợ về kỹ thuật và quy trình thực hiện cho HNDVN thông qua các chi nhánh tỉnh. BHXHVN cũng sẽ trả hoa hồng dịch vụ cho các đại lý cá nhân.

Mục tiêu chính là đến năm 2010, tất cả các gia đình thành viên của HNDVN đều có thể bảo hiểm y tế và 30% thành viên của HNDVN được tham gia bảo hiểm xã hội. BHXHVN và HNDVN hàng năm sẽ cùng đánh giá sự tham gia của thành viên vào chương trình bảo hiểm.

Hầu hết quan hệ đại lý của BHXHVN là quan hệ cá nhân khoảng 150.000 hợp đồng trực tiếp. Trước đây mọi nỗ lực cung cấp dịch vụ của BHXHVN qua các tổ chức xã hội đều tỏ ra khó quản lý và kiểm soát, chỉ trừ một vài trường hợp ngoại lệ hiếm hoi, nhất là khi không có hệ thống thông tin được vi tính hóa để hỗ trợ giám sát hiệu quả. Hiện nay, BHXHVN thích thiết lập quan hệ với các đại lý cá nhân được các tổ chức xã hội giới thiệu. Trong quan hệ này, mọi khuyến khích được xác định rõ ràng hơn bởi chính cá nhân các đại lý được nhận hoa hồng và phải chịu trách nhiệm về hoạt động. Trước đây, tổ chức xã hội nhận hoa hồng và không ai chịu trách nhiệm một cách cụ thể.

Tuy nhiên, cũng có những bất lợi trong việc bán bảo hiểm qua mạng lưới đại lý cá nhân. Các công ty bảo hiểm sẽ mất nhiều công sức hơn trong việc xây dựng và duy trì mạng lưới, hệ thống phải đơn giản, việc tổng hợp số liệu và chức năng giám sát phải do công ty bảo hiểm thực hiện, các công ty bảo hiểm cũng sẽ khó khăn hơn trong việc kiểm soát chất lượng dịch vụ của cá nhân đại lý và bảo vệ công ty khỏi gian lận và rủi ro. Các nhân tố này hợp lại sẽ làm tăng chi phí cung cấp bảo hiểm và làm cho mô hình đại lý cá nhân truyền thống khó áp dụng được ở thị trường thu nhập thấp.

3.2.4 Đại lý - đối tác

Hai tổ chức, Quỹ hỗ trợ phụ nữ Ninh Phước (QHTPNNP) và Quỹ trợ vốn cho người nghèo tự tạo việc làm (CEP), đã quan hệ với một công ty bảo hiểm không theo mô hình đại lý truyền thống. Họ thành lập một hình thức quan hệ đối tác đã được đề cập tới trong các tài liệu quốc tế dưới tên gọi mô hình “đại lý đối tác”. QHTPNNP thiết lập quan hệ đối tác với Bảo Việt để cung cấp sản phẩm bảo hiểm nhân thọ cho những người vay vốn là thành viên có thu nhập thấp, còn CEP quan hệ đối tác với Cơ quan Bảo hiểm Xã hội Thành phố Hồ Chí Minh (trực thuộc BHXHVN) để cho 1.500 thành viên mua bảo hiểm y tế tự nguyện. Mặc dù chưa đủ thông tin để đánh giá bản chất của quan hệ đối tác giữa Prevoir và Tập đoàn Bưu chính và Viễn thông Việt Nam (VNPT), nhưng quan hệ của họ có thể cũng thuộc loại này.

Điều làm cho quan hệ đại lý của QHTPNNP và CEP khác với những tổ chức khác là mức độ tham

gia tích cực của tổ chức trung gian cung cấp và quản lý dịch vụ bảo hiểm. Họ có trách nhiệm chính thức và cụ thể trong quá trình cung cấp bảo hiểm (như bán, chuẩn bị hợp đồng, thu phí bảo hiểm, lập hồ sơ bồi thường và chi trả bồi thường) và đổi lại họ được nhận hoa hồng bằng một tỷ lệ phần trăm nhất định của phí thu được (trong khoảng 12 đến 15%).

Mô hình đại lý - đối tác là cách thức cung cấp bảo hiểm hiệu quả nhất, bởi nó tận dụng tối đa sự có mặt tại địa bàn, cơ sở hạ tầng sẵn có và các kênh cung cấp sản phẩm, kiến thức về thị trường và quan hệ tin tưởng với khách hàng tiềm năng của đại lý. Là một tổ chức tài chính vi mô, QHTPNNP và CEP ở vào vị trí tốt nhất để quản lý các khoản thanh toán bằng tiền mặt và điều chỉnh việc thu phí cho phù hợp với dòng tiền của thành viên. Họ thường xuyên liên lạc với người có hợp đồng bảo hiểm do vẫn phải theo dõi hoạt động tín dụng, và trên cơ sở đó bảo đảm khách hàng vẫn hài lòng với sản phẩm bảo hiểm, hiểu được lợi ích của sản phẩm, và biết họ phải làm gì để đòi bồi thường khi có mất mát.

Thử nghiệm của QHTPNNP với Bảo Việt (xem Hộp 2) và CEP với Cơ quan Bảo hiểm Xã hội Thành phố Hồ Chí Minh (xem Hộp 4) cho thấy mô hình đại lý - đối tác có nhiều hứa hẹn để tiếp cận hộ nghèo ở Việt Nam. Mô hình này sẽ cho phép các tổ chức tài chính vi mô và tổ chức xã hội giúp khách hàng tiếp cận đến một dịch vụ tài chính quan trọng, mà không phải quản lý dịch vụ và các rủi ro gắn liền với dịch vụ đó. Mô hình cũng cho phép khách hàng tiếp cận đến sản phẩm bảo hiểm có giá trị cao hơn và với chi phí nói chung thấp hơn so với việc các nhà cung cấp tài chính vi mô tự thiết kế và cung cấp. Nó cũng cho phép các công ty bảo hiểm tiếp cận thị trường mới mà, nếu không thông qua quan hệ với khách hàng hiện hữu của đối tác, họ không thể tự tiếp cận được.

Hộp 2: Quan hệ hợp tác giữa Bảo Việt và Quỹ hỗ trợ phụ nữ Ninh Phước ³⁶

Quỹ hỗ trợ Phụ nữ Ninh Phước (QHTPNNP) là một cấu phần của dự án giảm nghèo huyện Ninh Phước do tổ chức ActionAid Việt Nam tài trợ. Đến tháng 7 năm 2006, Quỹ có khoảng 2.200 khách hàng, tất cả đều là phụ nữ và 80% trong số đó là hộ nghèo.

Ngày 9 tháng 12 năm 2004, QHTPNNP ký kết hợp đồng đại lý với Bảo Việt. Theo thỏa thuận này, QHTPNNP chịu trách nhiệm quảng bá sản phẩm cho khách hàng, thu phí từ khách hàng và chuyển cho Bảo Việt, và hỗ trợ Bảo Việt để giải quyết các thủ tục bồi thường. Bảo Việt chịu trách nhiệm cung cấp bảo hiểm cho người vay của QHTPNNP, đào tạo cán bộ QHTPNNP về các khái niệm và kỹ thuật bán bảo hiểm, và trả hoa hồng cho QHTPNNP (12% tổng phí bảo hiểm thu được). Bảo Việt chi trả bồi thường cho khách hàng hoặc người thừa kế thông qua QHTPNNP. Quỹ giữ lại số tiền dư nợ để xoá nợ cho thành viên, và trả phần còn lại cho gia đình của khách hàng.

Sản phẩm bảo hiểm được tiến hành thử nghiệm trong vòng 1 năm, từ tháng 1 đến tháng 12 năm 2005. Trong chương trình thử nghiệm, tất cả khách hàng khi vay món mới đều phải trả phí bảo hiểm bằng 0,9% số tiền vay, tại thời điểm giải ngân. Do hoạt động bảo hiểm được lồng ghép hoàn toàn với hoạt động cho vay hiện tại, nên việc giới thiệu sản phẩm bảo hiểm hầu như không làm tăng khối lượng công việc cho các cán bộ QHTPNNP. Tuy nhiên, họ phải dành thêm thời gian để tuyên truyền thông tin, bởi Quỹ cũng nhận biết được rằng khách hàng hiểu biết rõ ràng về sản phẩm là điều kiện tiên quyết quan trọng cho sự thành công.

³⁶ Hộp này được lấy từ “Hội thảo chia sẻ kinh nghiệm về thử nghiệm dịch vụ tài chính quản lý rủi ro trong tài chính vi mô” do văn phòng ILO Việt Nam tổ chức, Hà Nội, tháng 12 năm 2005.

Đến cuối giai đoạn thử nghiệm, tổng phí bảo hiểm thu được là 32.278.000 đồng và đã bồi thường 4 triệu đồng. Do đó, tỷ lệ bồi thường trên mức phí là 12%, rất thấp so với tỷ lệ tổn thất chung của các công ty bảo hiểm thương mại cung cấp sản phẩm bảo hiểm tai nạn cá nhân (50,4 %).³⁷

Quan hệ đối tác giữa được cả Bảo Việt và QHTPNNP đánh giá là thành công. QHTPNNP có thể cung cấp dịch vụ có giá trị cho các khách hàng ở mức chi phí có thể được bù đắp bởi phí hoa hồng nhận được, quỹ cũng trở nên chuyên nghiệp hoá và nâng cao năng lực của cán bộ thông qua đào tạo và tư vấn của công ty bảo hiểm. Bảo Việt tiếp cận được thị trường mới một cách hiệu quả với chi phí chấp nhận được và mức rủi ro có thể quản lý được. Mặc dù quy mô của giai đoạn thử nghiệm còn quá nhỏ để mang lại lợi nhuận cho công ty bảo hiểm, nhưng Bảo Việt rất hứng thú với mô hình này và muốn mở rộng mô hình thông qua quan hệ đối tác với các tổ chức khác. Bảo Việt ước tính, với khoảng 50.000 hợp đồng bảo hiểm, mô hình có thể mang lại lợi nhuận.

Là quan hệ hợp tác đại lý-đối tác đầu tiên thành công, QHTPNNP và Bảo Việt đã đầu tư đáng kể thời gian và nỗ lực trong giai đoạn đầu đàm phán, trong việc gây dựng quan hệ và thiết kế sản phẩm mang lại lợi nhuận cho cả hai bên. Về phía Bảo Việt, ban đầu công ty không thoải mái lắm với việc bảo hiểm một số tiền không cố định là dư nợ của món vay và việc phải tin rằng QHTPNNP không tự ý giữ số tiền bồi thường cho riêng bảo thân mình thay vì trả cho khách hàng. QHTPNNP muốn có thể cung cấp sản phẩm bảo hiểm cho tất cả các thành viên, một vài người trong số đó đã già, và quỹ cũng muốn rút ngắn thời gian chờ đợi. Hai tổ chức đã đàm phán mức giá để có thể bảo đảm được mức quyền lợi mà không hạn chế tiếp cận. Họ cũng phải thỏa thuận về mức hoa hồng, tần suất báo cáo và loại hợp đồng phải ký với QHTPNNP, vì QHTPNNP không phải là khách hàng cuối cùng mà thực chất là cầu nối giúp Bảo Việt phục vụ khách hàng cuối cùng. Ở nhiều khía cạnh, QHTPNNP có vai trò tương tự như một người sử dụng lao động hỗ trợ người lao động của mình tiếp cận bảo hiểm. Và cuối cùng, sau khoảng 8 tháng đàm phán, hai bên đã thống nhất được về sản phẩm và quan hệ để sẵn sàng thử nghiệm.

Theo quan điểm của cả hai tổ chức, có một vài nhân tố góp phần vào sự thành công trong quan hệ của họ, đó là sự nhiệt tình của cán bộ và sự hỗ trợ cao của cả hai tổ chức cho quan hệ đối tác này; là các quy định nội bộ của QHTPNNP, và việc Quỹ tổ ra rất trung lập và khách quan trong vai trò cầu nối; là việc Bảo Việt sẵn sàng đầu tư vào giáo dục người tiêu dùng và hỗ trợ cán bộ của QHTPNNP trả lời những câu hỏi khó của khách hàng một cách hiệu quả; và năng lực kỹ thuật của QHTPNNP trong việc quản lý toàn bộ quy trình và kiểm soát chi trả bồi thường. Ở khía cạnh cuối cùng này, sự hỗ trợ của ILO rất quan trọng. ILO đóng vai trò như một cầu nối giữa QHTPNNP và Bảo Việt, hỗ trợ hai bên hiểu và đáp ứng nhu cầu của bên kia khi cả hai tổ chức này cố gắng hợp tác tạo ra một kênh cung cấp mới. Việc ILO sẵn lòng hỗ trợ tài chính để nâng cấp hệ thống máy tính của QHTPNNP là nhân tố then chốt giúp nâng cao năng lực cho QHTPNNP trong quản lý bồi thường một cách có hiệu quả.

3.2.5 Các quỹ tương trợ

Nhiều nhà cung cấp dịch vụ trên cơ sở cộng đồng hoạt động ngoài khuôn khổ pháp lý của ngành bảo hiểm dưới hình thức các “quỹ tương trợ” (QTT) chứ không phải tổ chức bảo hiểm. Các quỹ này chủ yếu được thành lập bởi các tổ chức xã hội, tổ chức phi chính phủ và tổ chức tài chính vi mô.

³⁷ AON Re Việt Nam, “Mức phí/Tổn thất theo loại”, bài trình bày với số liệu của AVI, MOF và Axco 2005.

Sự có mặt của họ trên toàn quốc được đề cập đến trong nghiên cứu năm 2003 trong khuôn khổ dự án ILO/BLĐTBOXH, và hiện nay, mặc dù không phải tất cả, nhưng rất nhiều quỹ vẫn tiếp tục cung cấp cho thành viên những dịch vụ tương tự như bảo hiểm với giá chấp nhận được và dễ tiếp cận. Các dịch vụ do ba quỹ trong số đó cung cấp được tóm tắt trong Hộp 3.

QTT được thành lập chủ yếu để trợ giúp thành viên và gia đình họ trong trường hợp ốm đau hoặc chết. Hầu hết các quỹ đều bảo hiểm mạng sống của thành viên, nhưng một vài quỹ cũng được thành lập để bảo hiểm cho hoạt động chăn nuôi của thành viên. Đáng tiếc là, hình thức thứ hai không thành công lắm, và ít quỹ đạt được mức độ bền vững nếu không có sự hỗ trợ từ bên ngoài. Các tổ chức ở địa phương như Hội Phụ nữ, Hội Nông dân, Hội người cao tuổi và rất nhiều TC TCVM tiếp tục quan tâm đến hoạt động các quỹ này, cho dù sự quan tâm này có thể sẽ giảm đi nếu chương trình bảo hiểm tự nguyện của Chính phủ được mở rộng theo Luật Bảo hiểm Xã hội mới và những thay đổi trong các quy định về y tế.

Về mô hình cung cấp sản phẩm thì các QTT có một số điểm yếu. Tổ chức quản lý quỹ ít có kinh nghiệm trong kinh doanh bảo hiểm hay định giá của sản phẩm bảo hiểm một cách bền vững. Họ không tiếp cận tới tái bảo hiểm và, nhìn chung thì không lập được các quỹ dự phòng đầy đủ.³⁸ Điều này, kết hợp với thực tế là các quỹ đều dựa trên cơ sở cộng đồng và do đó tạo ra nhóm chia sẻ rủi ro tương đối nhỏ trong một khu vực địa lý nhất định, làm cho thành viên dễ bị tổn thương với rủi ro hiệp biến (một sự kiện rủi ro có thể cùng một lúc tác động đến nhiều hộ gia đình). Như trình bày trong Hộp 4, những rủi ro như thế có thể sẽ dẫn đến phá sản các QTT nhỏ.

Hộp 3: Mô tả ngắn về ba quỹ tương trợ

TYM: Tao Yêu Mày (TYM) là một dự án của Trung ương Hội Phụ nữ Việt Nam bắt đầu hoạt động từ tháng 8 năm 1992. Quỹ này chủ yếu hoạt động ở vùng nông nghiệp nông thôn tại những tỉnh miền Bắc Việt Nam, hướng đến những huyện nghèo nhất của các tỉnh này. Thành viên của quỹ là những phụ nữ nghèo, thường có thu nhập dưới 100.000 đồng/tháng. TYM đã phát triển trở thành một Ban riêng biệt của Hội phụ nữ với cán bộ làm việc chuyên trách, có ngân sách riêng, cung cấp dịch vụ tín dụng, tiết kiệm và bảo hiểm cho các thành viên. Năm 1996, TYM thành lập Quỹ tương trợ (QTT) để bảo vệ trong trường hợp khách hàng hoặc người thân trong gia đình họ bị chết. Các lợi ích của chương trình này được trình bày trong Bảng 7. Mức phí đồng nhất 200 đồng/tuần/người giúp các thành viên của chương trình dễ hiểu và có thể chi trả được. Thị trường mục tiêu của QTT cũng trùng với thị trường các sản phẩm vốn vay của TYM; trên thực tế, thành viên của nhóm giúp thẩm định bồi thường. QTT cho phép gia đình của khách hàng đối mặt dễ dàng hơn với các chi phí phát sinh từ cái chết của thành viên và giải phóng cho gia đình khỏi gánh nặng phải trả nợ. Đến tháng 3 năm 2004, QTT bảo hiểm cho 68.157 người (18.951 thành viên, 16.372 người chồng và 32.834 người con). Đến cuối năm 2005, tổng số dư của Quỹ lên đến 640 triệu đồng (40.000 đô la Mỹ).

QUTĐT: Quỹ Ủy thác Hội phụ nữ Đông Triều (QUTĐT) thành lập QTT theo kinh nghiệm của TYM với cùng một sản phẩm. Việc tham gia vào QTT là tự nguyện. Với mức phí hàng tháng là 1.000 đồng (0,06 đô la Mỹ) thu cùng với kỳ hoàn trả tiền vay và tiết kiệm hai lần một tháng, khách hàng (hay người thụ hưởng) nhận được một mức trợ cấp mai táng nhất định trong trường hợp thành viên, chồng hoặc con chết, và đồng thời cũng được xóa nợ. Khách hàng cũng có thể đòi bồi thường

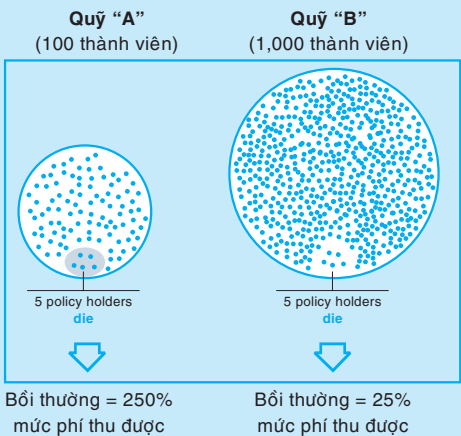
³⁸ Một số tổ chức dùng phí bảo hiểm thu được để tài trợ cho các chương trình tín dụng, điều này làm tăng rủi ro thêm nữa. Thậm chí cả khi món vay được hoàn trả, việc tiền mặt đã bị giải ngân cho vay có thể gây vấn đề về thanh khoản và dẫn đến quỹ không có khả năng chi trả bồi thường khi có người yêu cầu.

nếu họ bị một trong số 30 bệnh quy định trong chương trình. Đến cuối năm 2004, QTT của QUTĐT đã huy động được 3.234 người tham gia, tương ứng với 53% số thành viên trong chương trình tài chính vi mô. Quỹ cũng đã thu được 36.575.000 đồng tiền phí và đã trả phí bồi thường 6.364.000 đồng, do đó tỷ lệ bồi thường trên phí bảo hiểm là 17%. Sau khi đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng và mức bền vững của Quỹ, QUTĐT quyết định tách sản phẩm ban đầu thành hai sản phẩm riêng biệt để đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm An toàn vốn vay trở thành sản phẩm bắt buộc đối với người vay, phí được tính bằng một tỷ lệ của vốn vay (0,45% vốn chung và 0,9% vốn trung hạn). Sản phẩm tương hỗ cũng trở thành bắt buộc đối với cả thành viên vay và không vay (chỉ gửi tiết kiệm). Mức phí tăng gấp đôi, nhưng quyền lợi nhận được trong trường hợp tử vong hay đau ốm cũng tăng gấp đôi. Quyền lợi đối với thành viên đau ốm không còn gắn với danh sách 30 bệnh hiểm nghèo nữa, mà gắn với sự kiện thành viên phải nằm viện, tuy nhiên thành viên phải đồng chi trả ít nhất 50% chi phí khám và điều trị. Số thành viên tham gia QTT ngày càng tăng, cho thấy các thay đổi này hấp dẫn thành viên. Tới 30/4/2006, có 3.960 thành viên tham gia sản phẩm tương hỗ, và 1.612 thành viên mua sản phẩm an toàn vốn (bằng 100% số thành viên vay một khoản vốn mới kể từ ngày 1/1/2006).

Quỹ Khuyến khích phụ nữ phát triển thị xã Uông Bí (QKKPNUB) được Hội phụ nữ Uông Bí đăng ký là quỹ xã hội và do Hội phụ nữ sở hữu. Quỹ bao gồm 10 quỹ ở cấp xã, hiện nay hai trong số đó - quỹ xã Phương Đông và Vàng Danh - có sản phẩm tương trợ. QTT ở Phương Đông được thành lập năm 2000 và đến tháng 10/2003 có 415 thành viên; đến tháng 2/2007 có 512 thành viên. Mức phí do các thành viên tự xác định và không thay đổi từ khi thành lập quỹ. Năm 2003 mức phí là 500 đồng/người/lần, trả 2 tuần một lần; hiện nay là 1.000 đồng/lần, trả hàng tháng. Đổi lại, người thụ hưởng của thành viên sẽ nhận được 200.000 đồng trong trường hợp thành viên chết, bản thân thành viên sẽ được nhận 100.000 đồng khi chống hoặc con chết; và nếu thành viên hay ai đó trong gia đình ốm, thì sẽ được Quỹ thăm và tặng quà (tối đa hai lần thăm, quà cho mỗi lần nhiều nhất là 30.000 đ). Quyền lợi cuối cùng này mới được bổ sung thêm năm 2003. Đến cuối năm 2006, QTT Phương Đông đã thu được 37,6 triệu đồng tiền phí và đã thanh toán quyền lợi 10,1 triệu đồng cho thành viên (tỷ lệ bồi thường trên mức phí là 27%). QKKPNUB rất quan tâm đến nhân rộng cách tiếp cận của Phương Đông ra các xã khác, đồng thời cũng tìm hiểu một lựa chọn khác là mô hình đại lý - đối tác của QHTPNNP.

Hộp 4: Ảnh hưởng của rủi ro hiệp biến theo quy mô chương trình³⁹

Hãy xem xét hai QTT. Cả hai quỹ đều cung cấp một khoản trợ cấp là 500.000 đồng khi thành viên qua đời, khoản trợ cấp này được tài trợ chính từ phí bảo hiểm hàng năm là 10.000 đồng.



QTT “A” có 100 thành viên còn QTT “B” có 1.000 thành viên. Nếu có 5 thành viên của QTT “A” bị chết do tai nạn giao thông, thì mức bồi thường phải chi trả là 2,5 triệu đồng trong khi quỹ chỉ thu được 1 triệu đồng phí bảo hiểm. Nếu không hoạt động ít nhất đủ ba năm và tích lũy dự phòng đáng kể thì QTT “A” không có khả năng chi trả bồi thường. Tuy nhiên, đối với QTT “B”, nếu cũng có 5 thành viên bị chết do tai nạn giao thông, họ có thể dễ dàng chi trả mức bồi thường 2,5 triệu đồng trích từ 10 triệu đồng phí bảo hiểm thu được trong năm đó. Thậm chí nếu QTT “B” không được quản lý tốt lắm thì chính quy

³⁹ Trích từ Churchill và những người khác - 2003. *Thực hiện bảo hiểm thành công ở các tổ chức tài chính vi mô: Cẩm nang kỹ thuật để phát triển và cung cấp bảo hiểm vi mô*. Geneva: ILO, trang 31.

3.3 Sản phẩm

Phần này sẽ mô tả các sản phẩm bảo hiểm hiện đang cung cấp cho thị trường thu nhập thấp. Các sản phẩm được phân chia thành bốn loại: 1) các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ dài hạn; 2) các sản phẩm bảo hiểm sinh mạng cá nhân ngắn hạn; 3) bảo hiểm y tế; và 4) các sản phẩm bảo hiểm khác.

Bảo hiểm nhân thọ bao gồm sản phẩm nhân thọ/tiết kiệm, hợp đồng bảo hiểm có giá trị tiền mặt, bảo hiểm niên kim và bảo hiểm nhân thọ có thời hạn trên một năm.⁴⁰ Bảo hiểm sinh mạng cá nhân khác với loại hình bảo hiểm nhân thọ ở chỗ nó chủ yếu liên quan đến bảo hiểm tai nạn cá nhân mà bảo hiểm nhân thọ không cung cấp. Các sản phẩm này giống những sản phẩm trong loại thứ nhất ở chỗ là nó bảo hiểm cho sự sống của cá nhân, nhưng hợp đồng bảo hiểm thường có thời hạn ngắn hơn (thường ngắn hơn một năm và có khả năng gia hạn), và có thể không bảo hiểm cho tất cả các trường hợp tử vong (chẳng hạn có thể bảo hiểm trường hợp tử vong do tai nạn chứ không bảo hiểm trường hợp chết do ốm đau), và bên cạnh bồi thường cho trường hợp tử vong có thể còn có cả trợ cấp nằm viện. Điểm làm cho các sản phẩm trong loại thứ ba khác với loại thứ hai là nó hỗ trợ cả chăm sóc sức khỏe dự phòng hoặc điều trị ốm đau mà không đòi hỏi nằm viện hay phẫu thuật. Loại thứ tư đề cập đến bảo hiểm nông nghiệp và việc thí điểm hai sản phẩm mới có thể đặc biệt hấp dẫn hộ gia đình nông thôn.

Nói chung, ít có sự thay đổi trong việc cung cấp sản phẩm bảo hiểm cho thị trường thu nhập thấp trong vòng ba năm trở lại đây. Trên thực tế, số sản phẩm mới được phát triển, và cũng sẽ được đề cập tới trong mục này, chỉ có thể đếm được trên đầu ngón tay. Chưa có nhà bảo hiểm thương mại nào đăng ký với Bộ Tài chính một sản phẩm được thiết kế riêng cho thị trường thu nhập thấp, điều này cho thấy sự quan tâm ngày càng tăng tới thị trường này chưa mang lại kết quả đáng kể. Vẫn còn nhiều việc phải làm để chỉnh sửa những sản phẩm hiện hữu và phát triển sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu và sở thích cụ thể của hộ thu nhập thấp trên quy mô rộng.

3.3.1 Các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ dài hạn

Mặc dù có rất nhiều sản phẩm hiện đang có mặt trên thị trường như bảo hiểm nhân thọ/tiết kiệm thương mại, nhân thọ có thời hạn, bảo hiểm có giá trị tiền mặt và bảo hiểm niên kim, nhưng chỉ có Bảo hiểm nhân thọ có thời hạn của Bảo Việt được xem là thích hợp với hộ thu nhập thấp. Với thời hạn hợp đồng là 5 năm, giá trị 5 triệu đồng, mức phí bắt đầu từ 15.500 đồng một năm cho những người trưởng thành dưới 31 tuổi, đến mức cao nhất là 103.500 đồng một năm cho người trên 60 tuổi. Hầu hết các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ trên thị trường thường có mức phí cao, mức phí bảo hiểm thông dụng là khoảng 1 triệu đồng một năm.

Prevoir, công ty có ý định gia nhập thị trường và tập trung vào mảng thị trường thu nhập thấp, năm 2006 đã tung ra sản phẩm nhân thọ/tiết kiệm, nhưng yêu cầu phải đóng tiết kiệm 2,5 triệu đồng ban đầu đã làm cho hộ thu nhập thấp không thể đáp ứng được. Tuy vậy, khái niệm về sản phẩm rất hấp

⁴⁰ Sản phẩm nhân thọ/tiết kiệm gắn quyền lợi bảo hiểm với số tiền tiết kiệm có trong tài khoản của một cá nhân. Một hợp đồng bảo hiểm có thời hạn cung cấp bảo hiểm trong một giai đoạn nhất định (chính là “thời hạn” của hợp đồng). Hợp đồng bảo hiểm có giá trị tiền mặt kết hợp bảo hiểm sinh mạng và tích lũy tiết kiệm. Sản phẩm này tương tự như bảo hiểm nhân thọ có kỳ hạn, chỉ khác là nếu người được bảo hiểm không chết trong kỳ hạn hợp đồng thì khi đáo hạn, nhà bảo hiểm sẽ trả cho người được bảo hiểm một khoản tiền. Người được bảo hiểm có thể vay tiền từ giá trị tích lũy trong hợp đồng bảo hiểm của mình. Bảo hiểm niên kim về cơ bản chính là chương trình tiết kiệm hưu trí, chi trả cho người ký hợp đồng một khoản cố định và đều đặn cho đến khi người này qua đời, nếu người đó qua đời trước một thời hạn nào đó thì người thừa kế sẽ được nhận một khoản tiền lớn một lần hoặc cũng được trả những khoản tiền nhỏ đều đặn trong một thời gian.

dẫn, và có thể được chỉnh sửa để đáp ứng nhu cầu và sở thích của thị trường thu nhập thấp. Chẳng hạn, sản phẩm tiết kiệm gửi góp có thể được thiết kế theo cách cho phép khách hàng tiết kiệm đến một mức đủ lớn thì sẽ được hưởng bảo hiểm “miễn phí”. Khi người gửi tiền đã đạt tới ngưỡng đó, CTy TKBD có thể trực tiếp trả phí bảo hiểm của khách hàng cho Prevoir và có thể gia hạn bảo hiểm mỗi năm miễn là số dư tiết kiệm tối thiểu được duy trì. Một cách lựa chọn khác là CTy TKBD có thể cung cấp bảo hiểm nhân thọ cho tất cả người gửi tiền bằng cách trả một tỉ lệ phí bảo hiểm cho Prevoir tính theo tổng số dư của các tài khoản tiết kiệm. Những người gửi tiền có thể chấp nhận mức lãi suất tiết kiệm thấp hơn để được bảo hiểm. Trong trường hợp bị chết, người thụ hưởng có thể được trả một khoản tiền bằng bội số (có thể gấp đôi) của số dư tiết kiệm có trong tài khoản cho tới một giới hạn tối đa. Prevoir hy vọng sẽ sớm triển khai sản phẩm bảo hiểm nhân thọ mới này với mức bồi thường tối thiểu thấp, chỉ từ 1 triệu đồng và phí bảo hiểm sẽ ở mức chấp nhận được đối với hộ thu nhập thấp, nhưng đến nay thiết kế của sản phẩm này vẫn chưa được công bố.

Bảo Việt đã cung cấp sản phẩm nhân thọ/tiết kiệm với mức bồi thường tối thiểu 5 triệu đồng, đổi lại người được bảo hiểm phải gửi tiết kiệm tối thiểu hàng tháng là 40.000 đồng. Nếu người được bảo hiểm bị chết trong kỳ bảo hiểm thì người thụ hưởng sẽ được nhận 5 triệu (hoặc nhiều hơn tùy thuộc vào mức bảo hiểm mua). Nếu người được bảo hiểm không bị chết, họ sẽ được nhận tất cả khoản tiết kiệm tích lũy được vào cuối thời hạn của hợp đồng, nhưng không được rút số tiền này cho đến khi hợp đồng tới hạn. Loại sản phẩm này kết hợp cả dịch vụ tiết kiệm và bảo hiểm, có thể thu hút sự quan tâm của hộ thu nhập thấp, với điều kiện Bảo Việt điều chỉnh phương thức cung cấp sản phẩm hiện tại. Với mức tiết kiệm hàng tháng thấp hơn, khoản trợ cấp tử vong ít hơn và chi phí giao dịch ở mức chấp nhận được, sản phẩm sẽ trở nên hấp dẫn hơn.

Người dân cũng có thể tham gia vào các chương trình bảo hiểm xã hội của Chính phủ để tiếp cận một số lợi ích giống như những gì các sản phẩm bảo hiểm thương mại - nhân thọ/tiết kiệm, bảo hiểm có giá trị bằng tiền mặt hoặc bảo hiểm niên kim đang cung cấp. Như tóm tắt trong Bảng 4, người tham gia vào chương trình bảo hiểm xã hội tự nguyện có thể tiếp cận trợ cấp hưu trí (có thể dưới dạng lương hưu hàng tháng), trợ cấp ma chay và trợ cấp tử tuất. Tuy nhiên, chi phí tham gia chương trình này cao 16% thu nhập hàng tháng (với mức thu nhập thấp nhất để tính phí bằng mức lương tối thiểu chung).⁴¹ Điều này có nghĩa nếu một cá nhân có thu nhập 350.000 đồng/tháng, người này sẽ phải trả mức phí là 56.000 đồng để được tham gia vào chương trình. Mức phí này sẽ cản trở hầu hết các hộ thu nhập thấp tham gia chương trình, đặc biệt khi một số quyền lợi bảo hiểm trung hạn của chương trình này (như trợ cấp ma chay và trợ cấp cho người còn sống trong vòng 5 năm tới) có thể có được qua các nhà cung cấp dịch vụ khác với một mức giá thấp hơn nhiều. Các quyền lợi dài hạn khi tham gia vào chương trình bảo hiểm xã hội có thể quan trọng với những người dưới 40 tuổi, nhưng việc tiếp thị sẽ khó khăn nếu tính đến chi phí cơ hội (khoản phí hàng năm là 672.000 đồng có thể được dùng để đáp ứng những nhu cầu cấp thiết hơn).

⁴¹ Chính phủ Việt Nam, Văn bản pháp luật số 71/2006/QH11, “Luật Bảo hiểm Xã hội”, 29/06/2006.

Bảng 4: Tổng quan về các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ dài hạn

Bảo hiểm có kỳ hạn 5 năm BẢO VIỆT			“Bảo hiểm + Tiết kiệm” BẢO VIỆT		Sản phẩm tiết kiệm nhân thọ Phước An Gia - PREVOIR		Bảo hiểm xã hội tự nguyện	
Điều kiện tham gia	Từ 18-60 tuổi	Từ 18-60 tuổi	Tuổi 18-65; phải mở tài khoản tiết kiệm tại Cty TKBD	Tuổi từ 18 - 65	Phải đóng bảo hiểm xã hội tự nguyện ít nhất 5 năm thì mới được nhận quyền lợi mai táng phí.			
Trợ cấp	5 triệu đồng; chi trả cho người thụ hưởng trong trường hợp chết, hoặc trả cho người được bảo hiểm nếu bị thương tật toàn bộ vĩnh viễn	5 triệu đồng; chi trả cho người thụ hưởng trong trường hợp chết ở bất kỳ thời điểm nào trong giai đoạn bảo hiểm. Nếu không bị chết trong vòng 10 năm thì người được bảo hiểm sẽ nhận được toàn bộ khoản tiết kiệm tích lũy được khi hợp đồng tới hạn	Trợ cấp bằng tiền mặt trong trường hợp chết hoặc tàn tật vĩnh viễn trong vòng 15 năm của hợp đồng; nếu chết do bệnh tật mức bồi thường = 2-10 triệu đồng; nếu chết do tai nạn mức bồi thường = 20-100 triệu đồng. Nếu người được bảo hiểm không bị chết trong cả giai đoạn hợp đồng thì sẽ được nhận toàn bộ số tiền tiết kiệm cộng với lãi.	Trợ cấp hưu trí hàng tháng sẽ được chi trả từ 55 tuổi (với nữ) hoặc 60 tuổi (với nam) nếu đã đóng phí trên 20 năm; mức trợ cấp sẽ nằm trong khoảng từ 45-75% của mức lương trung bình đóng phí bảo hiểm, phụ thuộc vào số năm đóng phí	1) Trợ cấp hưu trí hàng tháng sẽ được chi trả từ 55 tuổi (với nữ) hoặc 60 tuổi (với nam) nếu đã đóng phí trên 20 năm; mức trợ cấp sẽ nằm trong khoảng từ 45-75% của mức lương trung bình đóng phí bảo hiểm, phụ thuộc vào số năm đóng phí 2) Nếu đóng bảo hiểm ít hơn 20 năm, thì sẽ được trả trợ cấp BHXH một lần, mỗi năm đóng BHXH được tính bằng 1,5 mức bình quân tháng lương đóng phí BHXH (VD một người đã đóng bảo hiểm được 5 năm, với mức bình quân tháng lương đóng BHXH bằng mức lương tối thiểu chung 350.000đ, sẽ được trợ cấp BHXH một lần bằng 2.625.000 đ.) 3) Trợ cấp tử tuất một lần bằng 1,5 mức bình quân tháng lương đóng phí BHXH cho mỗi năm đóng bảo hiểm 4) Trợ cấp mai táng phí bằng 10 tháng lương tối thiểu chung (xấp xỉ 3,5 triệu đồng).			
Phí bảo hiểm	Phí bảo hiểm từ 15.500 đồng đến 103.500 đồng một năm cho hợp đồng bảo hiểm có thời hạn 5 năm	40.000 đồng tiết kiệm hàng tháng cho hợp đồng bảo hiểm có thời hạn 10 năm	26.000 đồng một năm cho mức trợ cấp tối thiểu; 130.000 đồng cho mức trợ cấp tối đa	Mức đóng góp hàng tháng bằng 16% mức lương khách hàng chọn, từ năm 2010 mức đóng góp sẽ tăng 2% cho mỗi 2 năm cho đến khi đạt 22%. Mức lương dựa vào đó để đóng phí bảo hiểm xã hội sẽ thay đổi theo khả năng thanh toán của khách hàng trong mỗi giai đoạn, nhưng không thấp hơn mức lương tối thiểu.				
Chi phí tài chính tối thiểu	15. 500 đồng	480.000 tiết kiệm hàng năm	Ban đầu phải gửi 2,5 triệu (đã bao gồm phí bảo hiểm cho năm gửi tiền đầu tiên cộng 5,5% phí hành chính)	Hiện nay là 56.000 đồng một tháng				
Phương thức thu phí bảo hiểm	Mạng lưới đại lý	Mạng lưới đại lý	Phi bảo hiểm được khấu trừ từ tài khoản tiết kiệm tại Cty TKBD	Có thể đóng hàng tháng, hàng quý hoặc nửa năm.				
Chiến lược tiếp thị	Mạng lưới đại lý	Mạng lưới đại lý	Lãi suất tiết kiệm tối thiểu là 3,5% một năm (lãi suất trả thực tế năm 2006 là 7,1%). Sau năm thứ nhất, khoản tiết kiệm vượt 2,5 triệu đồng sẽ được rút mà không chịu phạt. Không đòi hỏi kiểm tra sức	Mạng lưới đại lý				
Hoa hồng	15 - 20%		7.5%					

3.3.2 Sản phẩm bảo hiểm tính mạng ngắn hạn

Những sản phẩm trình bày trong phần này được gọi dưới nhiều tên khác nhau: bảo hiểm tai nạn cá nhân, bảo hiểm cho sinh viên, bảo hiểm tín dụng, bảo hiểm trợ cấp mai táng, v.v... và có nhiều phạm vi bảo hiểm khác nhau. Tuy vậy, chúng đều có hai điểm chung: 1) trả một khoản tiền nếu người được bảo hiểm chết; và 2) bản chất hợp đồng là ngắn hạn, với thời hạn bảo hiểm là một năm hoặc ít hơn. Với mục đích của báo cáo này thì chính bản chất ngắn hạn giúp phân biệt các sản phẩm này với các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ được trình bày trong Phần 3.3.1 ở trên.

Các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ ngắn hạn hiện đang được cung cấp ở nhiều mức giá chấp nhận được và ở nhiều vùng thu nhập thấp. Chẳng hạn, bảo hiểm tai nạn cá nhân là sản phẩm khá thông dụng do Bảo Việt, Bảo Minh, AAA, PJICO, và Viễn Đông bán với mức phí thấp nhất chỉ có 2.800 đồng cho một năm với mức bảo hiểm 1 triệu đồng. Loại bảo hiểm này trả một khoản tiền nhất định nếu người được bảo hiểm chết do tai nạn (hoặc tỷ lệ phần trăm của số tiền đó nếu bị thương tật toàn bộ vĩnh viễn do tai nạn gây ra). Tỷ lệ phí bảo hiểm thông thường là 0,28% trên tổng số tiền được bảo hiểm nằm trong khoảng từ 1 triệu đến 20 triệu đồng (tỷ lệ này sẽ tăng nếu tổng số tiền được bảo hiểm vượt quá 20 triệu đồng).

Một số sản phẩm khác với mức giá tương đối phải chăng do các công ty bảo hiểm thương mại cung cấp được trình bày tóm tắt trong Bảng 5. Một dạng đặc biệt của bảo hiểm tai nạn cá nhân, chỉ bảo hiểm cho những tai nạn gây ra do sử dụng điện rất phổ biến ở miền Nam Việt Nam. Loại bảo hiểm này có mức phí khá cao (14.000 đồng một năm) nhưng bảo hiểm cho cả gia đình với mức bảo hiểm tối thiểu là 5 triệu cho một người trong trường hợp bị tai nạn chết. Bảo Việt cũng có những hợp đồng bảo hiểm nhân thọ theo nhóm có mức bảo hiểm 500.000 đồng cho các trường hợp chết do nguyên nhân tự nhiên, với mức phí hàng năm chỉ từ 1.200 đồng cho nữ 15 tuổi đến 29.050 đồng cho nam 70 tuổi. Rất nhiều công ty bảo hiểm cung cấp sản phẩm bảo hiểm hỗn hợp kết hợp cả chết, tai nạn cá nhân, trợ cấp nằm viện và phẫu thuật trong cùng một sản phẩm. Bên cạnh trợ cấp về tiền mặt trong trường hợp chết, loại bảo hiểm này còn chi trả cho cả chi phí nằm viện và chi phí phẫu thuật do tai nạn, bệnh tật hoặc sinh đẻ (tới mức bảo hiểm). Một hợp đồng bảo hiểm hỗn hợp có số tiền bảo hiểm là 1 triệu đồng có thể được bán ra với giá từ 8.000 đồng (từ 18 tuổi trở xuống) đến 27.300 đồng (trong độ tuổi 61-55).

Trên giấy tờ, các sản phẩm này có vẻ dễ tiếp cận và hấp dẫn thị trường thu nhập thấp. Nhưng không rõ đến nay có bao nhiêu hộ thu nhập thấp đang sử dụng sản phẩm này, vì cả công ty bảo hiểm và Chính phủ đều không theo dõi thông tin này. Tuy nhiên, hầu hết các công ty bảo hiểm đều không tin rằng người thu nhập thấp đang sử dụng sản phẩm này. Nghiên cứu từ phía cầu năm 2003 cho thấy đa số hộ thu nhập thấp trong vùng khảo sát đều mua bảo hiểm, nhưng phần lớn là bảo hiểm tai nạn học sinh/sinh viên và bảo hiểm y tế. Chỉ có khoảng 10% hộ gia đình được khảo sát có tham gia mua một sản phẩm bảo hiểm nhân thọ nào đó.⁴²

Sẽ rất dễ đi tới kết luận rằng thị trường thu nhập thấp không mua nhiều bảo hiểm hơn là vì họ không quan tâm. Tuy nhiên, kết quả của những thử nghiệm gần đây lại ngược với giả định này. Những đặc điểm của sản phẩm bảo hiểm nhân thọ ngắn hạn do Bảo Việt/QHTPNNP và ba QTT được đề cập trong Phần 3.2.5 được tóm tắt trong Bảng 6. Tất cả những sản phẩm này đều được hộ thu nhập thấp đón nhận. Hiện nay, việc tham gia vào chương trình này là bắt buộc đối với các thành viên, nhưng khi QTT của QUTĐT bắt đầu hoạt động, việc tham gia quỹ là tự nguyện và có 3.234 hộ gia đình (53% số thành viên) tham gia chương trình trong vòng 12 tháng đầu tiên. Hết

⁴² Mekong Economics, Ltd., “Nhu cầu đối với các dịch vụ tài chính quản lý rủi ro cho phụ nữ nghèo ở vùng nông thôn: Trường hợp Việt nam”, Báo cáo cuối cùng, Hà Nội: ILO, trang 68.

năm thứ nhất, đợt khảo sát đánh giá mức độ hài lòng của người tiêu dùng cho thấy người vay hài lòng với sản phẩm và họ cho rằng mức phí đó là hợp lý. Trên thực tế các thành viên cho biết họ sẵn sàng trả mức phí cao hơn để được hưởng quyền lợi cao hơn, và đó chính là điều mà QUTĐT đã thực hiện trong năm tiếp theo. QUTĐT chia gói sản phẩm ban đầu thành hai sản phẩm khác biệt, đáp ứng tốt hơn nhu cầu của thành viên và tăng tính bền vững của quỹ. Sản phẩm An toàn vốn vay là bắt buộc đối với tất cả người vay còn sản phẩm Tương trợ là bắt buộc đối với tất cả thành viên của QUTĐT (kể cả người gửi tiết kiệm). Thành viên vào quỹ ngày càng tăng, chứng tỏ rằng những thay đổi này đã hấp dẫn họ.

Trong cả ba QTT, thành viên đóng vai trò tích cực trong việc quyết định các điều kiện của sản phẩm bảo hiểm. Ở Uông Bí, mọi thành viên đều tham gia vào thảo luận, xác định và thu phí cũng như quản lý việc chi trả bảo hiểm, do đó bảo đảm rằng sản phẩm hấp dẫn và dễ tiếp cận.

Kinh nghiệm của QUTĐT, QHTPNNP, TYM và Quỹ Khuyến khích phụ nữ phát triển Uông Bí đều cho thấy các hộ gia đình có thu nhập thấp có nhu cầu đáng kể đối với loại hình sản phẩm bảo hiểm này, với mức giá tương đương mức phí của các nhà bảo hiểm thương mại. Tất nhiên, điều này đã giải đáp cho câu hỏi “Tại sao hộ thu nhập thấp không mua bảo hiểm nhân thọ của các công ty bảo hiểm thương mại?” Nghiên cứu thêm về nhu cầu chắc chắn sẽ giúp các nhà bảo hiểm hiểu rõ hơn về bản chất của nhu cầu và sở thích về sản phẩm bảo hiểm của thị trường thu nhập thấp, tuy vậy nghiên cứu về phía cung này cũng đề xuất một vài câu trả lời cho câu hỏi đó:

1. Chi phí giao dịch để tiếp cận sản phẩm phải thấp. Hầu hết các nhà bảo hiểm đều thiếu điểm cung cấp dịch vụ gần với nơi hộ thu nhập thấp sinh sống, làm việc hay thường xuyên tập hợp.
2. Các qui định sản phẩm phải đơn giản, những qui định hạn chế và qui trình thủ tục phải được xác định rõ ràng. Các yêu cầu về hồ sơ bồi thường phải ở mức tối thiểu.
3. Có thể chỉ cần cung cấp mức bảo hiểm nhỏ, nhưng phải bảo hiểm cho các rủi ro phù hợp với hộ thu nhập thấp.
4. Phí bảo hiểm phải ở mức vừa phải và có thể trả bằng những khoản tiền nhỏ, hay trả dần.
5. Thủ tục bồi thường phải nhanh chóng. Trong giai đoạn thử nghiệm với QHTPNNP, Bảo Việt đã chi trả bồi thường chỉ trong vòng 2 ngày kể từ khi nhận được yêu cầu bồi thường và giấy chứng tử.
6. Các đặc tính sản phẩm và quyền lợi bảo hiểm phải được thông báo rõ ràng; các kênh phân phối phải có động cơ bán sản phẩm. Bởi vì có sản phẩm không có nghĩa là đại lý sẽ phân phối sản phẩm đó (xem Mục 4.3.1).
7. Công ty bảo hiểm, hoặc các đại lý, phải được cộng đồng biết rõ và tin tưởng. QTT có một lợi thế nổi trội bởi được các thành viên trong cộng đồng thành lập, họ đều biết rất rõ về nhau và phát triển sản phẩm “bảo hiểm” để hỗ trợ lẫn nhau. Bảo Việt và BHXHVN đã chứng minh được rằng các công ty bảo hiểm thương mại có thể làm tăng sự tin cậy này qua quan hệ đại lý - đối tác.

Nếu hộ thu nhập thấp không mua sản phẩm bảo hiểm sinh mạng ngắn hạn từ các công ty bảo hiểm thương mại, cũng có thể không phải do mức phí mà là do những đặc điểm thiết kế khác như phương pháp phân phối và bán hàng của công ty bảo hiểm, quyền lợi bảo hiểm không phù hợp hay không rõ ràng, chi phí giao dịch khi mua hay làm thủ tục đòi bồi thường cao, hay thiếu sự tin cậy hoặc vào tổ chức cung cấp bảo hiểm hoặc vào khái niệm bảo hiểm nói chung.

3.3.3 Bảo hiểm y tế

Bảo hiểm y tế là hình thức bảo hiểm mà nhiều hộ thu nhập thấp ở Việt nam mong muốn có⁴³. Trong nghiên cứu về cầu năm 2003 do dự án ILO/BLĐTBXH tài trợ, hộ thu nhập thấp xếp ốm đau vào loại rủi ro gây áp lực kinh tế nhiều nhất bởi nó xảy ra thường xuyên, hạn chế khả năng làm việc, và đòi hỏi điều trị tốn kém. Theo một báo cáo của Liên Hợp quốc, “chi phí một lần đến bệnh viện huyện trung bình chiếm đến một phần năm chi tiêu phi lương thực trong một năm đối với một người trong nhóm 20% người tiêu dùng nghèo nhất, và mức tối đa là 44% ngân sách phi lương thực của hộ gia đình nếu việc ốm đau đòi hỏi phải nhập viện ở tuyến tỉnh.”⁴⁴

Các nhà bảo hiểm thương mại cung cấp sản phẩm có thể hỗ trợ hộ gia đình trong trường hợp nằm viện hoặc phẫu thuật. Sản phẩm bảo hiểm hỗn hợp tai nạn cá nhân và trợ cấp nằm viện, phẫu thuật đã được đề cập đến trong Mục 3.3.2, nhưng quyền lợi trợ cấp nằm viện và phẫu thuật cũng có thể được mua riêng (xem bảng 7). Với mức phí bảo hiểm phải trả hàng năm từ 5.400 đồng đến 20.000 đồng thì hộ thu nhập thấp có thể chi trả được, nhưng không biết liệu quyền lợi bảo hiểm có phù hợp với các ưu tiên của họ hay không. Các nhà bảo hiểm cung cấp sản phẩm này không biết được tỷ lệ phần trăm số người thu nhập thấp đang tham gia sản phẩm.

⁴³ Thông tin do các đại biểu tham dự hội thảo lấy ý kiến tháng 2 năm 2007 cung cấp.

⁴⁴ Chương trình Phát triển Liên hợp quốc, 2005. “Mục tiêu phát triển thiên niên kỷ và kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội 2006-2010”, Hà Nội: UNDP, trang 5.

Bảng 5: So sánh các sản phẩm bảo hiểm sinh mạng ngắn hạn do các công ty bảo hiểm thương mại cung cấp

	Bảo hiểm Tai nạn cá nhân nói chung	Tai nạn cá nhân do điện	Tai nạn cá nhân Phước An Bình của Prevoir	Bảo hiểm nhân thọ theo nhóm của Bảo Việt	Bảo hiểm hỗn hợp chết, tai nạn cá nhân & nằm viện /phẫu thuật	Bảo hiểm nhân thọ cho cả chu kỳ vay vốn của Bảo Việt/QHTPNNP
Thị trường mục tiêu	Toàn bộ thị trường	Toàn bộ thị trường	Toàn bộ thị trường	Thị trường thu nhập thấp	Toàn bộ thị trường	Thị trường thu nhập thấp
Điều kiện tham gia	Không	Chết hoặc bị thương phải do điện gây ra	Phải là khách hàng của CTy TKBP, có tài khoản tiết kiệm sử dụng sản phẩm Phước An Gia	Nhóm tối thiểu có 20 người	Tuổi từ 18-65	Phải là khách hàng vay vốn của QHTPNNP
Quyền lợi bảo hiểm	Từ 1 đến 100 triệu đồng trong trường hợp chết do tai nạn (hoặc theo tỷ lệ phần trăm của số tiền bảo hiểm nếu tai nạn gây thương tật vĩnh viễn)	Từ 5 đến 20 triệu đồng một người cho mỗi tai nạn	Trong trường hợp chết do tai nạn, người thụ hưởng được nhận 10 triệu đồng	Từ 500.000 đồng nếu bị chết do các nguyên nhân tự nhiên	Từ 1 đến 20 triệu đồng trong trường hợp chết (hoặc theo tỷ lệ phần trăm của số tiền bảo hiểm trong trường hợp thương tật) và trả viện phí/tiền phẫu thuật tối đa bằng số tiền bảo hiểm	Trong trường hợp chết hoặc tàn tật vĩnh viễn, Bảo Việt sẽ trả số tiền vay ban đầu cho QHTPNNP; QHTPNNP giữ phần dư nợ để xóa nợ cho người được bảo hiểm, và trả nốt số tiền còn lại cho người thụ hưởng được khách hàng chỉ định ban đầu
Phí bảo hiểm	Từ 0,28% đến 0,75% số tiền bảo hiểm/người/năm, tùy thuộc vào loại hình bảo hiểm	0,28% tổng số tiền bảo hiểm/hộ gia đình/ năm	13.000 đồng/năm	0,24% - 5,81% số tiền bảo hiểm (tùy thuộc vào tuổi và giới tính của người được bảo hiểm)	Từ 0,8% đến 3,08% tổng số tiền bảo hiểm/người/năm tùy theo tuổi	0,9% số tiền vay
Chi phí tài chính tối thiểu hàng năm	2.800 đồng	14.000 đồng/hộ	13.000 đồng/năm	Với nữ, từ 1.200 đồng (15 tuổi) đến 17.400 (70 tuổi); với nam, từ 1.300 (15 tuổi) đến 29.050 đồng	Từ 8.000 cho người < 18 tuổi đến 27.300 đồng cho người từ 61-65 tuổi	9.000 đồng (cho món vay 1.000.000 đồng với thời hạn 1 năm)

Chiến lược tiếp thị	Đại lý/trực tiếp	Đại lý/trực tiếp	Qua nhân viên các điểm bưu điện có cung cấp sản phẩm tiết kiệm	Đại lý/Nhân viên công ty bán cho các nhóm thu nhập thấp, chẳng hạn cho công nhân ở mỏ	Đại lý/trực tiếp	Mua bảo hiểm là bắt buộc cho mỗi món vay mới
Phương thức thu phí	Trả một lần theo cá nhân hoặc nhóm cho đại lý hoặc nhân viên bảo hiểm	Những người thu tiền điện thu phí bảo hiểm	Khách hàng phải đến các điểm bưu điện tham gia để đóng phí	Thu tại nhà ở, nơi làm việc hoặc nơi tổ chức họp của khách hàng.	Trả một lần cho các đại lý hoặc nhân viên bảo hiểm tại địa phương	Trả một lần khi nhận vốn
Hoa hồng	15%	10%-15%		15%-30%	15%	12%
Số người đang có hợp đồng bảo hiểm	Không có thông tin	Không có thông tin	Không có thông tin	Không có thông tin	Không có thông tin	2.200

Bảng 6: So sánh các sản phẩm bảo hiểm sinh mạng ngắn hạn thương mại và phi thương mại

Bảo hiểm hỗn hợp chết, tai nạn cá nhân & nằm viện /phẫu thuật (Sản phẩm thương mại chung)					Bảo hiểm nhân thọ - tín dụng của Bảo Việt/QHTPNNP	QTT - QUTĐT	QTT Phương Đông (QKKPN Ungng Bi)	OTT TYM
Thị trường mục tiêu	Toàn bộ thị trường	Thị trường thu nhập thấp	Thị trường thu nhập thấp	Thị trường thu nhập thấp	Thị trường thu nhập thấp	Thị trường thu nhập thấp	Thị trường thu nhập thấp	Thị trường thu nhập thấp
Điều kiện tham gia	Từ 18 đến 65 tuổi	Thành viên của QHT PNNP	Thành viên của QUTĐT Tuổi từ 18 - 65	Thành viên của QUTĐT Tuổi từ 18 - 65	Phải là thành viên của nhóm tín dụng và tiết kiệm	Phải là thành viên của nhóm tín dụng và tiết kiệm	Phải là thành viên của nhóm tín dụng và tiết kiệm	Phải là thành viên của TYM hoặc là chồng của thành viên
Quyền lợi bảo hiểm	Từ 1 đến 20 triệu đồng trong trường hợp chết (hoặc theo tỷ lệ phần trăm của số tiền bảo hiểm trong trường hợp thương tật) và trả viện phí/tiền phẫu thuật tối đa bằng số tiền bảo hiểm	Trong trường hợp chết hoặc tàn tật vĩnh viễn, Bảo Việt sẽ trả số tiền vay ban đầu cho QHTPNNP, QHTPNNP giữ phần dư nợ để xóa nợ cho người được bảo hiểm, và trả nốt số tiền còn lại cho người thụ hưởng được khách hàng chỉ định ban đầu	Trợ cấp mai táng phí 1.000.000 đồng nếu thành viên chết, 400.000 đồng nếu chồng hoặc con dưới 18 tuổi chết, trợ cấp ốm đau tối đa 400.000 đồng một năm (200.000 với trường hợp ốm đẻ) nhưng không vượt quá 505% tổng chi phí chăm sóc y tế tại bệnh viện	Trợ cấp mai táng phí 200.000 đồng khi thành viên, chồng hoặc con chết. Nếu một thành viên hoặc ai đó trong gia đình bị ốm, sẽ được thăm tối đa 2 lần tại nhà (mỗi lần thăm tối đa là 30.000 đồng).	Được xóa nợ và người thụ hưởng được nhận 500.000 đồng nếu thành viên chết; trợ cấp 200.000 đồng cho thành viên trong trường hợp ốm nặng hoặc chồng/con chết			
Phi bảo hiểm	Từ 0,8% đến 3,08% số tiền bảo hiểm/người/năm tùy thuộc vào độ tuổi và giới tính	0,9% số tiền vay	2.000 đồng/một tháng	2.000 đồng/một tháng	1.000 đồng một tháng	1.000 đồng một tháng	200 đồng một tuần	
Chi phí tài chính tối thiểu hàng năm	Từ 8.000 đối với người < 18 tuổi đến 27.300 đồng với người từ 61-65 tuổi	9.000 đồng (với món vay 1.000.000 đồng có thời hạn 1 năm)	24.000 đồng	24.000 đồng	12.000 đồng	12.000 đồng	10.400 đồng	
Chiến lược tiếp thị	Đại lý/Trực tiếp	Bắt buộc phải mua bảo hiểm với bất kỳ món vay mới nào	Bắt buộc	Bắt buộc	Bắt buộc	Bắt buộc	Bắt buộc	

Phương thức thu phí	Trả một khoản ngay từ đầu, do đại lý hoặc nhân viên bảo hiểm thu tại địa bàn	Thu phí khi giải ngân món vay	Thu phí cùng khi trả tiền vay và gửi tiết kiệm nửa tháng một lần	Tại buổi họp nhóm thường xuyên	Thu khi hoàn trả vốn và đóng tiết kiệm hàng tuần
Hoa hồng	15%	12%	Không có	Không có	Không có
Tỷ lệ bồi thường trên mức phí	Không có thông tin	12%	17%	27%	Không có
Số người tham gia bảo hiểm		2.200	3.960	512	18.951

Bảng 7: Các sản phẩm bảo hiểm y tế cho hộ thu nhập thấp

	Bảo hiểm nằm viện và phẫu thuật - Bảo Việt	Bảo hiểm y tế bắt buộc - BHXHVN	Bảo hiểm y tế tự nguyện	Bảo hiểm y tế - CEP
<i>Thị trường mục tiêu</i>	Toàn bộ thị trường	Toàn bộ thị trường	Toàn bộ thị trường	Định hướng
<i>Điều kiện tham gia</i>	Các cá nhân từ 1 đến 65 tuổi không trong tình trạng đang được điều trị do bị thương hoặc bệnh tật	Người lao động trong các cơ quan của Chính phủ, các công ty nước ngoài hoặc các tổ chức quốc tế đang hoạt động tại Việt nam, các doanh nghiệp ngoài quốc doanh có từ 10 lao động, có hợp đồng lao động từ 3 tháng trở lên	Tất cả mọi người đều được tham gia trên cơ sở tự nguyện, kể cả những ai đã tham gia bảo hiểm y tế bắt buộc	Thành viên của CEP
<i>Quyền lợi bảo hiểm</i>	Trả tiền viện phí/chi phí phẫu thuật tối đa bằng số tiền bảo hiểm, trong trường hợp chết khi đang phẫu thuật hoặc nằm viện, thì được hưởng trợ cấp mai táng từ 1,6 đến 3 triệu đồng	Trả các chi phí kiểm tra sức khỏe, xét nghiệm, chụp X-quang, các loại thuốc trong danh mục, truyền máu, phẫu thuật, nằm viện, khám thai và đẻ, chi phí đi lại khám bệnh của cá nhân hoặc nhóm mục tiêu		Được điều trị tại các cơ sở đã chỉ định trước mà không phải trả bất cứ khoản phí nào thêm.
<i>Phí bảo hiểm</i>	Từ 0,54% (đối với trẻ em từ 5 đến 15 tuổi) đến 2,0% (đối với người từ 61 tuổi trở lên) tổng số tiền được bảo hiểm/người /năm; mức phí áp dụng cho nhóm thấp hơn (trong khoảng từ 0,29 đến 1,1%)	3% mức lương hàng tháng (người sử dụng lao động trả 2%, người lao động trả 1%); người đang nhận trợ cấp bảo hiểm xã hội trả 3% mức lương hưu hoặc trợ cấp xã hội	Từ 80.000 đến 120.000 đồng /năm, tùy theo độ tuổi của người được bảo hiểm	Từ 80.000 đến 120.000 đồng tùy theo độ tuổi của người được bảo hiểm
<i>Các chi phí bổ sung hoặc phí giao dịch</i>		Phải điều trị tại các cơ sở y tế nhà nước hoặc tư nhân có hợp đồng với BHXHVN		Chỉ được điều trị tại một số cơ sở
<i>Chiến lược tiếp thị</i>	Đại lý	Bắt buộc thông qua người sử dụng lao động	Đại lý	CEP là đại lý-đối tác
<i>Phương thức thu phí</i>	Trả một khoản ngay từ đầu, do đại lý hoặc nhân viên bảo hiểm thu tại địa bàn	Qua người sử dụng lao động	Qua Ủy ban xã,	GTZ tài trợ phí cho năm đầu tiên, thành viên trả phí từ năm thứ 2 thông qua tiết kiệm với CEP
<i>Chiến lược bảo vệ tổ chức khởi lựa chọn người và gian lận</i>		Bệnh viện chỉ cung cấp các dịch vụ do bảo hiểm y tế chi trả, người tham gia bảo hiểm phải có thẻ bảo hiểm y tế trong đó chỉ rõ họ phải đến đâu để được phục vụ và thời hạn bảo hiểm		CEP hàng quý họp giao ban với BHXH thành phố HCM
<i>Hoa hồng</i>	15%	Không		12% - 15%
<i>Số người tham gia bảo hiểm</i>	Không có thông tin	24 triệu	10.5 triệu	1.500

Như đã đề cập trong Phần 1, từ năm 2003, Chính phủ theo đuổi chương trình **bảo hiểm y tế** toàn dân, và đã có nhiều tiến bộ để đạt mục tiêu này. Đến cuối 2006, 90% những người đủ tiêu chuẩn tham gia vào chương trình bảo hiểm y tế bắt buộc đều đã đóng phí vào chương trình, và có 10,5 triệu người đang tham gia chương trình bảo hiểm y tế tự nguyện, trong đó 9 triệu là sinh viên. Mặc dù BHXHVN nhìn chung không cạnh tranh với các công ty bảo hiểm tư nhân, nhưng bắt đầu xuất hiện sự cạnh tranh đáng kể trong mảng thị trường này bởi, theo báo cáo của các công ty bảo hiểm thương mại, có khoảng 8 triệu sinh viên tham gia bảo hiểm của các công ty này, trong đó một số mua bảo hiểm của cả các chương trình của nhà nước và tư nhân.

Thách thức mà BHXHVN phải đối mặt hiện nay là làm thế nào để cung cấp bảo hiểm y tế tự nguyện một cách có hiệu quả cho 59% dân số còn lại, hầu hết đều không phải sinh viên. Có ba vấn đề chính cần giải quyết, trong đó vấn đề đầu tiên có liên quan đến tài chính của chương trình. Chương trình bảo hiểm y tế bắt buộc và tự nguyện hiện nay đều có mức quyền lợi như nhau (xem Bảng 7), nhưng mức phí ở chương trình y tế tự nguyện chỉ bằng một phần ba mức phí mà những người tham gia bảo hiểm (và người sử dụng lao động) đóng góp vào chương trình bắt buộc. Năm 2006, BHXHVN đã bội chi đáng kể, và đang lập kế hoạch tăng mức phí bảo hiểm nhằm bảo đảm cân bằng thu chi. Vấn đề vẫn cần được xem xét là liệu quyền lợi của chương trình tự nguyện có đủ để biện minh cho mức phí cao hơn hay không. Như đã lưu ý trong Mục 2.1, Ủy ban Nhân dân được khuyến khích huy động các nguồn khác nhau để hỗ trợ hộ thu nhập thấp trong cộng đồng mua bảo hiểm y tế tự nguyện. Chương trình thí điểm tại tỉnh Bắc Ninh (xem Hộp 5) cho thấy một ví dụ về cách thực hiện và có thể nhân rộng ra các tỉnh khác.

Hộp 5: Trợ cấp của tỉnh cho đối tượng cận nghèo mua bảo hiểm y tế tự nguyện

Năm 2006, có khoảng 10.100 người cận nghèo được nhận trợ cấp từ ngân sách tỉnh Bắc Ninh để mua bảo hiểm y tế tự nguyện. Sáng kiến này xuất phát từ thực tế là các hộ gia đình này dường như rất dễ bị tổn thương trước các rủi ro về sức khỏe, những rủi ro này dễ làm cho họ quay trở lại tình trạng nghèo đói và đủ tiêu chuẩn hưởng bảo hiểm y tế miễn phí của Nhà nước. Không muốn thấy tình trạng phát triển thụt lùi của các hộ gia đình này, và biết rằng nếu họ thụt lùi thì Nhà nước vẫn phải chịu gánh nặng tài chính cho việc chăm sóc sức khỏe cho họ, Ủy ban Nhân dân tỉnh đã quyết định hỗ trợ tài chính cho những hộ gia đình này tham gia bảo hiểm y tế tự nguyện.

Các cá nhân đủ tiêu chuẩn hưởng trợ cấp nếu có thu nhập trong khoảng từ 200.000 đến 260.000 đồng/tháng ở vùng nông thôn hoặc từ 260.000 đến 360.000 ở khu vực thành thị. Người nhận trợ cấp được lựa chọn thông qua bầu chọn của dân chúng ở cấp phường, xã. Danh sách của xã/phường được gửi cho Ủy Ban Nhân dân xã và sau đó cho Phòng LĐTBXH huyện để phê duyệt. Sau đó, Ủy ban Nhân dân tỉnh ra quyết định về việc giải ngân và chuyển danh sách cho BHXHVN của tỉnh để thực hiện. Thẻ bảo hiểm y tế sau đó được phát cho những ai được nhận trợ cấp. Bắc Ninh là tỉnh đầu tiên hưởng ứng công văn của Chính phủ về việc thực hiện chương trình trợ cấp này, và tỉnh cũng đang có kế hoạch tiếp tục thực hiện mô hình trong tương lai. Năm 2006, tỉnh đã trả 750 triệu đồng trợ cấp, tương đương khoảng 65.000 đồng/một người.

Một vấn đề thứ hai mà BHXHVN phải đối mặt là chất lượng của các dịch vụ y tế trong chương trình bảo hiểm. Giá trị của các quyền lợi bảo hiểm chịu ảnh hưởng nhiều bởi chất lượng chăm sóc mà người tham gia bảo hiểm nhận được khi cần. Rất nhiều báo cáo chỉ ra rằng chất lượng chăm sóc

còn kém - thiếu nhân viên y tế đủ chuyên môn, thiết bị và phương tiện không phù hợp; dịch vụ chậm trễ thậm chí trong cả trường hợp cấp cứu; và thường phải trả các khoản chi phí không chính thức để được điều trị. Gánh nặng lên hệ thống y tế ngày càng tăng khi sự tham gia vào các chương trình bảo hiểm y tế tăng. BHXHVN đã kiểm tra điểm về chất lượng cung cấp dịch vụ của nhiều cơ sở y tế địa phương và thấy không hài lòng.

Mọi người nhìn chung đều nhận thức là cần phải làm gì đó để cải thiện chất lượng cung cấp dịch vụ chăm sóc y tế, nếu không nhu cầu bảo hiểm y tế sẽ hạn chế. Điều này có thể được đưa vào kế hoạch tổng thể phát triển bảo hiểm y tế mà Chính phủ có kế hoạch trình Quốc hội kỳ họp đầu năm 2007. Đồng thời, BHXHVN đang tiến hành thử nghiệm hai chiến lược cải thiện chất lượng dịch vụ cho những người tham gia bảo hiểm. Trước hết, BHXHVN đã bắt đầu mở rộng mạng lưới các cơ sở y tế tham gia bảo hiểm, kể cả cơ sở y tế tư nhân có tiếng là chi phí đắt hơn nhưng cung cấp dịch vụ với chất lượng tốt hơn. BHXHVN cũng nêu rõ sẽ đàm phán với nhiều cơ sở tương tự hơn trong tương lai. Thứ hai, BHXHVN đã thử nghiệm tiềm năng phát triển quan hệ đại lý-đối tác để hỗ trợ kiểm soát chất lượng ở cơ sở (xem Hộp 6). Như đã đề cập ở phần trước, ý tưởng làm việc với một tổ chức đối tác là không mới đối với BHXHVN, nhưng bản chất của vai trò mà Quỹ Trợ vốn cho người nghèo tự tạo việc làm (CEP thành phố Hồ Chí Minh) đảm nhận là rất mới. Nó đòi hỏi phải có nhiều thời gian và nỗ lực của đại lý-đối tác hơn quan hệ quản lý bán hàng và bồi thường đơn giản, nhưng mang lại phúc lợi xã hội nhiều hơn.

Vấn đề thứ ba khiến BHXHVN phải quan tâm là sự cần thiết của việc nâng cao nhận thức và các dịch vụ sau bán hàng. Nghiên cứu về nhu cầu năm 2003 do dự án ILO/BLĐTBXH tài trợ cho thấy 23% số hộ thu nhập thấp đang tham gia bảo hiểm đã bị rủi ro trong quá trình bảo hiểm, nhưng chỉ có 14% được bồi thường. 9% gặp rủi ro nhưng không được bồi thường này là do thủ tục quá phức tạp, hoặc do không biết phải đòi bồi thường ở đâu và như thế nào. Một số báo cáo khác khẳng định rằng hộ “nghèo” được hưởng bảo hiểm y tế miễn phí không tiếp cận được dịch vụ này vì họ không biết là mình được hưởng trợ cấp này. Đại lý-đối tác như CEP có thể hỗ trợ BHXHVN vượt qua thách thức này bằng cách tiếp tục thúc đẩy quan hệ với thành viên để thường xuyên cung cấp thông tin và hỗ trợ họ sử dụng hợp đồng bảo hiểm. Bên cạnh đó, việc hợp tác với các tổ chức khác giáo dục người tiêu dùng, chẳng hạn như việc hợp tác với HND (xem Bảng 1) sẽ giúp BHXHVN không chỉ tuyên truyền được về lợi ích của bảo hiểm mà còn thu được những thông tin phản hồi về các lý do tại sao hộ thu nhập thấp không tận dụng được một cách hiệu quả các chương trình bảo hiểm y tế.

Hộp 6: Hợp tác có hiệu quả giữa CEP, BHXHVN và GTZ

Quỹ Trợ vốn cho người nghèo tự tạo việc làm (CEP) được thành lập năm 1993 nhằm cung cấp dịch vụ tín dụng cho người nghèo theo mô hình của Ngân hàng Grameen ở Bangladesh. Đến tháng 12/2006, Quỹ đã có hơn 70.000 khách hàng và số thành viên CEP tăng đều đặn, khoảng từ 8 đến 15% một năm. Khoảng 79% khách hàng của CEP là người nghèo và rất nghèo, và 75% là phụ nữ.

Tháng 10 năm 2004, CEP thực hiện thí điểm dự án “An sinh xã hội cho người nghèo trong khuôn khổ Chương trình Hành động chống nghèo đói đến 2015 của Việt Nam” tại 6 xã của huyện Bình Chánh và 4 phường của Quận 8, thành phố Hồ Chí Minh. Mục tiêu chủ yếu của dự án là cung cấp dịch vụ bảo hiểm y tế cho người nghèo, lồng ghép vào các lĩnh vực hoạt động sẵn có của CEP trong thời hạn một năm. Dự án hướng tới những khách hàng nghèo

không thể tiếp cận các dịch vụ chăm sóc sức khỏe miễn phí của Nhà nước, và sẽ được hưởng lợi nhiều nhất từ việc giảm những rủi ro liên quan đến sức khỏe.

Dự án được thực hiện thông qua thỏa thuận giữa các cơ sở y tế địa phương tại các phường xã được chỉ định, Cơ quan Bảo hiểm xã hội Thành phố Hồ Chí Minh (trực thuộc BHXHVN) và CEP. Theo thỏa thuận này, 1.500 khách hàng của CEP được cung cấp bảo hiểm y tế trong thời hạn 1 năm với mức phí khoảng từ 80.000 đến 120.000 đồng/năm tùy thuộc vào độ tuổi của người được bảo hiểm. CEP nhận nguồn tài trợ từ GTZ⁴⁵ để hỗ trợ trả phí bảo hiểm trong năm đầu, và khách hàng được khuyến khích tham gia tiết kiệm với CEP trong năm bảo hiểm đầu tiên để mua phí bảo hiểm năm sau.

Cơ quan Bảo hiểm Xã hội Thành phố Hồ Chí Minh đã cấp thẻ bảo hiểm y tế cho 1.500 khách hàng và chịu trách nhiệm thực hiện chương trình bảo hiểm y tế cho những khách hàng này. Khách hàng của CEP được điều trị và chăm sóc sức khỏe cơ bản tại các phòng khám xã, bệnh viện huyện và các bệnh viện ở tuyến cao hơn mà không phải trả thêm khoản phí nào, còn các cơ sở y tế này được Cơ quan Bảo hiểm Xã hội Thành phố Hồ Chí Minh thanh toán khi điều trị cho khách hàng của CEP được bảo hiểm theo chương trình này.

Sau 11 tháng, CEP tiến hành đánh giá dự án và nhận được phản hồi tích cực từ các bên tham gia:⁴⁶

- Khách hàng hài lòng với sản phẩm bảo hiểm y tế và chất lượng chăm sóc sức khỏe mà họ nhận được, chỉ duy nhất một trường hợp khách hàng không hài lòng. 80% khách hàng cho biết họ sẵn sàng mua bảo hiểm với mức từ 80.000 đến 120.000 đồng từ khoản tiết kiệm gửi tại CEP, do đó có thể bảo đảm tính bền vững của sản phẩm.
- Cơ quan Bảo hiểm Xã hội Thành phố Hồ Chí Minh bày tỏ mong muốn nhân rộng thỏa thuận của Dự án này sang các vùng khác tại Thành phố Hồ Chí Minh.
- Các cơ sở y tế địa phương cho biết họ rất hài lòng khi phục vụ khách hàng của CEP ở mức thanh toán mà họ nhận được khi cung cấp dịch vụ; và
- CEP hài lòng vì khách hàng của họ đã có thể tiếp cận các dịch vụ chăm sóc sức khỏe và vì vấn đề ốm đau ít trở thành gánh nặng tài chính hơn đối với gia đình thành viên.

Đạt được những kết quả như vậy, phần lớn là nhờ những đối tác tham gia chính - CEP, Cơ quan Bảo hiểm Xã hội và các cơ sở y tế địa phương đã hợp tác và thường xuyên liên lạc nhằm bảo đảm đạt được các kết quả mong muốn. Nhân viên của CEP đóng vai trò tích cực tạo điều kiện thuận lợi cho thành viên tiếp cận các dịch vụ y tế và để đạt những vấn đề thách thức với ban lãnh đạo CEP, ban lãnh đạo CEP lại đưa những vấn đề đó ra thảo luận tại buổi họp ban chỉ đạo hàng quý với đại diện của Cơ quan Bảo hiểm Xã hội Thành phố Hồ Chí Minh và các cơ sở y tế địa phương. Các bên tham gia thảo luận cách giải quyết vấn đề, thực hiện các hành động cụ thể trong phạm vi kiểm soát của mình, và tới cuộc họp quý sau lại thảo luận về kết quả thực hiện và thống nhất những việc tiếp theo.

Trong thời gian tới, CEP có kế hoạch giới thiệu sản phẩm bảo hiểm y tế cho 2.250 khách hàng tại bốn chi nhánh của huyện Thủ Đức, Củ Chi, Nhà Bè và Quận 9. Hy vọng rằng việc thử nghiệm trên quy mô rộng hơn tại những vùng được lựa chọn cẩn thận sẽ dẫn đến việc nhân rộng sản phẩm ra toàn mạng lưới chi nhánh của CEP.

⁴⁵ Deutsche Gesellschaft for Technische Zusammenarbeit (GTZ) GmbH là tổ chức hợp tác kỹ thuật quốc tế của chính phủ Đức

⁴⁶ CEP, “Thực hiện các sản phẩm quản lý rủi ro - kinh nghiệm của CEP tại thành phố Hồ Chí Minh” Hội thảo chia sẻ kinh nghiệm của ILO, tháng 12 năm 2005.

3.3.4 Các sản phẩm bảo hiểm khác

Có hai lĩnh vực khác mà hộ thu nhập thấp đã bày tỏ là có nhu cầu bảo hiểm, đó là bảo hiểm tài sản (cho cây trồng và/hoặc vật nuôi) và hỗ trợ trong trường hợp thiên tai. Điều này không có gì đáng ngạc nhiên bởi 80% dân số Việt Nam sống ở vùng nông thôn và cả nước vẫn rất dễ bị tổn thương với các thảm họa thiên nhiên.⁴⁷ Trung bình hàng năm có hơn 1 triệu người cần viện trợ khẩn cấp do thiên tai như bão, lụt, hạn hán, sâu bọ và dịch bệnh.⁴⁸

Chưa có chương trình bảo hiểm nông nghiệp thành công nào đang hoạt động ở Việt Nam tại thời điểm này. Trong suốt những năm 80 và 90, Bảo Việt đã cố gắng triển khai sản phẩm bảo hiểm mùa vụ, cây trồng và vật nuôi, nhưng phí bảo hiểm thu được không đủ để chi trả bồi thường. Trải nghiệm của Bảo Việt với nông dân trồng lúa, dự án trồng rừng, người nuôi trâu, bò, lợn và gia cầm đã không mang lại lợi nhuận, do nhiều yếu tố kết hợp lại bao gồm thảm họa thiên nhiên, rủi ro đạo đức, tập hợp chia sẻ rủi ro nhỏ, thiếu dịch vụ thống kê bảo hiểm và khảo sát, và thiếu thị trường tái bảo hiểm. Từ năm 2000, Bảo Việt không còn một hoạt động đáng kể nào đối với thị trường bảo hiểm nông nghiệp, và Phòng Bảo hiểm Nông nghiệp của công ty cũng không còn tồn tại.

Groupama cũng đã có nhiều nỗ lực cung cấp bảo hiểm chăn nuôi. Năm 2003, công ty này bán bảo hiểm lợn, gà, vịt, tôm, cá và bò qua các đại lý cá nhân, nhưng theo báo cáo họ đã bị lỗ. Năm 2005, Groupama thông báo tạm ngừng cấp mới hợp đồng bảo hiểm nông nghiệp, mặc dù công ty này vẫn cam kết phát triển các sản phẩm bảo hiểm nông nghiệp trong dài hạn. Groupama kiến nghị Bộ Tài chính cho phép mở rộng hoạt động ra ngoài vùng Đồng bằng sông Cửu Long và cung cấp các loại hình dịch vụ bảo hiểm khác, trong khi xem xét lại chiến lược đối với thị trường bảo hiểm nông nghiệp. Đề nghị đã được chấp thuận, do vậy, hiện nay Groupama được cấp phép cung cấp các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ trên toàn quốc cho các cá nhân và doanh nghiệp ở tất cả các lĩnh vực. Groupama không còn hoạt động tích cực trong thị trường bảo hiểm nông nghiệp trong năm 2006, nhưng nghe nói rằng công ty đang phát triển một sản phẩm để thí điểm trong năm 2007.

Một trong những bài học quốc tế mà Groupama có thể áp dụng vào thị trường Việt Nam xuất phát từ kinh nghiệm của Groupama với “Fondos De Aseguramiento” hay “**Quỹ bảo hiểm tương hỗ**” ở Mexico. Trong mô hình này, một nhóm nông dân trả một khoản phí bảo hiểm hàng năm vào một quỹ do công ty bảo hiểm quốc doanh AGROASEMEX quản lý. Nếu xảy ra mất mát, người nông dân sẽ chịu chi phí ở mức ban đầu còn công ty bảo hiểm sẽ trợ cấp ngoài mức đó. Nếu không có tổn thất trong cả giai đoạn bảo hiểm thì công ty bảo hiểm sẽ hoàn trả một phần của khoản phí đã đóng cho nhóm nông dân. Khoản hoàn trả này có thể được dùng để hỗ trợ đóng phí bảo hiểm cho năm sau, hoặc để bù đắp cho phần người nông dân phải tự trả khi có bất cứ rủi ro nào xảy ra trong năm sau. Cơ chế này đã rất thành công ở Mexico và cũng nên xem xét thử nghiệm mô hình tương tự như vậy ở Việt Nam.

Trong một vài năm gần đây, một số chương trình bảo hiểm chăn nuôi của một số TCPCP quốc tế đã xuất hiện và được thực hiện ở Việt Nam. Một số quỹ tại cộng đồng được thành lập dưới sự tài trợ của dự án bảo hiểm của GRET ở tỉnh Vĩnh Phúc và Phú Thọ hiện vẫn đang hoạt động,⁴⁹ nhưng hầu hết đều khó hoạt động nếu không có sự hỗ trợ từ bên ngoài.

⁴⁷ Ngân hàng Phát triển Châu Á. 2005, *Khoản hỗ trợ kỹ thuật cho nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam để xây dựng khuôn khổ pháp lý và giám sát hoạt động tài chính vi mô*. Việt Nam: ADB

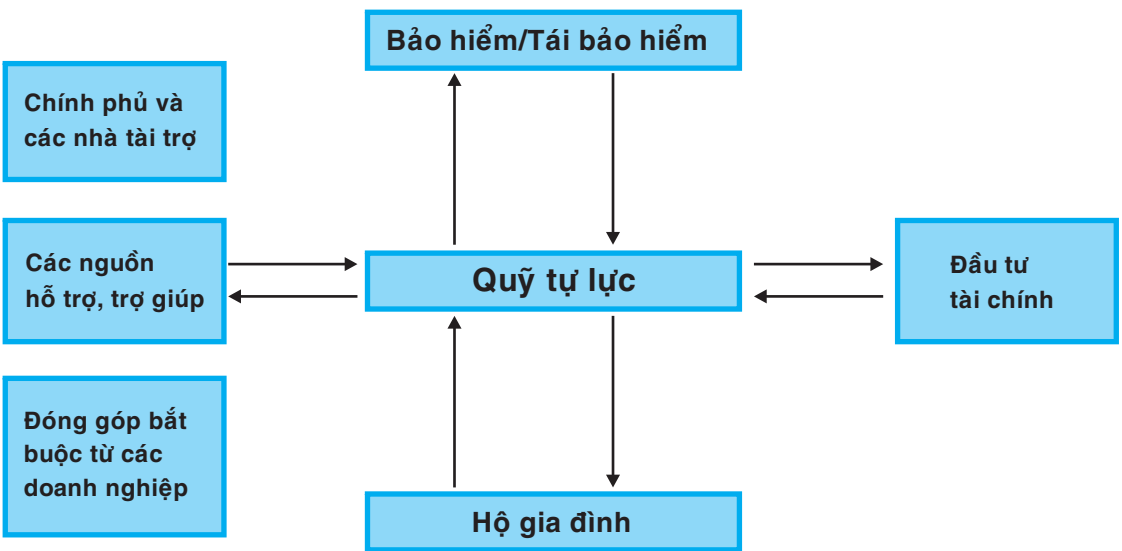
⁴⁸ Báo cáo phát triển Việt Nam, 2007, Dự thảo

⁴⁹ Groupe de Recherche et d'Échanges Technologiques (GRET) là một tổ chức PCP của Pháp tập trung vào phát triển bền vững, công bằng, giảm nghèo đói và bất bình đẳng.

Tuy vậy, có hai dự án thí điểm do Chính phủ hợp tác với các đối tác quốc tế thực hiện có tiềm năng mang lại ích lợi cho khu vực nông thôn. Trước tiên là **Quỹ Hỗ trợ rủi ro xã hội** do BLĐTBXH và GTZ triển khai sẽ hoạt động ở cấp xã để hỗ trợ kịp thời cho những cá nhân hay hộ gia đình không thể đối mặt được với một rủi ro cụ thể. Theo thiết kế hiện nay, những người đề nghị có thể được nhận một khoản trợ cấp từ 50.000 đến 1 triệu đồng. Chủ tịch xã sẽ tiếp nhận đề nghị và khuyến nghị lên ban quản lý quyết định mức hỗ trợ. Mong muốn thí điểm dự án này xuất phát từ một dự án giảm nghèo của GTZ ở các tỉnh Hòa Bình, Thanh Hóa và Đắk Lắk. Việc tham gia là tự nguyện, nhưng đòi hỏi phải có sự cam kết của chính quyền địa phương. Hộ gia đình sẽ đóng góp 10% vào xây dựng Quỹ (mỗi gia đình góp từ khoảng 10.000 đến 20.000 đồng), 90% còn lại sẽ được huy động từ ngân sách nhà nước, các tổ chức xã hội và các dự án của tổ chức phi chính phủ.

Một dự án thí điểm thứ hai là **Quỹ tự lực tài chính** đang được UNDP và Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn xây dựng. Quỹ này tạo điều kiện hỗ trợ sau thảm họa cũng như đầu tư vào các biện pháp phòng chống thiên tai dài hạn. Quỹ hoạt động trên cơ sở phi lợi nhuận với một quỹ trung tâm ở cấp quốc gia, 64 quỹ cấp tỉnh, và có khoảng 11.500 quỹ cấp xã. Quỹ này yêu cầu vốn đóng góp ban đầu từ 640 đến 3.200 tỷ đồng (tương đương với 80 - 200 triệu đô la Mỹ), tức là khoảng 0,2 đến 1,1% ngân sách Nhà nước. Một nửa số vốn trên sẽ do Nhà nước cung cấp và một nửa còn lại do các nhà tài trợ như các tổ chức phi chính phủ, Ngân hàng Thế giới và UNDP cung cấp. Sau đó sẽ huy động sự tham gia đóng góp của cá nhân (1.000 đồng/tháng đối với nông dân và 2.000 đồng với các đối tượng khác) và các doanh nghiệp địa phương (0,05% vốn). Một phần quỹ sẽ được sử dụng để mua bảo hiểm nông nghiệp từ các nhà bảo hiểm thương mại cho thành viên, và phần còn lại sẽ được đầu tư hoặc cho vay để tạo thu nhập. Chương trình này được tóm tắt ở Hình 3. Cả Quỹ hỗ trợ rủi ro xã hội và Quỹ tự lực tài chính đều đang trong giai đoạn đầu phát triển và chưa được Bộ Tài chính phê duyệt.

Hình 3: Sơ đồ Quỹ tự lực tài chính



4. Những trở ngại và thách thức: tại sao dịch vụ bảo hiểm vẫn chưa được mở rộng tới thị trường thu nhập thấp?

Hầu hết những trở ngại và thách thức chính trong mở rộng tiếp cận cho hộ thu nhập thấp đã được đề cập ở các phần trước. Có thể tóm tắt và phân thành 4 nhóm cơ bản sau: (1) hạn chế về nhận thức và thái độ, (2) hạn chế về thiết kế sản phẩm, (3) hạn chế về thể chế và (4) hạn chế về chính sách.

4.1 Hạn chế về nhận thức và thái độ

4.1.1 Rất ít công ty tin vào khả năng sinh lời của thị trường thu nhập thấp.

Mặc dù các công ty bảo hiểm thương mại ngày càng quan tâm đến thị trường này, nhưng chỉ có đại diện của Bảo Việt tuyên bố công khai rằng họ tin tưởng phục vụ thị trường thu nhập thấp có thể có lãi. Các công ty bảo hiểm khác tỏ ra nghi ngờ về tuyên bố này của Bảo Việt bởi mô hình đại lý - đối tác của họ mới được thử nghiệm gần đây và Bảo Việt cũng chưa tính hết các chi phí có liên quan đến sản phẩm để có thể rút ra kết luận về khả năng sinh lợi của sản phẩm này.

Nói chung, thị trường thu nhập thấp được xem là rủi ro hơn so với thị trường truyền thống, và tốn nhiều chi phí hơn với khả năng tạo thu nhập hạn chế. Thiếu khả năng sinh lời chính là lý do hàng đầu khiến các công ty bảo hiểm thương mại chưa ưu tiên cho thị trường này. Thái độ này chỉ có thể thay đổi khi có ít nhất một công ty nào đó có khả năng chứng minh thành công trong nhiều năm và với qui mô lớn hơn thử nghiệm vừa qua của Bảo Việt.

4.1.2 Hầu hết các nhà bảo hiểm thương mại đều tập trung vào lợi nhuận ngắn hạn.

Một phần lý do tại sao các nhà bảo hiểm lại tỏ ra bàng quan với thị trường thu nhập thấp vì họ chỉ tập trung vào lợi nhuận và các kết quả trong ngắn hạn. Thị trường này có thể sinh lời, nhưng không phải vì nó mang lại tỷ lệ lợi nhuận lớn. Tiềm năng thực sự của thị trường này là ở chỗ tuy có mức lợi nhuận thấp nhưng về lâu dài khối lượng thị trường là rất lớn. Một số ít các nhà bảo hiểm cho rằng có đến 69% dân số được xem là nghèo trong vòng gần 20 năm qua đã thoát nghèo, và với tốc độ tăng trưởng kinh tế của Việt Nam, thì sẽ ngày càng ít người nghèo hơn trong tương lai. Các công ty bảo hiểm nên hỗ trợ cho sự phát triển của thị trường này để có thể thu được lợi nhuận trong tương lai khi thị trường phát triển thành công, tuy nhiên chừng nào họ còn tập trung vào các mục tiêu ngắn hạn thì sẽ không làm được việc này.

4.1.3 Các công ty bảo hiểm thiếu thông tin về thị trường thu nhập thấp.

Dường như không có ai biết được một cách chính xác qui mô của thị trường thu nhập thấp là bao nhiêu, hay tại mức thu nhập nào một người có thể được xem là một thành viên của mảng thị trường này. Các công ty bảo hiểm không có thông tin gì về việc có bao nhiêu người có thu nhập thấp đã sử dụng sản phẩm của họ, và cũng có rất ít số liệu về mức tổn thất thực tế trong các ngành kinh tế mà hộ thu nhập thấp đang hoạt động (ví dụ chăn nuôi hay nông nghiệp).

4.1.4 Kiến thức chung về các sản phẩm bảo hiểm và sự tin tưởng vào khái niệm bảo hiểm vẫn còn hạn chế.

Một bộ phận lớn dân cư vẫn tin rằng khi nói về một điều gì đó thì điều đó sẽ xảy ra đối với họ, và điều kiêng kỵ về văn hóa này đã hạn chế những thảo luận cởi mở về nhiều sản phẩm bảo hiểm, nhất là các sản phẩm liên quan đến tử vong. Các đại lý bảo hiểm phát hiện ra rằng họ có thể tránh được

điều kiêng kỵ này nếu nhấn mạnh vào các đặc điểm tiết kiệm của các hợp đồng bảo hiểm hơn là vào khía cạnh quản lý rủi ro, và điều này có thể có ý nghĩa đối với việc phát triển các sản phẩm bảo hiểm trong tương lai. Tuy nhiên, trên thực tế, cách làm này có thể làm lệch lạc hiểu biết về bảo hiểm, không làm rõ được bảo hiểm thực chất là gì, hoạt động như thế nào và tại sao bảo hiểm lại có ích.

Công chúng vẫn chưa tin vào các nhà bảo hiểm. Rất khó nhìn thấy những lợi ích từ các sản phẩm bảo hiểm nếu như không có điều gì bất trắc xảy ra trong suốt quá trình thực hiện hợp đồng, còn nếu có bất trắc xảy ra, luôn có rủi ro là chất lượng của dịch vụ sau khi đóng phí bảo hiểm rất kém - đại lý bảo hiểm có thể không có mặt ngay khi cần thiết hoặc cơ sở y tế không sẵn lòng cung cấp các dịch vụ chăm sóc sức khỏe nếu không được trả thêm tiền. Thậm chí ngay cả các hộ gia đình thuộc tầng lớp trung lưu hoặc khá giả cũng tỏ ra nghi ngờ về các “chữ in nhỏ li ti” trong hợp đồng bảo hiểm, có thể chứa những điều kiện miễn bồi thường làm cho hợp đồng bảo hiểm của họ không có tác dụng tại chính thời điểm mà họ cần đến nó nhất.

Ở Việt Nam, cần nâng cao nhận thức về khái niệm và lợi ích của bảo hiểm, xây dựng văn hóa coi bảo hiểm là một chiến lược tốt để quản lý rủi ro. Các nhà cung cấp dịch vụ thành công trong việc cung cấp bảo hiểm cho thị trường thu nhập thấp đã nhận ra rằng các khoản đầu tư ban đầu cho công tác tiếp thị để giúp khách hàng tiềm năng nắm rõ về lợi ích của sản phẩm là một yếu tố quyết định thành công.

4.1.5 Các nhà bảo hiểm thương mại không muốn thử nghiệm một mình

Ngành bảo hiểm ở Việt Nam vẫn còn non trẻ và vẫn chưa thực sự tạo ra sự đột phá nào. Điều này đang thay đổi và các đối tác trong thị trường đều tin tưởng rằng thị trường sẽ có những đổi mới mạnh mẽ trong tương lai gần, với nhiều sản phẩm mới, phương pháp và chiến lược tiếp thị của các công ty nước ngoài, cũng như sức ép cạnh tranh sẽ khiến một số công ty bảo hiểm trong nước bị thu hẹp thị trường. Tuy nhiên, hiện tại các công ty bảo hiểm trong nước dường như vẫn rất thông thả. Một vài công ty có tỏ ra quan tâm đến việc thử nghiệm tại thị trường thu nhập thấp cũng đã cho biết không thích chấp nhận rủi ro một mình. Họ muốn được chia sẻ rủi ro (cũng như chi phí) nghiên cứu và phát triển sản phẩm với Chính phủ hoặc một đối tác nước ngoài.

4.2 Hạn chế về thiết kế sản phẩm

4.2.1 Để có lợi nhuận tại thị trường thu nhập thấp cần có một mô hình kinh doanh mới

So với các thị trường truyền thống, các hộ thu nhập thấp có thu nhập thấp hơn, chi phí cơ hội cao hơn và nhu cầu bảo hiểm ít hơn. Họ yêu cầu các khoản bồi thường nhỏ, tạo ra ít lợi nhuận trên mỗi hợp đồng bảo hiểm bán được, và thường đòi hỏi công ty bảo hiểm phải tốn kém nhiều hơn cho chi phí đào tạo khách hàng. Không thể chiêu mộ và phục vụ những khách hàng này với cùng một hệ thống được dùng để phục vụ các khách hàng có thu nhập cao hơn, trình độ giáo dục tốt hơn và ở thành thị. Để phục vụ thị trường thu nhập thấp một cách hiệu quả, các công ty bảo hiểm cần phát triển mô hình kinh doanh mới dựa trên mức lợi nhuận thấp và số lượng hợp đồng lớn, cung cấp các quyền lợi bảo hiểm phù hợp với khách hàng đồng thời giữ được chi phí cho cả công ty bảo hiểm và người được bảo hiểm ở mức thấp nhất. Họ cũng phải cung cấp các dịch vụ theo một cách thức cho phép xây dựng và duy trì sự tin tưởng của công chúng qua thời gian. Cân bằng được các mục tiêu này là một thách thức lớn và đòi hỏi đầu tư lớn về cơ sở hạ tầng công nghệ cũng như đào tạo đội ngũ nhân viên.

4.2.2 Các nhà bảo hiểm chưa quan tâm thỏa đáng đến những gì hộ thu nhập thấp mong muốn trong một sản phẩm bảo hiểm

Quan tâm nhiều hơn đến thị trường thu nhập thấp chưa hẳn đã là hiểu biết nhiều hơn về thị trường

cũng như nhu cầu của thị trường này. Các công ty bảo hiểm cho rằng vấn đề khó nhất là mức phí bảo hiểm thấp, nhưng các thử nghiệm về phát triển sản phẩm lại cho thấy sự kết hợp hài hòa giữa gói quyền lợi bảo hiểm phù hợp, thủ tục đơn giản, quá trình chi trả bồi thường nhanh chóng, phương thức thu phí bảo hiểm ít tốn kém mới cho một kết quả tốt nhất.⁵⁰ Trừ Bảo Việt, không một công ty bảo hiểm chính thức nào thực hiện nghiên cứu và triển khai sản phẩm mới tại thị trường thu nhập thấp. Dường như các công ty bảo hiểm có rất ít kinh nghiệm về phương pháp nghiên cứu thích hợp để tìm hiểu nhu cầu và sở thích của thị trường này.

4.2.3 Chiến lược giá chủ yếu dựa trên sự cạnh tranh chứ không phải dựa trên tư vấn của chuyên gia thống kê bảo hiểm

Có rất ít chuyên gia thống kê bảo hiểm chuyên nghiệp ở Việt Nam, và những người hiện đang làm việc này cũng chỉ mới được đào tạo cách đây 2 năm. Các công ty nước ngoài chủ yếu dựa vào những chuyên gia định phí ở nước ngoài trong từng trường hợp cụ thể, trong khi đó, các công ty trong nước có thói quen tính giá cho sản phẩm dựa trên mức giá của đối thủ cạnh tranh. Có thể chính việc thiếu các chuyên gia định phí bảo hiểm chuyên nghiệp đã góp phần dẫn đến sự thiếu sáng tạo trong thiết kế sản phẩm, vì các sản phẩm mới sẽ là sản phẩm rủi ro nếu không có đối thủ cạnh tranh để so sánh giá.

4.2.4 Một số đặc điểm thiết kế của các sản phẩm hiện tại cản trở sự tham gia của hộ thu nhập thấp.

Một sự thực là trên thị trường hiện đã có một số sản phẩm bảo hiểm mà hộ thu nhập thấp có thể sử dụng, nhưng trên thực tế họ lại không sử dụng bởi giá trị mà các sản phẩm này đem lại không được xem là đáng giá với chi phí các hộ gia đình này phải bỏ ra. Những trải nghiệm gần đây của TYM, CEP, QHTPNNP, QUTĐT và Quỹ Khuyến khích phụ nữ phát triển Uông Bí cho thấy các hộ thu nhập thấp có khả năng, quan tâm và sẵn sàng trả tiền mua bảo hiểm, nếu sản phẩm đó thỏa mãn nhu cầu của họ. Tuy nhiên, họ không thích mua các sản phẩm đòi hỏi phải trả một lần một khoản tiền lớn, chi phí giao dịch cao và phụ thuộc vào các mối quan hệ không quen biết.

4.3 Hạn chế về thể chế

4.3.1 Các đại lý bảo hiểm không có động cơ bán các sản phẩm cho người thu nhập thấp

Mặc dù về mặt lý thuyết có thể mua một hợp đồng bảo hiểm tai nạn cá nhân 1 triệu đồng, nhưng trên thực tế, không có đại lý bảo hiểm nào muốn bán hợp đồng có giá trị nhỏ như vậy. Hoa hồng mà họ có thể nhận được để tuyển dụng và phục vụ khách hàng nhỏ như vậy không xứng với thời gian, nỗ lực và cả tiền bạc (ví dụ tiền xăng xe) mà họ phải bỏ ra. Trên thực tế, các công ty bảo hiểm thường ít khi bán các hợp đồng bảo hiểm cá nhân với giá trị dưới 5 triệu.

4.3.2 Các đại lý có động cơ bán sản phẩm thu nhập thấp lại không đủ kỹ năng cần thiết

Điều này hoàn toàn đúng với cả trường hợp đại lý là cá nhân hay tổ chức. Có rất ít đại lý bảo hiểm sống và hoạt động ở cộng đồng thu nhập thấp được đào tạo bài bản về kinh tế, tài chính hoặc kế

⁵⁰ Churchill Craig, Reinhard Dirk và Qureshi Zahid “Hội thảo về bảo hiểm vi mô năm 2005: Thực hiện thành công bảo hiểm cho người nghèo: Thực tế và bài học kinh nghiệm” Munich Re Foundation và CCAP. Munich: Schloss Hohenkammer, 18-20 tháng 10 năm 2005

toán, và nếu có những người được đào tạo thì hiểm khi họ có cơ hội áp dụng các kỹ năng trên trong lĩnh vực bảo hiểm. Mặc dù họ có muốn quản lý bán hàng hoặc thực hiện bồi thường tốt, nhưng có thể họ không hiểu rõ nguyên tắc hoạt động của bảo hiểm, hoặc không có kỹ năng giao tiếp cần thiết để có thể trao đổi thông tin theo cách làm cho người khác có thể hiểu được. Rất cần có các chương trình đào tạo và hệ thống hỗ trợ đặc biệt để trợ giúp đại lý trong việc bán và cung cấp các dịch vụ bảo hiểm một cách có hiệu quả.

4.3.3 Hầu hết các tổ chức tài chính vi mô và các tổ chức xã hội hiện đang cung cấp sản phẩm bảo hiểm đang thực hiện mô hình tự bảo hiểm

Được biết đến như các Quỹ tương trợ, các chương trình này hoạt động không có giấy phép, không được điều tiết, và chỉ cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho các thành viên/ khách hàng của tổ chức. Họ cung cấp một số loại sản phẩm bảo hiểm có thể tiếp cận một cách rất dễ dàng và thuận tiện, nhưng chứa đựng rất nhiều rủi ro do tập hợp chia sẻ rủi ro nhỏ, thiếu khả năng tiếp cận với tái bảo hiểm, và thiếu các chuyên gia định giá chuyên nghiệp. Họ thường không lập quỹ dự phòng rủi ro theo Luật Bảo hiểm, và thậm chí còn cho vay lại số tiền phí bảo hiểm thu được. Họ có thể sẽ gặp khó khăn khi nhiều thành viên/khách hàng gặp rủi ro thiệt hại vào cùng một thời điểm. Phương pháp không-kiểm-soát của Chính phủ đối với các tổ chức này sẽ tạo điều kiện cho các hộ thu nhập thấp dễ dàng tiếp cận hơn tới các sản phẩm bảo hiểm trong thời gian ngắn, tuy nhiên, nó lại làm cho các thành viên của quỹ dễ bị tổn thương và không khuyến khích phát triển các dịch vụ bảo hiểm dài hạn, đáng tin cậy hơn và đa dạng hơn cho cộng đồng thu nhập thấp.

4.3.4 Khó tìm được đối tác thích hợp

Mặc dù các tổ chức tài chính vi mô đã tham gia tích cực vào việc thử nghiệm các mô hình mới để cung cấp bảo hiểm cho thị trường thu nhập thấp và được khuyến nghị là đối tác thích hợp, nhưng mới chỉ có một vài tổ chức TCVM có được hơn 5.000 thành viên và chưa có tổ chức nào đạt được qui mô bao phủ toàn quốc tính đến thời điểm này. Các công ty bảo hiểm muốn hoạt động qua các TC TCVM sẽ phải ghép họ lại với nhau thành một mạng lưới đối tác nếu muốn có qui mô hoạt động lớn.

Các tổ chức xã hội có qui mô hoạt động toàn quốc cũng là một lựa chọn hấp dẫn, tuy nhiên, vì qui mô quá rộng và hoạt động chủ yếu trên cơ sở tình nguyện, nên các tổ chức này thiếu hệ thống và khả năng quản lý để theo dõi được doanh số bán hàng và thu phí bảo hiểm, lập hồ sơ bồi thường, cũng như theo dõi các quyền lợi bảo hiểm một cách hiệu quả. Cả Bảo Việt và PJICO đều gặp khó khăn khi bán sản phẩm qua tổ chức xã hội, hoặc là do sản phẩm hoặc do thủ tục quá phức tạp. Thậm chí ngay cả khi một tổ chức tỏ ra là một đối tác tốt, thì hoạt động thành công hay không cũng phụ thuộc nhiều vào khả năng của các cá nhân quản lý tổ chức đó. Các quan hệ đối tác thành công thường là nhờ có đội ngũ lãnh đạo cam kết, nhiệt tình và tin tưởng vào việc phát triển các sản phẩm cho hộ thu nhập thấp.

4.3.5 Dựa trên hạ tầng kinh doanh hiện tại sẽ tạo ra những thách thức về văn hóa và mâu thuẫn lợi ích

Mặc dù mối quan hệ đối tác-đại lý giữa Bảo Việt và QHTPNNP rất thành công, nhưng cũng mất đến 8 tháng cho việc đàm phán, với sự trung gian của một tổ chức quốc tế, để giúp hai tổ chức này hiểu và tin tưởng lẫn nhau. Sự phối kết hợp giữa Prevoir và CTy TKBD cũng có tiềm năng lớn, nhưng những thách thức về thể chế còn gay gắt hơn. Các khách hàng phải đến tận bưu điện để tìm hiểu thông tin về một sản phẩm bảo hiểm nào đó, và khi họ đến nơi, họ sẽ thấy một nhân viên ngồi sau tấm kính chịu trách nhiệm cung cấp nhiều loại dịch vụ khác nhau cùng lúc, điều này sẽ hạn chế thời gian và chất lượng dịch vụ cho các khách hàng bảo hiểm tiềm năng. Môi trường làm việc

dựa vào các giao dịch khiến cho các nhân viên khó có thể cung cấp thông tin đầy đủ về các điều kiện bảo hiểm, và nếu những nhân viên đó không có động cơ hỗ trợ bán sản phẩm, thì ít có lý do để hy vọng những người thu nhập thấp đến tìm hiểu thông tin sẽ ra về với sự hài lòng.

4.3.6 Đại diện ngành bảo hiểm không tin tưởng vào tiềm năng thương mại của thị trường thu nhập thấp

Mặc dù một số thành viên của Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam tin vào tiềm năng của thị trường thu nhập thấp nhưng lãnh đạo của Hiệp hội thì không. Điều này sẽ gây khó khăn cho Hiệp hội đóng vai trò tích cực hơn trong việc khuyến khích sự tham gia của các công ty bảo hiểm vào thị trường thu nhập thấp, hoặc trong việc nâng cao nhận thức về giá trị của bảo hiểm trong thị trường đó.

4.4 Hạn chế về mặt chính sách

4.4.1 Các quy định hiện hành về hướng dẫn thực hiện các loại hình bảo hiểm xã hội và bảo hiểm y tế tự nguyện vẫn đang trong quá trình đưa vào thực thi

Các quy định về hướng dẫn thực hiện các loại bảo hiểm xã hội tự nguyện có hiệu lực từ ngày 1 tháng 1 năm 2007, và chương trình bảo hiểm y tế tự nguyện mới chỉ được thực hiện từ năm 2003. BHXHVN đang rất nỗ lực để xây dựng quan hệ đối tác nhằm thúc đẩy việc tiếp cận một tỷ lệ phần trăm dân cư đông hơn, và việc xây dựng quan hệ đối tác cũng rất mất thời gian.

4.4.2 Vẫn tồn tại rào cản trong việc tham gia vào các chương trình bảo hiểm do nhà nước tài trợ

Các yêu cầu về đăng ký thường trú, các thủ tục rườm rà, việc sử dụng mức lương tối thiểu để tính mức bảo hiểm xã hội tự nguyện, chi phí tham gia vào chương trình bảo hiểm xã hội tự nguyện cao (ít nhất chiếm đến 16% thu nhập), và việc thu phí sử dụng một số dịch vụ y tế mà đáng nhẽ chương trình bảo hiểm y tế của nhà nước phải trang trải sẽ vẫn là một vài trong nhiều nhân tố làm cản trở khả năng tiếp cận, thậm chí ngay cả khi Luật Bảo hiểm Xã hội mới có hiệu lực.

4.4.3 Thiếu cơ chế khuyến khích cho các công ty bảo hiểm thương mại đầu tư vào thị trường thu nhập thấp

Khi thị trường bảo hiểm trở nên cạnh tranh hơn, cơ hội có một hay nhiều nhà bảo hiểm mới quyết định phục vụ thị trường thu nhập thấp trở nên đáng kể. Tuy nhiên, không ai dám chắc được hộ thu nhập thấp sẽ phải chờ bao lâu nữa. Hiện giờ vẫn có rất ít các chính sách khuyến khích các công ty bảo hiểm thương mại quan tâm đến nhu cầu cụ thể của mảng thị trường “cận nghèo” và thiết kế những sản phẩm có thể khuyến khích hộ gia đình tích lũy tài sản và quản lý rủi ro tốt hơn. Việc này làm cho Chính phủ phải gánh toàn bộ trách nhiệm về việc phát triển, thực thi và tài trợ bảo hiểm cho thị trường này, và bỏ qua toàn bộ các ý tưởng, tính hiệu quả và mạng lưới phân phối mà các nhà bảo hiểm có thể mang tới để giải quyết thách thức này.

4.4.4 Các cơ hội lựa chọn tái bảo hiểm vẫn chưa thỏa đáng

Các công ty bảo hiểm trong nước dựa vào thị trường tái bảo hiểm để san sẻ rủi ro. Cho đến nay mới chỉ có một công ty tái bảo hiểm ở Việt Nam và được biết công ty này không quan tâm đến tái bảo hiểm cho những danh mục bao gồm các hợp đồng bảo hiểm thu nhập thấp, bởi họ cho rằng rủi ro quá cao.

5. Khuyến nghị: Cần phải làm gì để mở rộng dịch vụ bảo hiểm cho hộ thu nhập thấp?

Từ những phân tích trên, các khuyến nghị dưới đây được đưa ra như các hành động cần ưu tiên thực hiện để mở rộng tiếp cận của hộ thu nhập thấp tới các sản phẩm bảo hiểm trong tương lai.

5.1 Đối với tất cả các nhà cung cấp dịch vụ

5.1.1 Tiến hành nghiên cứu thị trường nhằm xác định nhu cầu của thị trường thu nhập thấp

Nhìn chung, những người có thu nhập thấp thường cần các sản phẩm bảo hiểm có thủ tục đơn giản, thủ tục bồi thường nhanh chóng, phương thức nộp phí bảo hiểm có chi phí thấp, và các quyền lợi bảo hiểm phù hợp. Tuy nhiên, nhu cầu và sở thích cụ thể có thể thay đổi tùy từng thị trường và những nhu cầu này cũng có thể thay đổi theo thời gian, tùy thuộc vào môi trường và sự phát triển của cộng đồng. Do vậy, các nghiên cứu thị trường địa phương sẽ là điều kiện sống còn đối với sự thành công của việc phát triển sản phẩm - dù là sản phẩm mới, hay điều chỉnh sản phẩm hiện có tại các thị trường mới - và duy trì lâu dài sự hài lòng của khách hàng về các sản phẩm hiện tại. Nếu một tổ chức không đủ khả năng thực hiện các nghiên cứu này thì có thể mời những đối tác bên ngoài có sẵn chuyên môn hay sẵn sàng chia sẻ chi phí thực hiện. Đối với các công ty bảo hiểm có hợp tác với các tổ chức đại lý, thì tổ chức đại lý sẽ là đối tác quan trọng tham gia vào nghiên cứu.

5.1.2 Đầu tư vào đào tạo khách hàng

Một trong những bài học kinh nghiệm được tổng kết từ những mô hình thử nghiệm gần đây (xem bảng 7), cũng như những kinh nghiệm thành công trong việc tiếp thị sản phẩm dành cho hộ thu nhập thấp trên thế giới cho thấy, cần đầu tư khá lớn cho đào tạo khách hàng về sản phẩm trong quá trình tiếp thị ban đầu. Nếu hộ thu nhập thấp càng hiểu biết nhiều về sản phẩm và các tiện ích của sản phẩm, họ càng sẵn sàng mua và thậm chí giới thiệu cho người khác mua. Các buổi tập huấn lại sau bán hàng cũng cho phép đánh giá khách hàng có thực sự hài lòng với sản phẩm chưa, có hiểu biết thực sự về các lợi ích của sản phẩm không, và trong trường hợp tổn thất xảy ra họ có biết đòi bồi thường không. Đầu tư vào đào tạo khách hàng chính là điều cần làm để tăng cường sự tin cậy của khách hàng.

Đối với việc cung cấp một sản phẩm nhất định, việc đầu tư nâng cao nhận thức của khách hàng thường do chính tổ chức cung cấp sản phẩm thực hiện, nhưng nỗ lực chung của cả một ngành để nâng cao nhận thức và hiểu biết về các sản phẩm bảo hiểm sẽ càng có giá trị. Làm như vậy chắc chắn là có lợi về hiệu quả chi phí hơn là từng tổ chức thực hiện riêng lẻ chiến dịch quảng bá của mình. Ở Nam Phi, để đạt được điều này, các công ty bảo hiểm thường trích một tỷ lệ nhỏ từ tiền phí bảo hiểm đóng góp cho Hiệp hội bảo hiểm để Hiệp hội thay mặt cho toàn ngành thực hiện việc đào tạo nâng cao nhận thức cho thị trường thu nhập thấp.

Hộp 7: Chính sách tiếp thị sản phẩm ban đầu của QHTPNNP và Bảo Việt

Tháng 12 năm 2004, với sự hỗ trợ kỹ thuật của ILO và của Trụ sở chính của Bảo Việt ở Hà Nội, QHTPNNP đã tổ chức đào tạo cho 11 nhân viên về khái niệm và thủ tục của sản phẩm bảo hiểm tính mạng cá nhân. Đồng thời, 62 cụm trưởng cũng được mời đến để tham dự các lớp định hướng về sản phẩm mới. Sau đó, các cán bộ của QHTPNNP và cụm trưởng truyền đạt lại cho thành viên về sản phẩm bảo hiểm nhân thọ tại các buổi họp cụm. Nhìn chung, phản ứng của thành viên khá tích cực, mặc dù cũng có một số người phản đối và số khác chưa hiểu chính xác. Một vài khách hàng tỏ ra nghi ngờ về các sản phẩm và quan hệ đối tác với Bảo Việt. Để xóa mối nghi ngại này, QHTPNNP đã mời một đại diện của Bảo Việt tham gia vào các buổi giải ngân cho khách hàng trong tháng 1 và tháng 2 năm 2005 để giải thích rõ hơn về khái niệm bảo hiểm và các đặc tính của sản phẩm. Cách tiếp cận này tỏ ra rất hữu ích và cuối cùng khách hàng đã yên tâm và rất hài lòng. Bên cạnh đó, Bảo Việt đã in tờ rơi giải thích về các đặc điểm của bảo hiểm sinh mạng cá nhân bằng các thuật ngữ dễ hiểu và ngắn gọn. QHTPNNP cũng đã tổ chức các cuộc thi tìm hiểu sản phẩm để khách hàng luôn ghi nhớ các thông tin về sản phẩm bảo hiểm.

5.1.3 Tìm kiếm các cơ hội áp dụng mô hình đại lý - đối tác

Các thử nghiệm do Bảo Việt/QHTPNNP và Bảo hiểm Xã hội thành phố HCM/CEP thực hiện đã chứng minh được tiềm năng của mô hình này ở Việt Nam. Các thử nghiệm này đã nêu ra 3 yếu tố quan trọng nhất dẫn đến thành công của một sản phẩm bảo hiểm, đó là: tính ổn định về tài chính, chuyên môn kỹ thuật, và mối quan hệ tin tưởng với thị trường địa phương, điều mà khó có tác nhân đơn độc nào có thể cùng lúc đem lại ở thị trường thu nhập thấp.

Mô hình này mang lại lợi ích cho tất cả các bên tham gia. **Nhà bảo hiểm** có thể mở rộng thị trường mới một cách tương đối dễ dàng với chi phí phải chăng nhờ việc dựa vào các hạ tầng và quan hệ sẵn có của đối tác. Đối tác có thể giúp kiểm soát được hiện tượng lựa chọn ngược hoặc rủi ro đạo đức, và có thể có thông tin về quá khứ của khách hàng và môi trường, từ đó có thể giúp các công ty bảo hiểm nắm rõ hơn về nguy cơ rủi ro và quản lý rủi ro tốt hơn. Đối tác cũng giúp kiểm soát chất lượng dịch vụ do các nhân viên của họ cung cấp. Nếu công ty bảo hiểm có thể tìm được một đối tác phù hợp, thì họ có thể ký hợp đồng để đối tác không chỉ lựa chọn khách hàng và thu phí, mà còn quản lý bồi thường, chi trả quyền lợi và đào tạo khách hàng. Bằng cách làm việc thông qua một tổ chức chứ không làm việc với nhiều đại lý cá nhân, mô hình này sẽ tiết kiệm được rất nhiều chi phí giao dịch. Bảo Việt dự đoán mô hình này sẽ có lợi nhuận, thậm chí trong ngắn hạn, nếu như đạt được 50.000 khách hàng.

Tổ chức đại lý - đối tác có lợi từ việc cung cấp sự bảo vệ có chất lượng cao hơn cho các khách hàng. Với sự hậu thuẫn của một công ty bảo hiểm, tổ chức này có thể cung cấp lợi ích trọn gói mạnh hơn và nhiều khi lớn hơn là tự tổ chức cung cấp; tổ chức cũng có thể cung cấp nhiều hơn một sản phẩm. Tổ chức đó đồng thời có thể giảm được các rủi ro tài chính và danh tiếng. Tổ chức sẽ không phải quan tâm đến các quy định về vốn và pháp lý, hay thuê các chuyên gia với chi phí cao. Các cán bộ hiện tại có thể được nâng cao về kỹ năng bán hàng và tiếp thị qua việc học hỏi các công ty bảo hiểm, và tổ chức có thể tăng tính chuyên nghiệp bằng việc chuẩn hóa quy trình và hệ thống. Đối với các tổ chức chưa từng cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nào cho thành viên, mô hình đại lý - đối tác sẽ tạo ra một cách tiếp cận dễ dàng, có thể chấp nhận được khi giới thiệu sản

phẩm mới.⁵¹ Khi các sản phẩm đã được giới thiệu, nó có thể giúp tổ chức thu hút thêm khách hàng mới, tăng cường sự trung thành của khách hàng, và đa dạng hóa nguồn thu nhập.

Cuối cùng, **hệ thu nhập thấp** sẽ được hưởng lợi từ mô hình đại lý - đối tác vì họ sẽ nhận được sự bảo vệ tốt hơn. Họ sẽ được tiếp cận với các công ty bảo hiểm được cấp phép, có dự phòng đầy đủ, tuân thủ quy định luật pháp, và (có thể) tái bảo hiểm, cho nên hầu như không gặp phải rủi ro là công ty bảo hiểm sẽ bị phá sản. Bằng việc tiếp cận một sản phẩm thông qua một tổ chức, họ sẽ được lợi từ giá bán buôn và do vậy có thể tiếp cận các dịch vụ bảo hiểm với mức giá rẻ hơn. Họ có thể có cơ hội tiếp cận với các sản phẩm bảo hiểm đa dạng khác, từ đó có nhiều lựa chọn hơn để sử dụng bảo hiểm như một công cụ quản lý rủi ro.

Mô hình đại lý - đối tác có thể được ứng dụng đối với cả các công ty bảo hiểm nhà nước và tư nhân. BHXHVN có thể áp dụng mô hình đại lý - đối tác để tiếp cận thị trường và phục vụ cho cả sản phẩm bảo hiểm y tế và bảo hiểm xã hội. Việc trả thêm cho CEP (hay các tổ chức tương tự) một mức hoa hồng cao hơn cũng hoàn toàn xứng đáng với những nỗ lực về kiểm soát chất lượng. Các công ty bảo hiểm thương mại có thể tìm kiếm các tổ chức TCVM, hợp tác xã, QTDND và/hoặc tổ chức xã hội có thể giúp kết nối họ với các cộng đồng thu nhập thấp, tiếp thị các sản phẩm phù hợp và nếu hệ thống của đối tác đủ mạnh, thì có thể cung cấp các sản phẩm này. Thay vì việc chờ các công ty bảo hiểm tìm đến, QTDND, các tổ chức PCP, tổ chức tài chính vi mô và tổ chức xã hội nên nghiên cứu xem công ty bảo hiểm nào thích hợp nhất để hỗ trợ họ cung cấp dịch vụ cho thành viên, và chủ động thu hút sự tham gia của các công ty này vào tiến trình phát triển sản phẩm.

5.1.4 Phát triển hệ thống thông tin quản lý vững mạnh với một cơ sở dữ liệu đáng tin cậy

Để có thể chuyển từ định giá theo cạnh tranh sang một hệ thống định giá dựa trên thống kê bảo hiểm chính xác và ít rủi ro hơn, cần có một hệ thống thông tin tốt hơn. Các chuyên gia định phí bảo hiểm thiết lập tỉ lệ phí dựa trên các dữ liệu sẵn có về kinh nghiệm bồi thường. Nếu không có sẵn các số liệu cụ thể về thị trường mục tiêu, họ phải dựa trên các số liệu thống kê chung, các quan sát và giả định về thị trường mục tiêu. Số liệu càng ít tin cậy và không chi tiết thì tỉ lệ dự phòng rủi ro trong phí càng cao. Nếu tổ chức có thể tăng chất lượng số liệu thu thập được theo thời gian thì họ có thể thiết lập một mức phí thấp hơn (hoặc ít nhất là giảm rủi ro bằng việc thiết lập một mức phí bền vững hơn). Họ có thể đưa ra các sản phẩm mới lạ, sáng tạo hơn. Bên cạnh việc định giá, một hệ thống cơ sở dữ liệu đáng tin cậy có thể giúp tổ chức phân tích được xu hướng khách hàng rời bỏ chương trình, chậm trễ trong qui trình bồi thường, và các xu hướng liên quan đến đặc tính dân số của tập hợp khách hàng. Nó cũng có thể hỗ trợ các chức năng quản lý hành chính như theo dõi khách hàng và những người thụ hưởng và những người phụ thuộc được bảo hiểm theo hợp đồng, kiểm soát gian lận, và tính toán số tiền phải trả cho các sản phẩm tiết kiệm tích lũy. Không phải tất cả các tổ chức đều muốn hoặc có đủ khả năng cài đặt một hệ thống như vậy, nhưng những công ty bảo hiểm qui mô lớn có thể làm được, và những tổ chức quan tâm đến thiết lập quan hệ đối tác với một công ty bảo hiểm quy mô lớn cần yêu cầu cho biết xem họ có thể đóng góp vào hệ thống này và tận dụng nó như thế nào.

5.2 Các công ty bảo hiểm thương mại

Ngoài các khuyến nghị trong Phần 5.1 nêu trên, các công ty bảo hiểm thương mại cần quan tâm đến 4 vấn đề chính sau:

⁵¹ Tuy Bảo Việt và QHTPNNP phải mất 8 tháng mới đàm phán xong quan hệ đối tác, nhưng họ là những người tiên phong. Cả hai tổ chức này trước đây chưa từng tham gia vào dạng quan hệ như vậy, và ở Việt Nam cũng chưa có trường hợp nào để có thể rút kinh nghiệm. Đàm phán trong tương lai với các đối tác chắc chắn sẽ tốn ít thời gian hơn.

5.2.1 Giao cho một cán bộ nào đó nhiệm vụ phụ trách mảng thị trường thu nhập thấp

Những công ty bảo hiểm có ý định nghiêm túc tìm hiểu tiềm năng kinh doanh ở thị trường thu nhập thấp nên cử một cán bộ hoặc một nhóm cán bộ chịu trách nhiệm nắm bắt thị trường này và xác định các chiến lược phục vụ thị trường này một cách hiệu quả. Ví dụ, Tập đoàn Dịch vụ Tài chính Zurich đã hình thành một nhóm bảo hiểm vi mô gồm hai cán bộ tại trụ sở chính chịu trách nhiệm quảng bá bảo hiểm vi mô trong các phòng/ban kinh doanh của tập đoàn, đặc biệt là trong các công ty con trực thuộc tập đoàn ở các nước đang phát triển. Những nhóm như vậy có sứ mệnh, và do vậy dành thời gian, để tăng cường hiểu biết của toàn công ty về thị trường thu nhập thấp, không chỉ thông qua việc đọc các báo cáo nghiên cứu của các chuyên gia độc lập, mà còn qua trao đổi cá nhân và xây dựng quan hệ với thị trường này. Họ được đặt đúng vị trí để xác định mối liên hệ giữa những gì thị trường thu nhập thấp cần và những gì mà công ty của họ có thể cung cấp. Họ có thể khơi nguồn cho việc phát triển sản phẩm cho thị trường đó và duy trì động lực này. Với một khoản ngân sách và sự linh hoạt đủ để có thể sáng tạo, một nhóm hoặc một phòng/ban bảo hiểm vi mô có thể tạo ra sự tập trung và sức mạnh cần thiết để xâm nhập thành công vào một thị trường phi truyền thống.

5.2.2. Suy nghĩ sáng tạo về việc tuyển các đại lý bảo hiểm là những người đang làm việc hoặc sống tại cộng đồng thu nhập thấp

Có thể loại bỏ rất nhiều trong số những thử thách hiện nay các công ty bảo hiểm đang phải đối mặt, liên quan đến việc trả lương và động viên khuyến khích đội ngũ nhân viên làm việc ở vùng nông thôn, hay việc thiết lập mối quan hệ dựa trên sự tin cậy với các khách hàng tiềm năng ở những khu vực đó, thông qua một quy trình đào tạo và lựa chọn các đại lý mang tính sáng tạo hơn. Những cá nhân đã tham gia vào hoạt động “tiếp thị xã hội”, như các tuyên truyền viên về kế hoạch hoá gia đình mà Bảo Việt đang phối hợp, có lẽ đã có các kỹ năng cần thiết để giới thiệu về các lợi ích của bảo hiểm, cũng như có động cơ xã hội để làm công việc này thậm chí với một mức lương bổng không cao. Nếu các công ty bảo hiểm tuyển chọn đại lý trên cơ sở các tiêu chí này, họ sau đó có thể đào tạo bổ sung các kỹ năng tài chính và kiến thức kỹ thuật cần thiết để các đại lý xã hội này có thể hoạt động trong lĩnh vực bảo hiểm. Ý tưởng của BHXHVN về tuyển chọn các đại lý cá nhân thông qua sự giới thiệu của các tổ chức xã hội có thể trở nên thuyết phục hơn nếu BHXHVN xác định cụ thể những tiêu chuẩn mà tổ chức mong muốn các đại lý phải đáp ứng, sau đó phỏng vấn các ứng viên (có lẽ nên sử dụng phương pháp đóng vai hoặc phỏng vấn nhóm) để xác định xem những ai có các kỹ năng phù hợp nhất.

5.2.3 Xem xét thành lập các “nhóm đại lý” như một lựa chọn thay thế cho mô hình đại lý - đối tác

Nếu khó tìm được các tổ chức đối tác có hệ thống, quan hệ, và động cơ cần thiết để tham gia vào mối quan hệ đại lý - đối tác, công ty bảo hiểm có thể thí điểm mô hình nhóm bảo hiểm ở cộng đồng nông thôn, hiện đang được Tata-AIG ở Ấn Độ thử nghiệm (xem Hộp 8). Thay vì thành lập một mạng lưới đại lý cá nhân, Tata-AIG xây dựng một mạng lưới các nhóm đại lý. Những nhóm này tỏ ra hiệu quả về chi phí hơn các đại lý cá nhân và cũng có khả năng cung cấp các dịch vụ có chất lượng tốt hơn cho khách hàng (và cho cả công ty bảo hiểm), thông qua hỗ trợ lẫn nhau trong các hoạt động của nhóm, và có thể cả giám sát cung cấp chất lượng dịch vụ của từng thành viên trong nhóm.

Hộp 8: Mô hình nhóm bảo hiểm cộng đồng nông thôn của Tata - AIG

Khi Tata-AIG tìm cách phát triển một mô hình phân phối sản phẩm bảo hiểm vi mô có lợi nhuận, nỗ lực ban đầu của họ là kết hợp với các TC TCVM, sử dụng mô hình đại lý - đối tác, nhưng Tata-AIG đã nhận thấy các công ty bảo hiểm đang phải cạnh tranh rất nhiều để thiết lập quan hệ với các TC TCVM, hơn nữa không có nhiều TC TCVM tốt để tìm hiểu. Do vậy, Tata-AIG đã buộc phải phát triển một mô hình mới, đó là mô hình đại lý - vi mô. Trong mô hình này, Tata-AIG tìm kiếm các tổ chức PCP có quan hệ tốt với chính quyền địa phương ở khu vực mà Tata-AIG muốn hoạt động. Họ thiết lập quan hệ đối tác với tổ chức PCP đó. Được hưởng phí tư vấn, các tổ chức PCP sẽ giới thiệu các thành viên trong cộng đồng, những người có thể trở thành đại lý đủ tiêu chuẩn cung cấp các hợp đồng bảo hiểm vi mô (đại lý vi mô). Nếu những người được giới thiệu cũng muốn trở thành đại lý vi mô, họ được yêu cầu hình thành nhóm đại lý.

Mỗi nhóm đại lý, theo mô hình của Tata-AIG, là một nhóm bảo hiểm cộng đồng nông thôn, hoạt động theo những qui định tương tự như một công ty đại lý bảo hiểm. Tata-AIG giúp trưởng nhóm có được giấy phép hoạt động đại lý. Các thành viên trong nhóm giới thiệu các hợp đồng và được hưởng hoa hồng riêng, nhưng nhóm trưởng có giấy phép đại lý là người tập hợp và đệ trình tất cả các hợp đồng của nhóm, và sẽ nhận một khoản hoa hồng cao hơn cho phần việc đảm trách thêm. Mô hình này dựa vào chính sách tiếp thị trực tiếp tương tự như mô hình đã được các công ty như Tupperware và Avon áp dụng. Trong mô hình này, tổ chức PCP có thể đảm trách nhiều công việc khác nhau, bao gồm tính tổng phí thu được và chuyển cho Tata-AIG, cho phép các đại lý sử dụng phòng làm việc, đào tạo các đại lý vi mô, và hỗ trợ việc chi trả bảo hiểm. Mô hình này cũng mang lại những ảnh hưởng tích cực qua việc cung cấp các nguồn thu nhập mới cho các tổ chức PCP ở nông thôn và các đại lý vi mô.⁵²

5.2.4 Ưu tiên phát triển các sản phẩm bảo hiểm được thiết kế dựa trên cơ sở hạ tầng đang được dùng để cung cấp các dịch vụ tiết kiệm

Mục 3.3 đã phân chia các sản phẩm bảo hiểm thành 4 nhóm chính: (1) các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ, (2) các sản phẩm bảo hiểm sinh mạng ngắn hạn, (3) sản phẩm bảo hiểm y tế, và (4) các sản phẩm khác. Qua những nghiên cứu điển hình ở địa phương, phần này cũng cho rằng các hộ thu nhập thấp ở Việt Nam có nhu cầu đáng kể đối với sản phẩm bảo hiểm sinh mạng ngắn hạn, và sản phẩm này hiện đang được các công ty bảo hiểm thương mại cung cấp với một mức phí mà thị trường này có thể trang trải được. Do vậy có khả năng là thị trường thu nhập thấp đã sử dụng các sản phẩm này, nhưng cách duy nhất để biết chắc chắn là phải hỏi trực tiếp (xem mục 5.4.2). Các công ty bảo hiểm có quan tâm đến thị trường thu nhập thấp không nhất thiết phải đợi khảo sát trên diện rộng sử dụng mẫu đại diện, họ có thể bắt đầu bằng cách tự thực hiện nghiên cứu không chính thức (xem mục 5.1.1). Và nghiên cứu này cũng không cần thiết phải tốn kém- với một tuần đào tạo về các kỹ thuật nghiên cứu thị trường và một vài ngày thảo luận nhóm tập trung tại thực địa với nhân viên, đại lý và các khách hàng tiềm năng, thì công ty bảo hiểm có thể có được những ý tưởng hay về điều gì nên làm.

Như lưu ý trong Mục 3.3.3, chi phí chăm sóc sức khỏe là khá cao, do đó nếu hộ thu nhập thấp biết chắc được là nếu họ trả một khoản phí bảo hiểm để tham gia chương trình bảo hiểm y tế tự nguyện của nhà nước thì nhu cầu chăm sóc sức khỏe của họ sẽ được đáp ứng, họ có thể sẵn sàng mua bảo hiểm đó (mô hình thí nghiệm thành công của CEP đã chứng tỏ điều này). Tuy nhiên, chất lượng

⁵² Roth James và Vijay Athreya. 2005. *Tata - AIG (Ấn Độ)*. Nhóm công tác CGAP về các phương thức thực hành bảo hiểm vi mô, Nghiên cứu điển hình số 14. Washington DC: CGAP.

dịch vụ không đồng đều và xu hướng tính phí (chính thức và không chính thức) đối với người sử dụng dịch vụ đã làm cho hộ thu nhập thấp khó tin tưởng rằng nhu cầu của họ, trên thực tế, sẽ được đáp ứng nếu họ đầu tư vào chương trình bảo hiểm của Chính phủ. Có thể có một thị trường cho các sản phẩm bảo hiểm y tế thương mại, như các hợp đồng bảo hiểm nằm viện phẫu thuật hiện đang được cung cấp trên thị trường, nhưng rõ ràng đây chỉ là giải pháp thứ hai, bởi nó không hiệu quả trong việc hỗ trợ người nghèo thoát khỏi vòng đói nghèo bằng việc tạo ra một cơ chế để hộ thu nhập thấp được tiếp cận dịch vụ khám chữa bệnh thông thường và y tế dự phòng.

Các sản phẩm bảo hiểm tài sản và thảm họa cần được phát triển, nhưng đó vẫn là các sản phẩm đầy thách thức, bởi chưa có một mô hình nào được thử nghiệm thành công ở địa phương và có thể dễ dàng nhân rộng. Các công ty bảo hiểm vẫn cần có sự hỗ trợ của Chính phủ và/hoặc các bên liên quan để phát triển các sản phẩm này (xem Mục 5.4 và 5.5).

Sản phẩm còn lại - bảo hiểm nhân thọ dài hạn cho thị trường thu nhập thấp - là loại sản phẩm mà nhà cung cấp Việt Nam có ít kinh nghiệm. Các nhà cung cấp phi chính thức ở Việt Nam gặp rất nhiều khó khăn trong việc cung cấp các sản phẩm tiết kiệm hay bảo hiểm nhân thọ dài hạn, vừa là do họ không được phép thực hiện vừa do loại sản phẩm này đòi hỏi thời gian dài hơn, kỹ năng và hệ thống quản lý tài chính phức tạp hơn mà hầu hết các nhà cung cấp bán chính thức và phi chính thức hiện không có. Tuy vậy, họ có thể hợp tác với một ngân hàng, hoặc một công ty bảo hiểm để cung cấp các dịch vụ này cho thành viên của họ. Như thảo luận ở phần ba của báo cáo này, hộ thu nhập thấp có nhu cầu về các sản phẩm giúp họ quản lý tài sản và rủi ro với thời hạn từ một năm trở lên, nhưng hiện nay ít sản phẩm hấp dẫn họ tham gia. Các công ty bảo hiểm thương mại có đủ điều kiện để cung cấp các sản phẩm như vậy.

Mặc dù các đại lý bảo hiểm hiện đang bán bảo hiểm nhân thọ dài hạn bằng việc nêu bật các đặc tính liên quan đến tiết kiệm của sản phẩm (xem Hộp 9), các công ty bảo hiểm và các nhà cung cấp dịch vụ tài chính khác hầu như vẫn chưa hợp tác để cung cấp các dịch vụ kết hợp bảo hiểm và tiết kiệm cho thị trường thu nhập thấp theo một cách thức hữu ích và minh bạch. Cung cấp các sản phẩm bảo hiểm thông qua mạng lưới kênh phân phối rộng khắp đã được sử dụng trong cung cấp dịch vụ tiết kiệm cũng có thể là một cơ chế đặc biệt hiệu quả để tiếp thị sản phẩm bảo hiểm, thu phí bảo hiểm, hỗ trợ dịch vụ sau bán hàng, và làm rõ sự khác biệt giữa các sản phẩm tiết kiệm và bảo hiểm. Các tổ chức tài chính vi mô đã kết hợp thành công sản phẩm bảo hiểm sinh mạng ngắn hạn với sản phẩm tín dụng, nhưng sản phẩm này chỉ có ích cho người vay. Ở hầu hết các tổ chức, người tiết kiệm không được tiếp cận với các chương trình tương tự. Cho dù sản phẩm bảo hiểm được cung cấp là sản phẩm cụ thể nào, thì một chương trình tiết kiệm gửi góp sẽ giúp hộ thu nhập thấp tích lũy được một khoản tiền nhất định để trả phí bảo hiểm.

Hộp 9. Bán bảo hiểm như tiết kiệm

Nhiều đại lý đang bán bảo hiểm nhân thọ không nói về khía cạnh quản lý rủi ro của sản phẩm mà chủ yếu đưa ra các đặc tính tiết kiệm. Một đại lý có thể nói "đây là khoản tiết kiệm cho con anh/chị khi cháu được 18 tuổi". Bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam thường được tiếp thị là sự kết hợp giữa tiết kiệm và bảo hiểm. Khi các đại lý của công ty bảo hiểm nhân thọ tiếp cận khách hàng, họ thường nói "Hãy mua sản phẩm này vì sau 5 năm nữa anh chị sẽ được nhận một khoản tiền từ công ty bảo hiểm đủ để mua cho con trai anh/chị một cái xe máy, và nếu không may có tai nạn xảy ra trước đó thì sẽ được nhận ngay khoản tiền này cho dù anh chị mới đóng phí bảo hiểm được 2 năm".

5.2.5 Phát triển và đề xuất việc thử nghiệm sản phẩm với những tổ chức hỗ trợ

Cả Chính phủ và khu vực tư nhân ngày càng nhận thức rõ hơn về những thách thức gắn liền với việc phục vụ thị trường thu nhập thấp, và một số tác nhân đã biểu lộ sự quan tâm hỗ trợ các công ty bảo hiểm tìm kiếm giải pháp đối mặt với các thách thức đó. Đặc biệt Quỹ Ford đã có lời mời để ngỏ đối với các nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm để xuất sắc kiến mở rộng khả năng tiếp cận cho các hộ thu nhập thấp, và các công ty bảo hiểm có thể tận dụng cơ hội này. Các công ty bảo hiểm cần đầu tư thời gian và công sức để xác định những vấn đề họ cần biết hay họ quan tâm đến những sáng kiến nào, dự thảo khái niệm sản phẩm dựa trên tư vấn của các chuyên gia chứ không dựa trên phỏng đoán, và tích cực chia sẻ ý tưởng của họ với đối tác tiềm năng.

5.3 Các nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm không chịu sự điều tiết

Ngoài những đề xuất ở Mục 5.1, các tổ chức xã hội, tổ chức tài chính vi mô, tổ chức PCP, các QTT và QTDND có thể cân nhắc 4 đề xuất sau đây:

5.3.1 Xem xét việc thành lập một tổ chức bảo hiểm tương hỗ để thay thế hình thức tự bảo hiểm

Các tổ chức hiện đang cung cấp (hay đang xem xét cung cấp) dịch vụ bảo hiểm cho thành viên thông qua quỹ tương trợ hoặc các phương pháp tự bảo hiểm khác nên xem xét khả năng hợp tác để thành lập tổ chức bảo hiểm tương hỗ theo Nghị định 18 và Thông tư 52. Hình thức thể chế này có rất nhiều lợi thế. Tổ chức bảo hiểm tương hỗ có thể được cấp phép hoạt động để cung cấp một loạt sản phẩm bảo hiểm như bảo hiểm tai nạn cá nhân, y tế, tài sản và bảo hiểm nông nghiệp.⁵³ Tổ chức này có thể tiếp cận đến tái bảo hiểm, và nếu thành viên của tổ chức ở nhiều vùng khác nhau, thì họ có thể quản lý rủi ro hiệp biến tốt hơn. Mặc dù mức vốn quy định tối thiểu 20 tỉ đồng (theo Thông tư 52) là quá lớn đối với một tổ chức riêng lẻ, nhưng nếu nhiều tổ chức nhỏ hợp lại, họ sẽ có đủ khoản tiền này, và doanh thu lớn hơn từ hoạt động kinh doanh với sự tham gia của nhiều tổ chức sẽ tạo điều kiện cho tổ chức mới đủ khả năng tuyển giám đốc và tư vấn chuyên nghiệp. Quan trọng nhất là thành viên của các tổ chức bảo hiểm tương hỗ là các chủ sở hữu, và do đó, điều này bảo đảm tổ chức mới sẽ đáp ứng các yêu cầu và lợi ích của thành viên.

Bất lợi lớn nhất của lựa chọn này là chưa có ví dụ hay kinh nghiệm thành lập loại tổ chức này trên thị trường trong nước. Tuy nhiên, có rất nhiều các ví dụ về các hợp tác xã bảo hiểm hay công ty bảo hiểm tương hỗ trên thế giới, 140 trong số các tổ chức này thuộc Liên đoàn Bảo hiểm tương hỗ và hợp tác (ICMIF). La Equidad Seguros, được giới thiệu trong Hộp 10, là một trong số đó, và CARD MBA, đã được nhiều người Việt Nam biết đến, là một ví dụ khác (xem Hộp 12). Groupama, cũng là một công ty tương hỗ, có thể có thể mạnh để hỗ trợ thành lập các quỹ tương hỗ này đồng thời hướng tới việc hợp tác phát triển sản phẩm của chính công ty này trong tương lai.

⁵³ Không thể cung cấp sản phẩm bảo hiểm nhân thọ dài hạn, tuy nhiên giúp thành viên tiếp cận các sản phẩm này thông qua thiết lập quan hệ đối tác với một công ty bảo hiểm nhân thọ.

Hộp 10: Bảo hiểm tương hỗ của La Equidad Seguros, Colombia

La Equidad Seguros được thành lập cách đây 35 năm, là một hợp tác xã với sứ mệnh cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho các hợp tác xã và các thành viên, hầu hết là công nhân có thu nhập thấp và ở ngoài phạm vi phục vụ của các nhà cung cấp bảo hiểm truyền thống của Columbia. Hiện nay, La Equidad xếp hạng thứ 13 trong số 21 công ty bảo hiểm nhân thọ về mức phí bảo hiểm và 20 trong số 29 công ty bảo hiểm. Cuối năm 2004, tổng mức phí bảo hiểm của các hợp đồng đã phát hành lên đến 83 triệu đô la Mỹ. Từ khi bắt đầu hoạt động, La Equidad đã cung cấp các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ cho các thành viên hợp tác xã, cả người vay và người gửi tiết kiệm. Sản phẩm bảo hiểm nhân thọ theo nhóm của La Equidad bảo vệ danh mục cho vay của các hợp tác xã: Khoản nợ chết khi người vay chết là khẩu hiệu quen thuộc của các hợp tác xã, nhất là các liên minh tín dụng. Tiết kiệm của các thành viên cũng được hưởng quyền lợi bảo hiểm nhân thọ trong trường hợp họ bị chết hoặc thương tật vĩnh viễn.

Đến tháng 9 năm 2005, La Equidad cung cấp 2 sản phẩm bảo hiểm nhân thọ theo nhóm, *Amparar* (Bảo vệ) được cung cấp thông qua tổ chức TCVM Quỹ Phụ nữ thế giới (WWF) và *Equivida* (Equi-life) được cung cấp thông qua các hợp tác xã. Hơn 10.000 khách hàng vay vốn của WWF đã mua các sản phẩm bảo hiểm tự nguyện này, và khoảng 18.000 xã viên hợp tác xã cũng tham gia. Cả *Amparar* và *Equivida* đều đưa ra các chương trình bảo hiểm khác nhau đáp ứng nhu cầu và khả năng hoàn trả của người được bảo hiểm. Chương trình bảo hiểm *Amparar* thấp nhất có mức quyền lợi bảo hiểm cơ bản là 3 triệu CoP (tương đương 2 triệu đồng) với mức phí bảo hiểm là 1 USD (16.000 đồng) mỗi tháng. Chương trình bảo hiểm *Equivida* thấp nhất có mức quyền lợi bảo hiểm cơ bản 10 triệu CoP (tương đương 6,6 triệu đồng) với mức phí hàng tháng là 1,50 USD (24.000 đồng). Ngoài khoản trợ cấp một lần trong trường hợp chết hoặc thương tật vĩnh viễn, *Amparar* còn cung cấp một số quyền lợi bảo hiểm khác hỗ trợ gia đình người bị chết các chi phí mua lương thực, điện nước và giáo dục. Tổng doanh thu phí của cả hai sản phẩm *Amparar* và *Equivida* chỉ chiếm 3% tổng phí bảo hiểm nhân thọ mà La Equidad thu được, nhưng tỷ suất sinh lợi của các sản phẩm này lần lượt là 22% và 23%, cao hơn nhiều so với tỷ suất sinh lợi chung 4,95% (thu nhập ròng trên phí bảo hiểm) của toàn bộ các sản phẩm của La Equidad gộp lại.⁵⁴

5.3.2 Xem xét việc hợp tác với một công ty bảo hiểm thương mại để cung cấp sản phẩm “tiết kiệm kết hợp với bảo hiểm” dài hạn cho thành viên

Các cơ chế tiết kiệm không chính thức cung cấp nhiều sự lựa chọn cho hộ thu nhập thấp nhằm giúp họ tiết kiệm trong ngắn hạn, tuy nhiên lại có ít lựa chọn về tiết kiệm dài hạn. Sản phẩm tiết kiệm/bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm niên kim hoặc bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp có các đặc điểm giống với tiết kiệm dài hạn, có thể đáp ứng một số nhu cầu quản lý rủi ro cụ thể, giúp hộ thu nhập thấp tích lũy vốn cho những việc đã dự định trong tương lai như học hành của con cái (một mục tiêu tiết kiệm mà nhiều hộ gia đình coi trọng hơn là trợ cấp hưu trí của bảo hiểm xã hội). Như đã phân tích ở phần trước, trên thị trường hiện vẫn thiếu những sản phẩm bảo hiểm nhân thọ dài hạn phù hợp với hộ thu nhập thấp, và đây cũng là lĩnh vực mà các nhà cung cấp bảo hiểm chính thức và phi chính thức có thể hợp tác để cung cấp những sản phẩm có giá trị cao. Một sản phẩm bảo hiểm hỗn hợp kết hợp giữa bảo hiểm nhân thọ và tiết kiệm gửi góp, hoặc một sản phẩm bù đắp phần chênh lệch tiết kiệm chi trả phần chênh lệch giữa mục tiêu tiết kiệm với số dư tại thời điểm khách hàng chết, sẽ mang lại

⁵⁴ Gloria Almeyda và Paula Jaramillo Francisco de, 2005. *La Equidad Seguros*, Nhóm làm việc của CGAP về các phương pháp thực hành bảo hiểm vi mô, Nghiên cứu điển hình số 12. Washington DC: CGAP

lợi ích gia tăng cho người được bảo hiểm, khuyến khích thói quen tiết kiệm của hộ thu nhập thấp, và có thể được cung cấp qua các kênh dịch vụ tài chính hiện đang tồn tại ở các nhóm tín dụng và tiết kiệm bán chính thức và phi chính thức (xem Hộp 11). Phương pháp bảo vệ cho tương lai gia đình này có thể không linh hoạt bằng các sản phẩm tiết kiệm, nhưng nó mang lại nhiều lợi ích hơn vào thời điểm bị khủng hoảng, và có thể được quản lý bởi các nhà cung cấp chuyên nghiệp với năng lực mạnh hơn để đảm bảo khả năng bền vững dài hạn của các quyền lợi bảo hiểm này.

Hộp 11: Bảo hiểm bù đắp phần chênh lệch tiết kiệm ở Ba Lan

TUW SKOK, nhà cung cấp bảo hiểm hàng đầu cho các liên minh tín dụng ở Ba Lan, cung cấp sản phẩm bảo hiểm bù đắp phần chênh lệch tiết kiệm để khuyến khích thành viên gây dựng chương trình tiết kiệm thường xuyên. Thành viên tự xác định mục tiêu và thời hạn tiết kiệm, tối đa là 10 năm. Liên minh tín dụng có phần mềm tính toán số tiền tiết kiệm hàng tháng để đạt mục tiêu đề ra. Phần mềm cũng tính toán mức phí bảo hiểm phải trả hàng tháng. Trong trường hợp thành viên chết do tai nạn, TUW SKOK sẽ trả bù phần chênh lệch giữa mục tiêu tiết kiệm và số dư tiết kiệm tại thời điểm xảy ra cái chết cho người thụ hưởng. Sản phẩm bảo hiểm này thu hút sự quan tâm đặc biệt của các liên minh tín dụng bởi nó được lồng ghép chặt chẽ vào hoạt động kinh doanh chính của họ và giúp họ đạt được mục tiêu riêng của họ qua việc làm cho các sản phẩm tiết kiệm gửi góp trở nên hấp dẫn hơn. Cán bộ của liên minh tín dụng cũng dễ bán sản phẩm này hơn là một sản phẩm bảo hiểm độc lập, bởi khi mở tài khoản tiết kiệm họ có thể hỏi xem thành viên có muốn tham gia thêm sản phẩm bảo hiểm không.⁵⁵

5.3.3 Tránh vận hành các quỹ nhỏ, tự bảo hiểm

Nếu ở một nơi nào đó, cả mô hình đại lý - đối tác và tổ chức bảo hiểm tương hỗ đều không khả thi, thì các nhà cung cấp dịch vụ cần tìm chuyên gia kỹ thuật để hỗ trợ thiết kế sản phẩm, định giá, quản lý dữ liệu và giám sát hoạt động. Họ cũng cần tìm phương pháp để quản lý rủi ro hiệp biến, bằng cách tách những rủi ro này khỏi phạm vi bảo hiểm, mua bảo hiểm thảm họa của các công ty bảo hiểm thương mại, hoặc tham gia tái bảo hiểm của Chính phủ (có thể sẽ có các lựa chọn đáng quan tâm sau các thử nghiệm được thảo luận trong Mục 3.3.4). Các khoản đầu tư này tốn chi phí, nhưng có thể giúp cho các quỹ tương hỗ tránh được tình trạng như CARD MBA gặp phải năm 1996, khi chính thành công trong việc cung cấp sản phẩm đã gần như phá hủy tổ chức và đe dọa làm cho hàng ngàn khách hàng sẽ không nhận được bất kỳ quyền lợi nào mà họ đã trả phí để mua và đã được hứa hẹn (xem Hộp 12).

Hộp 12: Bài học từ CARD MBA ở Philippines

Năm 1994, Trung tâm Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (CARD), ở thời điểm đó là một tổ chức PCP, bắt đầu cung cấp các gói sản phẩm bảo hiểm nhân thọ cơ bản cho các thành viên. Dịch vụ này được nhiều người ưa chuộng, do đó CARD đưa ra thêm các sản phẩm bảo hiểm phức tạp hơn. Năm 1996, tổ chức này quyết định cung cấp sản phẩm hưu trí cho thành viên với mức hưởng là 300 Peso (87.200 đồng) một tháng kể từ sau sinh nhật lần thứ 65 cho đến khi chết, đổi lại thành viên phải nộp phí bảo hiểm là 2,50 peso (800 đồng) một tuần. Sản phẩm này rất

⁵⁵ Roth James, Garand Denis và Rutherford Stuart, 2006. “Bảo hiểm và tiết kiệm dài hạn,” trong cuốn *Bảo vệ người nghèo: Tóm tắt về bảo hiểm vi mô* Do Craig Churchill biên tập. Geneva: ILO, trang 101.

được thành viên ưa thích. Nhưng thật đáng tiếc, CARD đã không đánh giá đầy đủ tác động của sản phẩm đối với tổ chức. Khi thực hiện đánh giá thì thấy rằng một thành viên phải đóng phí bảo hiểm trong vòng 2 năm mới đủ trang trải cho khoản trợ cấp trong vòng 1 tháng. Suy từ đó, các nhà quản lý nhận ra rằng toàn bộ tổ chức của họ đang gặp rủi ro, và để thực hiện đầy đủ nghĩa vụ với thành viên thì tất cả vốn liếng của CARD sẽ biến mất. Các nhà quản lý đã tìm ra lối thoát cho CARD thoát khỏi các khoản nợ và chuyển toàn bộ tài sản của quỹ cho các thành viên để họ thành lập một công ty bảo hiểm riêng biệt với hội đồng quản trị riêng. Một nhân viên thống kê bảo hiểm tiến hành đánh giá rủi ro và hỗ trợ xác định lại mức giá của sản phẩm. Ngay sau đó, một chuyên gia bảo hiểm có chuyên môn cao đã được tuyển dụng làm giám đốc điều hành. Hiện nay, tổ chức mới, với tên gọi Hiệp hội tương trợ CARD, cung cấp bảo hiểm nhân thọ cho gần 600.000 người Philippine có thu nhập thấp.⁵⁶

5.4 Hành động của Chính phủ

5.4.1 Định nghĩa rõ thế nào là “thu nhập thấp” và sử dụng khái niệm này để khuyến khích cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho các mảng thị trường đa dạng, kể cả người nghèo và cận nghèo

Trọng tâm của khuyến nghị này không phải là đưa ra một định nghĩa cụ thể,⁵⁷ mà là về nhu cầu cần có sự phân biệt rõ ràng giữa khái niệm “người nghèo” (được nhìn nhận là một thị trường mục tiêu đang ngày càng thu hẹp và không có khả năng sinh lời, cần được Chính phủ đảm trách) và “thu nhập thấp”, một khái niệm rộng hơn “người nghèo” và cần được cả các công ty bảo hiểm nhà nước và tư nhân phục vụ, nếu quốc gia muốn phát triển theo như kế hoạch. Khuyến nghị này nên được quan tâm xem xét cùng với khuyến nghị ở mục 5.4.2 dưới đây, để những nỗ lực mở rộng thị trường bảo hiểm cho các hộ thu nhập thấp được thực hiện với quan điểm rộng mở trên cơ sở thông tin đầy đủ hơn.

5.4.2 Tập trung mở rộng tiếp cận hơn là chỉ phục vụ người nghèo

Chính phủ Việt Nam đã thể hiện rõ cam kết về cung cấp bảo hiểm xã hội và bảo hiểm y tế cho toàn dân. Tập trung vào câu hỏi làm thế nào mở rộng khả năng tiếp cận cho các hộ thu nhập thấp (như nghiên cứu này đang đặt ra) đặc biệt có ý nghĩa trong bối cảnh các cam kết của Chính phủ, chỉ bởi vì phần lớn hộ thu nhập thấp vẫn chưa tiếp cận được dịch vụ bảo hiểm. Tuy nhiên, mục tiêu bao trùm phải là độ bao phủ chứ không phải là những cách phục vụ đặc biệt cho người nghèo.

Nỗ lực của cả khu vực nhà nước và tư nhân để mở rộng độ bao phủ đang gặp trở ngại vì thiếu thông tin về mức độ sử dụng dịch vụ của hộ thu nhập thấp, cũng như thiếu phân tích tại sao họ muốn sử dụng sản phẩm này mà không muốn sử dụng sản phẩm khác. Các nhà cung cấp dịch vụ tài chính sẽ được lợi từ những số liệu tham chiếu (benchmarks) đáng tin cậy hơn và từ quá trình theo dõi thay đổi trong tiếp cận các dịch vụ tài chính qua thời gian. Một công cụ khảo sát có tên là FinScope có thể hữu ích cho công việc này. Được FinMark Trust phát triển trong hơn 5 năm qua, công cụ khảo

⁵⁶ McCord Michael J. và Buczkowski Grzegorz, 2004. *Hiệp hội bảo hiểm tương hỗ (MBA) của Card, Phillipines*. Nhóm công tác CGAP về các phương pháp thực hành bảo hiểm vi mô, Nghiên cứu điển hình số 4. Washington DC: CGAP

⁵⁷ Chẳng hạn như, “bất cứ ai có thu nhập ít hơn hoặc bằng mức lương tối thiểu của quốc gia” hoặc “bất cứ ai có thu nhập bằng một nửa thu nhập trung bình của vùng điều tra, điều chỉnh theo quy mô hộ gia đình.” Định nghĩa thứ hai được Chính phủ Canada sử dụng; xem <http://www.statcan.ca>

sát này hiện đang được áp dụng một cách hiệu quả ở một số nước Nam Phi để đo lường sự thay đổi trong việc sử dụng các dịch vụ tài chính (xem Hộp 13). Nó cũng có thể được sử dụng ở Việt Nam để thu thập thông tin mô tả các phân đoạn thị trường khác nhau và xác định được các cơ hội đổi mới sản phẩm và phương thức phân phối. Một bản sao của một công cụ điều tra được sử dụng để thu thập thông tin ở Nam Phi vào năm 2006 có thể được tải về từ trang web www.finscope.co.za.

Hộp 13: Đánh giá các dịch vụ tài chính, nhu cầu và tình hình sử dụng

FinScope™ là một công cụ điều tra hộ gia đình toàn diện ở quy mô quốc gia về các dịch vụ tài chính, nhu cầu và tình hình sử dụng. Điều tra này do FinMark Trust triển khai tại thị trường Nam Phi vào năm 2002 và tiếp theo là các cuộc điều tra tổng thể vào các năm sau. Là một quỹ ủy thác độc lập có mục tiêu là “giúp thị trường tài chính hoạt động hiệu quả hơn cho người nghèo”, FinMark Trust đã thực hiện thử nghiệm ban đầu công cụ này với sự tài trợ của Bộ phát triển quốc tế Vương quốc Anh (DFID). Quỹ đã hợp tác với các nhà cung cấp dịch vụ tài chính và các tổ chức quan tâm khác, bao gồm các cơ quan của Chính phủ Nam Phi, để thực hiện các cuộc điều tra tiếp theo. Cho đến năm 2005, tất cả các chi phí điều tra được tài trợ bởi sự hỗ trợ của một nhóm gồm 12 thành viên nhà nước và tư nhân.⁵⁸

Điều tra FinScope ghi lại toàn bộ bức tranh thay đổi về tiếp cận đối với các dịch vụ tài chính theo nhiều nhóm sản phẩm chính - giao dịch ngân hàng, tiết kiệm, tín dụng, và bảo hiểm. Nó cho biết ai đang sử dụng sản phẩm gì, ai đang không sử dụng và lý do tại sao. Một trong các cách thức thực hiện là thông qua công cụ Đo lường Dịch vụ Tài chính (FSM)

FSM là một mô hình phân đoạn được xây dựng dựa trên các kết quả của điều tra FinScope. Nó đo lường 5 cấu phần sau:

- Sự thâm nhập tài chính (việc sử dụng sản phẩm và dịch vụ tài chính chính thức và phi chính thức)
- Tiếp cận thực tế tới các tổ chức tài chính chính thức (khoảng cách và thời gian)
- Kỷ luật tài chính
- Kiến thức và kiểm soát tài chính
- Sự kết nối và sự lạc quan (chất lượng cuộc sống, hướng về tương lai, lòng tự trọng)

Đối với từng cấu phần, mô hình này phân loại các cá nhân thành 8 “lớp” (hay phân đoạn). Kết quả phân tích sau đó được sử dụng để :1) xây dựng hồ sơ cho từng nhóm theo các tiêu chí nhân khẩu học, tâm sinh lý, tình trạng giao dịch với ngân hàng (các dịch vụ tài chính sử dụng và các giao dịch thực hiện thường xuyên); 2) xây dựng hồ sơ sử dụng đối với các sản phẩm tài chính cụ thể; và 3) phân tích sự thay đổi trong mỗi lĩnh vực thuộc cấu phần đó (như sự thay đổi trong khả năng tiếp cận thực tế, trong kiến thức tài chính, vv...)

Những phát hiện của nghiên cứu này hỗ trợ các nhà hoạch định chính sách trong khu vực nhà nước và tư nhân xác định và xoá bỏ (hay giảm bớt) rào cản đối với việc tiếp cận các dịch vụ tài chính cũng như đổi mới các sản phẩm cung cấp cho thị trường. Mục tiêu cuối cùng là giảm một cách đáng kể số lượng người trong nhóm FSM thấp hơn theo thời gian, khi những người này hiểu hơn về các sản phẩm tài chính và bắt đầu sử dụng chúng. Để có thêm thông tin chi tiết hơn về mô hình, xem trang web www.finscope.co.za.

⁵⁸ Năm 2005 các thành viên của công đoàn gồm: Absa, Edcon, Đệ nhất ngân hàng quốc gia, Ngân hàng MTN, Kho bạc quốc gia, Nedbank, Quỹ cho vay xây dựng nhà nông thôn, Hiệp hội bảo hiểm SA, Ngân hàng Standard, Hiệp hội văn phòng nhân thọ Nam Phi, Visa International (khu vực CEMEA) và TransUnionITC phòng thông tin tín dụng lớn nhất nước.

5.4.3 Sử dụng cơ chế khuyến khích của Chính phủ để mở rộng cung cấp sản phẩm đến thị trường thu nhập thấp

Với sự nổi lỏng các quy định và tự do hóa gần đây của khu vực bảo hiểm, Chính phủ có lý do chính đáng khi phản đối việc đặt ra các chính sách nhằm cố gắng buộc các công ty bảo hiểm mở rộng tiếp cận đến hộ thu nhập thấp (như Chính phủ Ấn Độ đã thực hiện). Tuy nhiên, quyết định giảm dần kiểm soát thị trường không có nghĩa là nên bỏ qua các cơ hội gây ảnh hưởng đến tốc độ và xu hướng tăng trưởng của thị trường. Cuối cùng thì, Chính phủ sẽ đạt được mục tiêu bảo trợ xã hội toàn dân nhanh hơn nếu có thể khuyến khích nhiều công ty bảo hiểm tăng cường phạm vi hoạt động, thay vì dồn đẩy nhiệm vụ này cho riêng BHXHVN. Chính phủ có thể cho phép khu vực tư nhân tự lựa chọn, nhưng có khen thưởng cho các nhà cung cấp dịch vụ đi theo hướng hỗ trợ lợi ích chung của cộng đồng.

Nghiên cứu này xác định một số lựa chọn mà Chính phủ có thể muốn tìm hiểu để khuyến khích các công ty bảo hiểm tăng cường hoạt động ở thị trường thu nhập thấp:

- Mời các công ty bảo hiểm tham gia thi cung cấp gói quyền lợi bảo hiểm tối thiểu cho thị trường thu nhập thấp và trợ cấp phí bảo hiểm cho các phân đoạn thị trường nghèo hơn (xem Hộp 14 với ví dụ về quan hệ đối tác nhà nước-tư nhân ở Colombia).
- Tạo ra các chương trình tài trợ đối ứng để hỗ trợ mở rộng sản phẩm, tương tự như thử nghiệm của CEP, trong đó phí bảo hiểm trong năm đầu tiên được trợ cấp, tạo ra tác động chứng minh và cho phép phí bảo hiểm của các năm tiếp theo được tích lũy qua sản phẩm tiết kiệm.
- Ưu đãi tín dụng thuế cho các công ty bảo hiểm có đóng góp vào chiến lược đào tạo cho người tiêu dùng.
- Khấu trừ thuế cho các khoản phí bảo hiểm mà các công ty đóng cho người lao động; việc này có thể khuyến khích công ty mua sản phẩm theo nhóm cho người lao động có hợp đồng lao động dưới ba tháng.
- Trả mức phí hoa hồng cao hơn cho những đại lý-đối tác nào sẵn sàng tham gia khắc phục vấn đề chất lượng chăm sóc sức khỏe trong khi cung cấp chương trình bảo hiểm y tế của nhà nước.
- Hỗ trợ các sáng kiến như đã được miêu tả trong Mục 5.5 của báo cáo này.
- Công nhận hoặc khen thưởng công khai các công ty bảo hiểm tăng được nhiều nhất hoạt động của họ ở thị trường thu nhập thấp.

Hộp 14: Thúc đẩy cạnh tranh thông qua trợ cấp cho người tiêu dùng

Ở Colombia, một chương trình đặc biệt (Régimen Subsidiado de Salud) được triển khai năm 1993 để tài trợ cho việc chăm sóc sức khỏe cho người nghèo và các nhóm dễ bị tổn thương, những người không thể trả phí để tham gia vào chương trình bảo hiểm chung. Nguồn vốn được huy động qua sự đóng góp vào chương trình bảo hiểm xã hội và nguồn trợ cấp của nhà nước được chuyển qua các kênh gồm một số tổ chức, trong đó có 8 hiệp hội tương trợ liên kết thành một tổ chức apex quốc gia tên là Gestarsalud (hiện chiếm 60% thị phần), “cajas de compensación” (chiếm 20% thị phần thị trường), và một số công ty bảo hiểm tư nhân chiếm 20% còn lại của thị trường. Hiện nay, chương trình trợ cấp thành công này có 18,5 triệu người

⁵⁹ Christian Jacquier, và những người khác, “Quan điểm bảo trợ xã hội về bảo hiểm vi mô,” trong *Bảo vệ người nghèo: Tóm tắt về bảo hiểm vi mô* của Craig Churchill, 2006. Geneva: ILO, trang 56.

5.4.4 Hỗ trợ các công ty thương mại phát triển và thử nghiệm sản phẩm bảo hiểm nông nghiệp

Các công ty bảo hiểm ở Việt Nam có lý khi có thái độ thận trọng đối với việc cung cấp sản phẩm bảo hiểm nông nghiệp. Họ đã thử nghiệm trong gần 20 năm với lời ít ỏi nhiều. Thách thức họ gặp phải không phải là duy nhất, các công ty bảo hiểm ở nhiều nơi trên thế giới cũng phải đối mặt với khó khăn này nhưng họ bị đe dọa trong bối cảnh quốc gia chịu nhiều thảm họa thiên tai. Với 80% dân số kiếm sống bằng nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản, và một tỷ lệ cao hộ gia đình trong số đó muốn tiếp cận bảo hiểm tài sản,⁶⁰ tìm ra giải pháp vượt qua những thách thức trong phát triển sản phẩm này đáng được Chính phủ ưu tiên xem xét.

Một khuyến nghị cụ thể liên quan đến phát triển thành công sản phẩm bảo hiểm nông nghiệp, nằm ngoài phạm vi của nghiên cứu này, hiện đang được một nhóm nghiên cứu khác với sự tham gia của các chuyên gia bảo hiểm nông nghiệp giải quyết. Nói chung khuyến nghị của nhóm về phát triển hợp đồng bảo hiểm dựa trên phương pháp chỉ số để tạo điều kiện cho các công ty bảo hiểm có thể chuyển những rủi ro quy mô lớn ra khỏi danh mục đầu tư có vẻ là một chiến lược tốt. Nếu công ty bảo hiểm được bảo vệ khỏi những rủi ro này thì họ sẽ sẵn sàng cung cấp và có khả năng cung cấp tốt hơn các sản phẩm quản lý rủi ro cho hộ nông dân ở mức phí mà hộ nông dân chấp nhận được.

Bên cạnh nỗ lực này, Chính phủ có thể hỗ trợ phát triển và thử nghiệm các sản phẩm bảo hiểm nông nghiệp mới bằng cách cung cấp số liệu thống kê sẵn có về tỷ lệ phần trăm mất mát hàng năm trong nông nghiệp/chăn nuôi theo vùng địa lý. Công ty bảo hiểm cần số liệu thống kê này để đánh giá mức độ rủi ro của mỗi thị trường trước khi bắt tay vào phát triển sản phẩm. Nếu Chính phủ đã có các số liệu này và có thể chia sẻ với công ty bảo hiểm, thì một khó khăn lớn cản trở công ty bảo hiểm thực hiện các bước tiếp theo sẽ được giảm bớt.

5.4.5 Hoàn tất việc sửa đổi Nghị định 28 và thông tư hướng dẫn

Các tổ chức tài chính vi mô có thể là đối tác tốt trong phân phối sản phẩm cho các công ty bảo hiểm nhà nước và tư nhân, nhưng họ khó có thể hoạt động như một đại lý bảo hiểm khi chưa có vị trí pháp nhân rõ ràng. Thực hiện Nghị định 28 sửa đổi sẽ mở cánh cửa cho việc mở rộng tiếp cận và có thêm các mô hình thí điểm.

5.4.6 Khuyến khích các tổ chức xã hội đóng vai trò tích cực trong bảo vệ người tiêu dùng khỏi các rủi ro vốn có trong các quỹ tự bảo hiểm

Ngoài việc là kênh thông tin tuyệt vời, các tổ chức xã hội thường rất tích cực ủng hộ các quỹ tương trợ tự bảo hiểm trong địa bàn của họ. Điều quan trọng là họ cần nhận thức được rủi ro vốn có trong các chương trình tự bảo hiểm, cũng như các cơ hội để đẩy mạnh việc cung cấp dịch vụ bảo hiểm của các quỹ cộng đồng hoạt động tại địa phương. Chính phủ có thể khuyến nghị các tổ chức xã hội thực hiện các bước sau:

- Khuyến khích quỹ tự bảo hiểm trong cộng đồng tìm kiếm khả năng hợp tác với các công ty bảo hiểm đã được cấp phép.
- Đóng vai trò cầu nối như ILO đã đảm nhiệm khi kết nối các quỹ cộng đồng với công ty bảo hiểm thương mại trong thử nghiệm gần đây và hỗ trợ xây dựng quan hệ giữa hai đối tác này.
- Xem xét việc hình thành công ty bảo hiểm tương hỗ.

⁶⁰ Theo tin của VOV ngày 24 tháng 10 năm 2006, Hội nông dân đưa ra báo cáo 87% nông dân muốn tiếp cận bảo hiểm tài sản.

- Hỗ trợ các kênh phân phối và hỗ trợ tài chính cho những quỹ tương hỗ không có sự lựa chọn nào khác ngoài tự bảo hiểm để những quỹ này được tư vấn về thiết kế dịch vụ mang tính bền vững.

5.5 Các cơ quan hỗ trợ

Hiện nay ở Việt Nam có nhiều cơ quan không trực tiếp cung cấp các dịch vụ bảo hiểm, nhưng muốn thấy các hộ thu nhập thấp được tiếp cận đến dịch vụ bảo hiểm. Các cơ quan này bao gồm các tổ chức phi chính phủ trong và ngoài nước, các viện nghiên cứu và đào tạo, các tổ chức xã hội, nhà tài trợ và các cơ quan của Chính phủ. Các cơ quan này có thể hỗ trợ tăng cường khả năng tiếp cận của hộ thu nhập thấp tới dịch vụ bảo hiểm qua các hành động sau:

5.5.1 Thiết lập một “Quỹ sáng tạo bảo hiểm” để hỗ trợ cho nghiên cứu, phát triển và thử nghiệm các sản phẩm và hệ thống phân phối mới

Ba mô hình thử nghiệm do dự án của ILO “Mở rộng chương trình tài chính và bảo hiểm vi mô cho lao động nữ trong khu vực kinh tế phi chính thức” tài trợ đã cho thấy kết quả đáng chú ý về phát triển sản phẩm và cải thiện mối quan hệ giữa các nhà cung cấp bảo hiểm, tổ chức tài chính vi mô, các tổ chức xã hội và các tác nhân hỗ trợ khác như chuyên gia thống kê bảo hiểm và các cơ quan chính phủ. Có thể xây dựng một cơ chế tương tự dựa trên những bài học kinh nghiệm rút ra từ dự án đó, tạo ra một động lực để tất cả các tác nhân trong ngành cùng sáng tạo, hỗ trợ các pháp nhân có quan tâm đến thị trường thu nhập thấp trong giai đoạn thử nghiệm đầy thách thức, và cho phép toàn ngành bảo hiểm được hưởng lợi ích từ kết quả của các thử nghiệm được tài trợ này.

Quỹ này nên tài trợ cho các đề xuất dự án thông qua một quá trình đánh giá cởi mở và cạnh tranh, với các tiêu chí cụ thể, ví dụ như số hộ thu nhập thấp được hưởng lợi, mật độ cung cấp dịch vụ bảo hiểm hiện nay trong vùng nơi sản phẩm sẽ được thử nghiệm, tiếng tăm của các tác nhân tham gia trong cộng đồng nơi sản phẩm sẽ được giới thiệu, vv... Một mục tiêu rõ ràng đối với bất kỳ thử nghiệm nào trong tương lai là phải thu thập được thông tin cần thiết cho việc phân tích kết quả của sản phẩm.

Có 7 lĩnh vực cụ thể nên được ưu tiên hỗ trợ từ quỹ này: 1) bảo hiểm tài sản (bao gồm cả nông nghiệp và chăn nuôi); 2) các phương pháp trả phí bảo hiểm với chi phí thấp; 3) mạng lưới đại lý không theo truyền thống; 4) hệ thống phân phối số lượng lớn; 5) hệ thống trả lương và khuyến khích; 6) quan hệ hợp tác với các nhà cung cấp bảo hiểm; 7) giáo dục công chúng và dịch vụ sau bán hàng.

5.5.2 Đào tạo cho các nhà cung cấp dịch vụ bảo hiểm về nghiên cứu thị trường và/hoặc tiếp thị xã hội

Có rất nhiều tổ chức liên quan trong ngành bảo hiểm vẫn chưa quen với khái niệm tiếp thị xã hội và các kỹ thuật hiệu quả để nâng cao nhận thức của công chúng về bảo hiểm và sử dụng bảo hiểm. Tiếp thị xã hội được định nghĩa là “một quá trình tác động đến hành vi của một số lớn công chúng, sử dụng những nguyên lý tiếp thị cơ bản vì lợi ích xã hội chứ không phải vì mục đích thương mại.”⁶¹ Sử dụng kỹ thuật phân đoạn và mô tả, phân tích 4 P và tuyên bố lợi ích nêu bật được quan điểm của khách hàng. Tiếp thị xã hội cũng bao gồm những nỗ lực thường xuyên nhằm thu thập thông tin phản hồi của khách hàng, nhấn mạnh tầm quan trọng của nghiên cứu thị trường không chỉ để phát triển sản phẩm mới mà còn để duy trì thế mạnh của những sản phẩm hiện tại.

⁶¹ Smith William. 1999. *Kỹ thuật tiếp thị xã hội*. Washington DC: Học viện phát triển giáo dục

Đào tạo trong 2 lĩnh vực này sẽ là sự đầu tư hiệu quả nâng cao năng lực của nhà cung cấp để:

- Tìm ra người nghèo cần gì trong một sản phẩm bảo hiểm;
- Phát triển một sản phẩm đáp ứng những nhu cầu này, và khi sản phẩm đã sẵn sàng để tung ra thị trường thì
- Tuyên truyền về giá trị của sản phẩm cho thị trường theo cách làm cho sản phẩm trở nên phổ biến (xem Hộp 15)

Hộ thu nhập thấp có thể không muốn mua sản phẩm có tên gọi “bảo hiểm cho người nghèo”, và họ có thể không muốn mua sản phẩm này từ những đại lý truyền thống. Cách duy nhất để tìm ra điều họ muốn là hỏi họ, sau đó phải rất sáng tạo trong các kỹ thuật cung cấp.

Hộp 15: Kỹ thuật tiếp thị xã hội do một số công ty bảo hiểm lớn trên thế giới áp dụng

Ở vùng nông thôn Ấn Độ, bên cạnh việc sử dụng đại lý riêng, cả AIG và Aviva PLC, công ty bảo hiểm lớn nhất của Anh, đều bán sản phẩm bảo hiểm nhân thọ cơ bản qua nhóm phụ nữ địa phương và các đại lý cho vay nhỏ. Để tiếp thị cho thương hiệu của mình ở khu vực nông thôn, đại diện của Aviva đã đi đến các làng, tổ chức các buổi lễ hội ngay trên một chiếc xe quảng cáo được trang bị loa truyền thanh.

Ở Nandurdi, khoảng 200 dân làng đã tập hợp lại để quay bánh xe trúng thưởng với hy vọng sẽ trúng các dây đeo chìa khóa và bút bi. Khi trao giải thưởng, đại lý của Aviva nói với đám đông về giá trị của bảo hiểm nhân thọ. Họ hỏi người dân là ai sẽ chăm sóc gia đình nếu họ qua đời. Người đại diện nói với đám đông rằng Aviva là công ty bảo hiểm lớn thứ 5 trên thế giới và cam đoan với họ rằng bảo hiểm không chỉ dành riêng cho người giàu. “Ai ở đây đã mua bảo hiểm?” đại diện của Aviva, Sushi Gaykawad hỏi, và chỉ có 6 cánh tay giơ lên. “Bây giờ, ai đang có kế hoạch mua bảo hiểm?” Anh ta hỏi tiếp và tất cả các cánh tay đều giơ lên.

Để tiếp cận được với tầng lớp dân thành thị, Aviva cho dán các tờ logo của mình vào các đồng hồ đếm ngược trên đèn hiệu giao thông ở các ngã tư tại Delhi, đồng thời quảng cáo trong các trận cricket được truyền hình trên TV, và năm 2005 Aviva đã trả cho hơn 2.000 lần phát sóng chương trình quảng cáo trên TV cho bộ phim về đề tài gia đình của Bollywood “Viruddh”. Bộ phim quảng cáo kết thúc với cảnh một ngôi sao điện ảnh Ấn Độ, Amitabh Bachchan, nói khẩu hiệu của Aviva: “Kal Par Control,” nghĩa là “Hãy kiểm soát tương lai của bạn”

5.5.3 Theo dõi tiến độ của các thử nghiệm được nêu trong báo cáo này và tổ chức hội thảo sau 1 năm để thảo luận những phát hiện của những thử nghiệm này và các thử nghiệm khác.

Cuộc hội thảo này nên tạo cơ hội cho các nhà cung cấp dịch vụ trao đổi kinh nghiệm và cho toàn ngành thảo luận về những ý nghĩa của những bài học kinh nghiệm đã rút ra. Cuộc hội thảo chủ yếu nên dựa trên các bài trình bày của các nhà cung cấp dịch vụ và thảo luận xoay quanh các vấn đề nêu trong bài trình bày. Một số sản phẩm và các cơ chế phân phối mới có thể đáng được theo dõi, bao gồm:

- Quỹ hỗ trợ rủi ro xã hội của Bộ LĐTB XH và GTZ;
- Quỹ tự chủ tài chính của UNDP và Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn;
- Quan hệ đối tác giữa Cty TKBD/VPNT và Prevoir;

- Hợp tác giữa BHXHVN và Hội Nông dân Việt Nam;
- Chương trình hỗ trợ của tỉnh Bắc Ninh giúp đỡ hộ cận nghèo chi trả bảo hiểm y tế tự nguyện; và
- Bảo Việt sử dụng nhân viên kế hoạch hoá gia đình làm đại lý bảo hiểm.

Cuộc hội thảo cũng nên giới thiệu bất cứ mô hình thử nghiệm mới nào đang được triển khai cũng như cập nhật về việc mở rộng và tính bền vững lâu dài của các thử nghiệm trước, như quan hệ hợp tác Bảo Việt/QHTPNNP; hợp tác giữa Bảo hiểm Xã hội TPHCM/CEP, và các QTT của TYM, QUTĐT và Quỹ khuyến khích phụ nữ phát triển Uông Bí.

5.5.4 Hỗ trợ các hoạt động đào tạo khách hàng

Sự hỗ trợ này có thể được thực hiện dưới nhiều hình thức. Các tổ chức hỗ trợ có quan hệ chặt chẽ tại cộng đồng có thể đầu tư vào quá trình tuyên truyền thông tin cho các hộ có thu nhập thấp về cách thức sử dụng bảo hiểm để quản lý rủi ro tốt hơn; đây là một quá trình mở, đòi hỏi kiên nhẫn và ít nhiều tốn kém thời gian. Các tổ chức hỗ trợ có vốn có thể tài trợ cho các nỗ lực này. Cần xây dựng các tài liệu đào tạo khách hàng phù hợp bằng tiếng Việt để các tổ chức tại cộng đồng sử dụng nhằm nâng cao nhận thức về giá trị của bảo hiểm. Tổ chức hỗ trợ có ảnh hưởng ở tầm chiến lược có thể khuyến khích công ty bảo hiểm phối hợp trong chiến dịch tuyên truyền chung cho công chúng và các sáng kiến bảo vệ người tiêu dùng; họ cũng có thể khuyến khích Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam hỗ trợ hơn nữa cho các thành viên trong việc tiếp cận thị trường thu nhập thấp. Vấn đề cuối cùng nhưng cũng không kém phần quan trọng là các nhà lãnh đạo địa phương có thể chủ động hơn trong việc hỗ trợ tạo dựng sự tin cậy của cộng đồng vào khái niệm bảo hiểm, và thực chất là quảng bá bảo hiểm như một cơ chế xây dựng các hộ gia đình tự lực và giảm dần sự lệ thuộc vào Chính phủ và các nhà tài trợ khác.

5.5.5 Đồng tài trợ đầu tư vào các công nghệ và nghiên cứu thị trường tài chính tạo điều kiện thuận lợi cho thiết kế sản phẩm mới và các kênh phân phối mới

Các tổ chức hỗ trợ có thể hỗ trợ tài chính và/hoặc kỹ thuật cho các cuộc điều tra về nhu cầu việc sử dụng dịch vụ tài chính, theo phương pháp tương tự như công cụ điều tra FinScope đã nêu trong mục 5.4.2. Các tổ chức này có thể khuyến khích các tổ chức tài chính tham gia đồng tài trợ cho nghiên cứu này, vì tất cả các tổ chức đều được hưởng lợi lớn từ các thông tin thu thập được từ nghiên cứu, và chi phí ban đầu để phát triển sản phẩm có thể rất cao.

Các chi phí cơ bản khác cần thiết để phục vụ hiệu quả thị trường thu nhập thấp thường có xu hướng liên quan đến công nghệ. Tổ chức hỗ trợ có thể khuyến khích các tổ chức khác nâng cấp cơ sở hạ tầng hiện tại thông qua thiết lập quan hệ đối tác, nhưng cũng có thể đồng tài trợ để nâng cao năng lực chưa có, nhất là hạ tầng thông tin liên lạc. Cũng nên hỗ trợ Hiệp hội QTDND vì tính hoá cho số lượng lớn các quỹ thành viên để nó có thể phân phối dịch vụ bảo hiểm qua quan hệ đại lý-đối tác trên toàn quốc. Có lẽ cũng cần hỗ trợ nỗ lực của CTy TKBD nhằm mở rộng số điểm bưu cục cung cấp dịch vụ bảo hiểm và tiết kiệm, có thể nên xây dựng khả năng cung cấp giao dịch thu phí cho các tổ chức khác. Cuối cùng nhưng cũng rất quan trọng là công nghệ có thể giữ vai trò chiến lược trong việc thúc đẩy NHCSXH và /hoặc NHNNg hợp tác với các công ty bảo hiểm để cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho khu vực nông thôn. Máy tính cá nhân cầm tay hoặc thiết bị bán hàng tự động cũng có thể làm thay đổi hoàn toàn cách thức cung cấp sản phẩm tài chính lưu động, và có thể được sử dụng để làm cho các sản phẩm bảo hiểm trở nên rẻ hơn, sẵn có hơn và là một công cụ kiểm soát rủi ro hiệu quả hơn.

PHẦN III: TIẾT KIỆM

1. Giới thiệu

Hộ thu nhập thấp ở Việt Nam thường tiết kiệm. Theo Điều tra mức sống dân cư 1997-98, thậm chí cả 20% dân số nghèo nhất cũng có tiết kiệm trung bình 699.000 đồng, tương đương với khoảng 66% thu nhập trung bình hàng năm (xem Bảng 8). Mặc dù hộ thu nhập thấp tiết kiệm, nhưng các nghiên cứu cho đến nay vẫn chỉ ra rằng họ chủ yếu tiết kiệm bằng hiện vật và theo cách phi chính thức. Nhìn lại Bảng 8, điều đáng lưu ý là ba nhóm 20% dân số thấp nhất chỉ để dưới 6% tài sản của họ trong tài khoản mở tại các định chế tài chính. Khi so sánh với nhóm trên cùng thì nhóm này để trên 28% tài sản tại tài khoản tiết kiệm ở các định chế tài chính.⁶²

Bảng 8: Phân bố việc giữ tiết kiệm và tài sản có tính thanh khoản của hộ gia đình, 1998 (đơn vị = %)

Hình thức tiết kiệm và nắm giữ tài sản phổ biến	Tổng	Thành thị/Nông thôn		Năm nhóm dân cư phân theo mức chi tiêu				
		Thành thị	Nông thôn	1	2	3	4	5
Sổ tiết kiệm tại ngân hàng quốc doanh	14,20	17,80	9,31	3,53	2,00	1,69	6,67	19,30
Sổ tiết kiệm tại ngân hàng và tổ chức tín dụng khác, Trái phiếu CP	4,29	7,10	0,46	2,11	0,57	0,11	0,60	6,17
Đôla Mỹ và các ngoại tệ khác	2,26	3,83	0,13	0,00	0,07	0,03	0,40	3,30
Cổ phiếu, trái phiếu, đóng góp vào hệ thống tín dụng phi chính thức	3,20	3,09	3,35	6,49	4,26	3,75	3,94	2,72
Tiền mặt	26,27	23,71	29,76	39,06	36,56	28,74	30,80	23,36
Vàng, bạc và các loại đá quý khác	28,82	26,35	32,17	29,46	31,90	36,33	33,13	26,46
Đồ trang sức	18,65	15,84	22,46	17,68	21,95	24,25	22,63	16,67
Thóc gạo và các sản phẩm nông nghiệp khác	0,22	0,06	0,44	0,48	0,72	0,32	0,54	0,07
Khác	2,09	2,22	1,92	1,19	1,97	4,78	1,29	1,95
Tổng	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Tổng (trung bình nghìn đồng)	4.413	10.920	2.436	699	1.451	1.964	3.229	13.573

Nguồn: GSO, Điều tra Mức sống dân cư 1997-1998

Tại sao hộ thu nhập lại ít tận dụng dịch vụ tiết kiệm của các định chế chính thức? Liệu có phải là do các dịch vụ này không tồn tại tại cộng đồng nơi họ sống và làm việc? Hay là do các sản phẩm hiện đang có không phù hợp với thị trường thu nhập thấp? Nếu các sản phẩm này không hấp dẫn họ thì lý do tại sao? Liệu có thể làm gì để tăng lợi ích của các sản phẩm tiết kiệm của các tổ chức tài chính chính thức cho hộ thu nhập thấp hay không, và nếu có thể thì phải làm gì? Đó là những vấn đề sẽ được khám phá trong phần tiếp theo của báo cáo.

⁶² Số liệu cập nhật có thể tìm thấy trong Điều tra mức sống dân cư năm 2004, nhưng chúng tôi chưa tiếp cận được số liệu này.

Mục 2 bắt đầu bằng việc mô tả môi trường chính sách và luật pháp, và nêu bật các nhân tố pháp lý hiện đang hạn chế hoặc tạo điều kiện thuận lợi cho sự tiếp cận của hộ thu nhập thấp tới các dịch vụ tài chính chính thức. Sau đó, Mục 3 sẽ trình bày tổng quan tình hình cung cấp các dịch vụ tài chính cho thị trường thu nhập thấp và khám phá các khía cạnh liên quan đến việc tiếp cận các dịch vụ này thông qua xem xét mức giá, sự an toàn, quan hệ gần gũi, và tính thiết thực. Mục 4 nhấn mạnh những rào cản chính hạn chế việc sử dụng dịch vụ tiết kiệm của hộ thu nhập thấp. Mục 5 trình bày những kết luận và khuyến nghị để các hộ thu nhập thấp dễ tiếp cận hơn với dịch vụ tiết kiệm ở Việt Nam trong tương lai.

2. Cập nhật môi trường pháp lý

Phần này miêu tả môi trường pháp lý điều tiết hoạt động cung cấp dịch vụ tiết kiệm ở Việt Nam, tập trung vào những thay đổi diễn ra từ năm 2003 và nhận diện những vấn đề chủ yếu hạn chế hoặc hỗ trợ sự tiếp cận đến các sản phẩm tiết kiệm của hộ thu nhập thấp.

2.1 Sự phát triển từ 2003

2.1.1 Phê duyệt Chiến lược phát triển ngành ngân hàng đến 2010 và định hướng đến 2020

Tháng 5 năm 2006, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định 112/2006/QĐ-TTg phê duyệt Chiến lược phát triển ngành ngân hàng đến 2010 và định hướng đến 2020. Chiến lược này được xem như một lộ trình tổng thể cải cách ngành ngân hàng, theo đó chỉnh sửa Luật các Tổ chức tín dụng Việt Nam và Luật Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, thông qua Luật Bảo hiểm tiền gửi và Luật giám sát an toàn các hoạt động ngân hàng, cải thiện tiếp cận thị trường cho các nhà đầu tư nước ngoài, và lập kế hoạch cổ phần hóa các ngân hàng thương mại quốc doanh và phát triển hệ thống thanh toán không dùng tiền mặt, bên cạnh các sáng kiến khác.

Vấn đề làm thế nào để hộ thu nhập thấp tiếp cận các dịch vụ tài chính ít được quan tâm trong chiến lược, nhưng trong số 13 đề xuất dự án mà Ngân hàng Nhà nước chịu trách nhiệm chuẩn bị có một đề xuất tập trung vào phát triển vai trò của tài chính vi mô. Điều này tạo cơ hội để xác định rõ tài chính vi mô là gì, nó góp phần như thế nào vào sự phát triển của đất nước, và làm thế nào để nó hội nhập hơn nữa vào ngành ngân hàng.

2.1.2 Các quy định mới về tài chính vi mô

Nghị định 28/2005/NĐ-CP về tổ chức và hoạt động của các tổ chức tài chính vi mô ở Việt Nam được ban hành ngày 9 tháng 3 năm 2005. Nghị định này là bước đầu tiên hướng tới tạo khuôn khổ pháp lý cho các nhà cung cấp dịch vụ tài chính vi mô. Đây là những nhà cung cấp tích cực và rất sáng tạo trong việc cung cấp dịch vụ tài chính cho thị trường thu nhập thấp, nhưng họ hoạt động dưới nhiều hình thức pháp lý, không hình thức nào được huy động tiết kiệm tự nguyện một cách hợp pháp. Nghị định 28 cho họ cơ hội chuyển đổi thành các tổ chức tài chính chịu sự điều tiết, nhưng cũng thiết lập những điều kiện tham gia, trong đó có rất nhiều điều kiện được xem là không thực tế và có

nguy cơ loại bỏ sự tiếp cận đáng kể đến các dịch vụ tài chính ở cấp xã.⁶³ Dự thảo Nghị định sửa đổi và Thông tư hướng dẫn thực hiện Nghị định hiện nay đang được thảo luận và hy vọng được ban hành trong năm 2007. Đến 31 tháng 1 năm 2007, những văn bản dự thảo này đã giải quyết rất nhiều vấn đề các bên tham gia đưa ra, tuy nhiên đồng thời cũng tách các nhà cung cấp dịch vụ nhỏ ra khỏi khuôn khổ giám sát.

2.1.3 Nhiều cơ hội mở rộng cho Quỹ Tín dụng Nhân dân

Quỹ Tín dụng Nhân dân (QTDND) chịu sự điều tiết của Luật các tổ chức tín dụng hợp tác về tổ chức và Luật các tổ chức tín dụng về hoạt động. Để cụ thể hóa các quy định pháp lý liên quan đến tổ chức và hoạt động của QTDND, tháng 5 năm 2005, Chính phủ đã ban hành Nghị định 69/2005/NĐ-CP sửa đổi bổ sung Nghị định 48/2001/NĐ-CP về tổ chức và hoạt động của Quỹ tín dụng Nhân dân, trong đó có một số điểm sửa đổi quan trọng. Trước tiên, QTDND được phép huy động tiết kiệm của khách hàng ngoài vùng được cấp phép hoạt động ban đầu. Thứ hai, QTDND được phép huy động tiết kiệm từ những người không phải thành viên. Cả hai sửa đổi này đều tạo ra những cơ hội quan trọng cho QTDND mở rộng hoạt động ra ngoài thành viên hiện tại.

2.1.4 Thành lập Hiệp hội Quỹ Tín dụng Nhân dân

Quyết định 60/2005/QĐ-BNV của Bộ Nội vụ đã thành lập Hiệp hội Quỹ Tín dụng Nhân dân vào tháng 6 năm 2005. Nhiệm vụ của Hiệp hội mới này là điều phối và chuẩn hóa các chính sách hoạt động của QTDND, kể cả chính sách quản lý rủi ro tín dụng và kế toán. Hy vọng hiệp hội này sẽ đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ chia sẻ thông tin giữa các quỹ thành viên, và có thể đóng vai trò chiến lược trong hỗ trợ nghiên cứu và triển khai sản phẩm mới. Điều này sẽ giúp củng cố các quỹ thành viên cũng như toàn bộ mạng lưới.

2.1.5 Công nhận vai trò cung cấp dịch vụ tài chính của VNPT

Quyết định 270/2005/QĐ-TTg ngày 31 tháng 10 năm 2005 về huy động, quản lý và sử dụng tiết kiệm bưu điện, cùng với Thông tư hướng dẫn số 06/8/2006/NHNN ngày 25 tháng 8 năm 2006, đã công nhận vai trò của Tập đoàn Bưu chính và Viễn thông Việt Nam (VNPT) trong việc huy động các nguồn tài chính nhân rồi trong dân cư và cung cấp khuôn khổ pháp lý để phát triển huy động tiết kiệm qua mạng lưới bưu điện của VNPT. Nó mở ra thêm một số dịch vụ tài chính cơ bản mà Công ty Tiết kiệm Bưu điện Việt Nam (CTy TKBD) được phép cung cấp, bao gồm cả chứng chỉ tiền gửi, kiều hối, dịch vụ thanh toán như séc, thẻ ATM và dịch vụ đại lý như bán bảo hiểm.

2.1.6 Tăng tính hợp pháp cho các nhóm tín dụng và tiết kiệm phi chính thức (hụi/họ)

Nghị định 144/2006/NĐ-CP, ban hành ngày 27 tháng 11 năm 2006, đã làm sáng tỏ quyền và trách nhiệm của các cá nhân tham gia vào nhóm tín dụng và tiết kiệm quay vòng (được biết đến trong tiếng Anh là ROSCAs và tiếng Việt là họ, hụi, biếu hoặc phường, tên gọi thay đổi tùy theo từng vùng

⁶³ Nghị định 28 ban đầu chỉ cho phép các tổ chức đang hoạt động tài chính vi mô hai khả năng lựa chọn: chuyển đổi thành một trong số hai loại hình tổ chức chịu sự điều tiết của Nghị định hoặc chấm dứt hoạt động tài chính vi mô. Tuy nhiên, rất nhiều chương trình không thể đáp ứng quy định về mức vốn tối thiểu ban hành trong Nghị định, hay cũng không thể sáp nhập với tổ chức khác để thành một tổ chức đủ lớn để đáp ứng quy định về vốn, do họ rất khác nhau về nhóm mục tiêu, thiết kế chương trình, và nguồn vốn. Bên cạnh đó, để đáp ứng các tiêu chuẩn quản lý chuyên nghiệp như quy định trong Nghị định cũ thì cần phải đầu tư đáng kể vào thời gian và tiền bạc. Ngân hàng Nhà nước Việt Nam ước tính nếu Nghị định 28 được đưa vào thực hiện thì có đến 80% tổ chức đang cung cấp hoạt động tài chính vi mô ở cấp xã và 69% tổ chức ở cấp huyện sẽ phải chấm dứt hoạt động.

miền trong nước). Có nhóm tính lãi, nhưng cũng có nhóm không, và có nhóm trả người quản lý nhóm hoa hồng hoặc một số quyền lợi đặc biệt. Hiện nay, mỗi nhóm hội/họ phải lưu giữ một cuốn sổ, trong đó có tên và địa chỉ của mỗi thành viên, số cổ phần có trong nhóm, thời gian hoạt động của nhóm, phương thức đóng góp và hoàn trả, tổng số tiền hoặc tài sản đóng góp và chi trả; cũng như việc chuyển sang tên cho người khác hay rút cổ phần ra khỏi nhóm. Bên cạnh đó, phải đăng ký chữ ký và dấu vân tay của thành viên mỗi lần góp vốn hay nhận tiền. Điều này giúp tăng tính minh bạch trong quản lý nhóm và đưa ra các giải pháp đơn giản hơn nếu có tranh cãi. Nghị định đã thiết lập cơ sở pháp lý đầu tiên hướng dẫn hoạt động của nhóm tín dụng và tiết kiệm phi chính thức và có thể sẽ tăng tính hợp pháp và phổ biến của các nhóm này, nhưng không rõ trên thực tế những người tham gia các nhóm hội/họ này đã biết đến nghị định hay chưa.

2.1.7 Quyết định 888

Tháng 10 năm 2005, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam đã ban hành Quyết định 888/2005/QĐ-NHNN yêu cầu các ngân hàng phải đầu tư ít nhất 20 tỷ đồng khi mở một chi nhánh mới. Mặc dù Quyết định này nhằm mục đích cải thiện tính bền vững của hệ thống tài chính, nhưng nó cũng không khuyến khích mở rộng mạng lưới và sẽ hạn chế về số lượng và tốc độ mở chi nhánh mới, nhất là ở vùng nông thôn và vùng sâu. Do mạng lưới chi nhánh của những ngân hàng lớn đã tương đối rộng, nên điều này có thể không có tác động trực tiếp đến tiếp cận, nhưng nó có thể tác động đến mức độ cạnh tranh và chất lượng dịch vụ cung cấp ở những vùng ít được phục vụ hơn trong tương lai.

2.2 Những nhân tố hạn chế tiếp cận

2.2.1 Thiếu chiến lược tổng thể cho ngành tài chính vi mô

Chiến lược toàn diện về tăng trưởng và giảm nghèo (CPRGS) đã nhìn nhận tài chính vi mô như một công cụ để chống lại nghèo đói, nhưng vẫn thiếu sự nhất trí về vai trò của nó trong hệ thống tài chính rộng lớn. Thiếu chiến lược mang tầm quốc gia nêu rõ vai trò của tài chính vi mô trong việc xây dựng một hệ thống tài chính toàn diện và góp phần vào sự phát triển của đất nước là một nhân tố làm chậm tốc độ tăng trưởng của khu vực này. Ngành này vẫn còn manh mún, một khuôn khổ pháp lý cơ bản phải cần đến nhiều năm để xây dựng, và chưa có sự quan tâm thích đáng để xây dựng năng lực con người và tài chính cần thiết để các tổ chức tài chính vi mô có thể đóng góp có hiệu quả vào bức tranh dịch vụ tài chính đang thay đổi nhanh chóng, theo hướng an toàn và thịnh vượng. Như tranh luận trong một báo cáo gần đây của Ngân hàng Thế giới, “Những vấn đề này cần phải được đề cập tới như là một phần của một chiến lược rõ ràng về tiếp cận tài chính vi mô, mà trong trung hoặc dài hạn có thể giúp các tổ chức cung cấp tài chính vi mô hội nhập vào một *đội ngũ* các thể chế, cấu thành nên hệ thống tài chính ở Việt Nam.”⁶⁴

2.2.2 Chậm trễ trong việc ban hành hướng dẫn thực hiện Nghị định 28

Nghị định 28, được ban hành tháng 3 năm 2005, đã tạo cơ hội cho các nhà cung cấp dịch vụ tài chính vi mô được chuyển đổi thành các tổ chức chịu sự điều tiết, với vị trí pháp lý rõ ràng và có quyền phát triển đa dạng các dịch vụ tài chính. Đáng tiếc là chưa có thông tư nào được ban hành để hướng dẫn thực hiện nghị định này, trong khi theo Nghị định, các tổ chức đang hoạt động chỉ có thời hạn đến 9 tháng 3 năm 2007 để là chuyển đổi, hoặc phải chấm dứt hoạt động tài chính vi mô. Sau gần hai năm kể từ khi Nghị định được ban hành, các nhà cung cấp dịch vụ đã gặp rất nhiều khó khăn,

⁶⁴ Ngân hàng Thế giới, DFC và Mekong Economics, 2006. *Việt Nam: Xây dựng một chiến lược tổng thể để mở rộng tiếp cận cho người nghèo tới các dịch vụ tài chính vi mô*. Phần II, Việt Nam: DFC S.A., trang 5.

nhất là trong việc lập kế hoạch và tạo nguồn, xuất phát từ tình trạng không chắc chắn về tương lai. Khi Nghị định sửa đổi và Thông tư hướng dẫn thực hiện chưa được hoàn chỉnh thì các nhà cung cấp loại hình dịch vụ này chưa thể mở rộng tiếp cận một cách đáng kể, và sẽ bị lỡ nhiều cơ hội thiết lập quan hệ đối tác với các tổ chức khác để tăng tiếp cận của hộ thu nhập thấp tới dịch vụ tài chính.

2.2.3 Thiếu hướng dẫn và quy chuẩn cho các nhà cung cấp tài chính vi mô không được điều tiết

Nếu Nghị định 28 sửa đổi và các thông tư đi kèm được thực thi như quy định trong bản dự thảo tháng 1 năm 2007, thì các nhà cung cấp dịch vụ không chuyển đổi sẽ nằm ngoài khuôn khổ pháp lý và điều tiết. Không có hướng dẫn cụ thể nào được ban hành đối với các nhà cung cấp dịch vụ tài chính vi mô không có tham vọng cung cấp tiết kiệm tự nguyện cho công chúng, hoặc đối với những tổ chức chỉ muốn đóng vai trò đại lý thu tiết kiệm cho các tổ chức tài chính chịu sự điều tiết. Đây là sự dàn xếp thích hợp, trong bối cảnh có nhiều tổ chức TCVM đang hoạt động hiện nay có quy mô rất nhỏ, và sẽ tốn kém nhiều chi phí để giám sát số lượng lớn các tổ chức này trong khi họ chỉ có ảnh hưởng rất nhỏ đến sự an toàn của toàn hệ thống tài chính. Tuy nhiên, điều này sẽ làm cho rất nhiều hộ thu nhập thấp có nguy cơ gặp rủi ro do họ được phục vụ bởi các tổ chức không chịu sự điều tiết, không được giám sát, không được tiếp cận đến bảo hiểm tiền gửi, và họ không thể biết liệu tổ chức họ đang giao phó phần vốn của mình có thật sự an toàn hay không.

Theo Luật các tổ chức tín dụng, sẽ có một số lượng lớn các dự án và tổ chức do thành viên sở hữu được phép huy động tiết kiệm từ thành viên/khách hàng của mình. Ngay cả khi các tổ chức này hoạt động chuyên nghiệp và không bị lợi dụng bởi các lợi ích chính trị hay cá nhân, thì sai lầm vẫn có khả năng xảy ra, và tiền có thể bị mất; các cuộc khủng hoảng kinh tế và môi trường có thể cùng lúc tác động đến rất nhiều người vay và gây ra những vấn đề về thanh khoản. Sẽ chẳng có cơ chế nào để bảo vệ những người gửi tiền, chính là những người đã tài trợ cho các khoản nợ đã trở thành nợ xấu này, và cũng không có cách nào để cung cấp thanh khoản ngắn hạn cho tổ chức để người gửi tiền có thể rút tiền khi họ cần. Ngay cả nếu tiền gửi là tiết kiệm bắt buộc chứ không phải là tiết kiệm tự nguyện, thì việc mất khoản tiền này cũng gây tác động đến hộ gia đình nghèo, và ảnh hưởng xấu đến thái độ của họ đối với sản phẩm tiết kiệm gửi tại các tổ chức tài chính trong vai trò là một công cụ để tích lũy tài sản và quản lý rủi ro. Khuôn khổ pháp lý đã để tồn tại những khoảng trống. Có thể lấp đầy các khoảng trống này thông qua các cơ chế bảo hiểm và thanh khoản, các chuẩn hoạt động cho ngành, đào tạo tài chính, hoặc thông qua các văn bản hướng dẫn chỉ rõ cách thiết lập quan hệ đối tác với một tổ chức tài chính được điều tiết, cấu trúc hạ tầng có thể hỗ trợ các hộ thu nhập thấp tiếp cận các dịch vụ có chất lượng tốt hơn từ các nhà cung cấp dịch vụ TCVM không được điều tiết.

2.2.4 Trợ cấp cho NHCSXH và NHPT

Trong nỗ lực hoàn thành sứ mệnh hỗ trợ người nghèo Việt Nam tiếp cận tín dụng với giá cả thấp, Ngân hàng Chính sách Xã hội Việt Nam (NHCSXH) trợ cấp lãi suất cho vay với mức lãi suất chỉ bằng một nửa so với lãi suất thị trường. Mức lãi suất thấp này không chỉ không khuyến khích NHCSXH huy động tiết kiệm (do chi phí huy động tiền gửi cao hơn thu nhập có được từ việc cho vay ở mức lãi suất đã thiết lập) mà còn gây nên méo mó trong thị trường. Những tổ chức muốn cung cấp dịch vụ tiết kiệm sẽ gặp khó khăn trong việc áp dụng mức lãi suất cho vay đủ cao để trang trải chi phí cung cấp dịch vụ tiết kiệm. Một sự méo mó khác xuất phát từ quy định yêu cầu CTy TKBD chuyển tiền gửi tiết kiệm vào Ngân hàng Phát triển Việt Nam (NHPT). Điều này sẽ không khuyến khích CTy TKBD huy động tiết kiệm từ những người có tài khoản tiết kiệm với số dư nhỏ, bởi chi phí duy trì những tài khoản này không thể trang trải được bằng thu nhập từ lãi đầu tư vào NHPT. Nếu

CTy TKBD có thể tự do đầu tư tiền gửi tiết kiệm thì họ sẽ có động cơ huy động tiền gửi nhiều hơn.

2.2.5 Lãi suất trần

Theo Bộ luật dân sự, lãi suất của một tổ chức cho vay không được vượt quá 150% lãi suất cơ bản do Ngân hàng Nhà nước ấn định. Quy định này, mặc dù với thiện chí tốt, nhưng cũng có thể hạn chế cung cấp dịch vụ tiết kiệm ở những vùng mà chi phí huy động tiết kiệm không thể trang trải được bằng việc cho vay từ nguồn huy động được ở mức lãi suất đó. Nhất là khi lãi suất cơ bản được ấn định thấp hơn lạm phát (như năm 2004 và 2005), huy động tiết kiệm từ thị trường thu nhập thấp là rất đắt. Mặc dù có thể thu phí cung cấp dịch vụ tiết kiệm, nhưng điều này có nghĩa là người gửi tiền phải trả tiền để trợ cấp cho người vay, và sẽ không tạo động cơ cho hộ thu nhập thấp tích lũy tài sản.

2.3 Những nhân tố tạo điều kiện thuận lợi cho tiếp cận

2.3.1 Giảm bớt kiểm soát

Những tiến triển đã được thảo luận trong Mục 2.1 cho thấy rằng ngành ngân hàng đang được cải cách còn Chính phủ thì đang sẵn sàng thả lỏng dần kiểm soát đối với ngành dịch vụ tài chính. Do các ngân hàng thương mại quốc doanh được cổ phần hóa và nhiều ngân hàng tư nhân cũng như ngân hàng nước ngoài sẽ gia nhập thị trường, nên cạnh tranh trong ngành ngân hàng sẽ ngày càng tăng. Mặc dù không phải lúc nào cũng đúng, nhưng tăng cạnh tranh thường cũng có tiềm năng cải thiện cả chất lượng và giá cả tiếp cận dịch vụ đối với thị trường thu nhập thấp, bởi các nhà cung cấp sẽ phải tìm cách chiêu mộ và duy trì khách hàng thông qua tăng giá trị dịch vụ. Nếu quá trình cải cách tiếp tục theo đúng kế hoạch, ngành ngân hàng sẽ mạnh hơn, có năng lực cạnh tranh cao hơn, và tăng được năng lực cung cấp các dịch vụ tiết kiệm bền vững đến tất cả các mảng thị trường.

2.3.2 Hỗ trợ mở rộng dịch vụ

Những quy định mới cho phép Quỹ Tín dụng Nhân dân được cung cấp dịch vụ ngoài xã đăng ký hoạt động và cho phép CTy TKBD và các tổ chức tài chính vi mô chịu sự điều tiết cung cấp các dịch vụ tài chính đa dạng hơn sẽ làm tăng tiếp cận trong tương lai. Bên cạnh đó, cam kết của Chính phủ về phát triển hệ thống thanh toán không dùng tiền mặt có thể sẽ giúp phát triển cơ sở hạ tầng cho phép các tổ chức tài chính giới thiệu thêm các kênh phân phối với chi phí thấp.

2.3.3 Sửa đổi Nghị định 28

Nghị định 28 đã chính thức công nhận tổ chức tài chính vi mô là một phần của khu vực tài chính ngân hàng và đã tạo ra khuôn khổ pháp lý cho phép các tổ chức chịu sự điều tiết đa dạng hóa sản phẩm và dịch vụ. Nghị định sửa đổi bổ sung đã làm cho các quy định pháp luật trở nên thực tế hơn, cả về các yêu cầu đối với các tổ chức vẫn còn tương đối non trẻ và cả về năng lực giám sát hiệu quả của Ngân hàng Nhà nước đối với các tổ chức này. Quy định cấp phép hiện nay tập trung vào kế hoạch chuyển đổi có hiệu quả chứ không đưa ra thời hạn cụ thể phải chuyển đổi, và danh mục các yêu cầu cũng trở nên gần hơn với thực tế và cần thiết trong điều kiện hiện nay của các tổ chức và bản chất của hoạt động tài chính vi mô. Nghị định sửa đổi cũng cho phép các tổ chức tài chính vi mô lớn được chính thức hóa hoạt động, nâng cao năng lực thể chế, tăng và đa dạng hóa nguồn vốn, và kết quả là sẽ tăng tiếp cận cả về số lượng hộ thu nhập thấp được phục vụ và chất lượng cũng như sự đa dạng của dịch vụ.

3. Cập nhật về cung cấp dịch vụ tiết kiệm cho hộ thu nhập thấp

Hiện nay, ở Việt Nam có 5 ngân hàng thương mại quốc doanh, 1 ngân hàng chính sách xã hội, 1 công ty tiết kiệm bưu điện, 37 ngân hàng thương mại cổ phần, 31 chi nhánh ngân hàng nước ngoài, 5 ngân hàng liên doanh, 934 Quỹ Tín dụng Nhân dân (QTDND) và trên 58 tổ chức tài chính vi mô cung cấp các hình thức tiết kiệm khác nhau. Gộp chung lại, các tổ chức này cung cấp một mạng lưới sâu rộng, có thể tiếp cận được khoảng 65% dân số nghèo nhất.⁶⁵ Sự thâm nhập thị trường của các nhà cung cấp dịch vụ tài chính chính thức ở Việt Nam trong thời gian vừa qua được đánh giá là “xuất sắc”, thông qua chỉ số tiền trong lưu thông trên tổng sản phẩm quốc nội (M2/GDP), chỉ số này tăng lên tới 84% năm 2006, so với 46,5% năm 2001.⁶⁶

Dịch vụ tiết kiệm có thể dễ tiếp cận hơn đối với hộ thu nhập thấp ở Việt Nam so với các nước khác, nhưng chất lượng tiếp cận thì vẫn còn kém. Mặc dù nhu cầu và sở thích của mỗi thị trường là khác nhau, nhưng những người tiết kiệm thu nhập thấp trên toàn thế giới đều có xu hướng quan tâm đến chất lượng tiếp cận trên 4 khía cạnh:⁶⁷

- An toàn (Security): Dịch vụ cung cấp an toàn như thế nào?
- Gần về không gian (Proximity): Phải đi bao xa để tiếp cận được dịch vụ?
- Tính thiết thực (Functionality): Dịch vụ đáp ứng nhu cầu tiết kiệm của hộ gia đình tốt như thế nào?
- Khả năng chi trả được (Affordability): Để tiếp cận được dịch vụ phải tốn bao nhiêu chi phí?

Mục này sẽ khám phá mức độ cung cấp dịch vụ tiết kiệm phù hợp cho hộ thu nhập thấp của các nhà cung cấp dịch vụ ở Việt Nam theo bốn khía cạnh trên.

3.1 Các nhà cung cấp dịch vụ

Không giống khu vực bảo hiểm, ngành ngân hàng không có thêm một nhà cung cấp chính nào kể từ năm 2003, do vậy tăng trưởng trong tiếp cận để cập ở phần trên chỉ là những thành tựu đạt được của các tổ chức hiện hữu. Ngành ngân hàng vẫn chủ yếu chịu sự thống trị của các định chế tài chính quốc doanh, nhất là trong lĩnh vực cung cấp dịch vụ tiết kiệm cho hộ thu nhập thấp, cho dù có vài ngân hàng thương mại cổ phần bắt đầu quan tâm đến thị trường này, và có rất nhiều tiềm năng mở rộng hoạt động đối với các QTDND và các tổ chức tài chính vi mô. Tất cả các nhà cung cấp dịch vụ tiết kiệm cho thị trường thu nhập thấp trước năm 2003 hiện vẫn đang tiếp tục cung cấp dịch vụ này. Một bức tranh tổng quát về các nhà cung cấp dịch vụ chính được trình bày trong Bảng 9.

Các định chế tài chính quốc doanh, nhất là Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (NHNNg), Công ty Tiết kiệm Bưu điện (CTyTKBD) và Ngân hàng Chính sách Xã hội (NHCSXH), được xem là có lợi thế so sánh trong việc phục vụ thị trường thu nhập thấp. Họ đã ổn định, có tiếng tăm, và có mạng lưới rộng lớn trên toàn quốc. NHNNg có một mạng lưới với 2.096 chi nhánh và rất nhiều phòng giao dịch trên toàn quốc. CTy TKBD hiện đang cung cấp dịch vụ qua 816 điểm bưu điện và có thể mở rộng thêm 1000 điểm nữa; NHCSXH có 597 chi nhánh và 8.700 trạm

⁶⁵ Ngân hàng thế giới, DFC và Mekong Economics, 2006. *Việt Nam: Xây dựng một chiến lược tổng thể để mở rộng tiếp cận cho người nghèo tới các dịch vụ tài chính vi mô*. Phần I, Việt Nam: DFC SA, trang 42.

⁶⁶ Đã trích dẫn, trang 49.

⁶⁷ Rani Deshpande, 2006. *An toàn và dễ tiếp cận: Giúp người tiết kiệm nghèo tham gia vào hệ thống tài chính chính thức*. Nghiên cứu trọng tâm số 37. Washington DC: CGAP.

lưu động tiếp cận tất cả 10.776 xã trên toàn quốc. Tuy vậy, những tổ chức có vị thế rất tốt này vẫn chưa tận dụng tối đa cơ sở hạ tầng hiện có để phục vụ thị trường thu nhập thấp.

Bảng 9: Tổng quan về các nhà cung cấp dịch vụ tiết kiệm

Tên	Hình thức pháp lý	Số điểm phục vụ (2006)	Phạm vi hoạt động	Tiết kiệm huy động (tỷ đồng)	Số người gửi tiền
NHNNg	Ngân hàng quốc doanh	2.096 + một số điểm lưu động	Tất cả 64 tỉnh; khoảng 600 huyện	21.050	7.000.000
CTy TKBD	Doanh nghiệp nhà nước	816	Tất cả 64 tỉnh	12.474	501.900
NHCSXH	Ngân hàng quốc doanh	9.297	Tất cả 10.776 xã		167.285
QTDND	Tổ chức tín dụng hợp tác	934	Các quỹ độc lập hoạt động tại 8,7% tổng số xã, có mặt ở 53 trên 64 tỉnh	5.949	1.087.865
EAB	Ngân hàng thương mại	64	Những thành phố lớn và một số tỉnh với chiến lược mở rộng ra tất cả các tỉnh		7.050 ở một chi nhánh
Techcombank	Ngân hàng thương mại	60	Những thành phố lớn và một số tỉnh với chiến lược mở rộng ra tất cả các tỉnh		
Sacombank	Ngân hàng thương mại	163	Những thành phố lớn và một số tỉnh với chiến lược mở rộng ra tất cả các tỉnh	1,038	350.125
ACB	Ngân hàng thương mại	80	Những thành phố lớn và một số tỉnh với chiến lược mở rộng ra tất cả các tỉnh	900	200.000
TYM	Dự án của Hội phụ nữ	17	7 tỉnh	26	22.479
CEP	Dự án của Liên đoàn Lao động TPHCM	16	TP Hồ Chí Minh	40	68.000

3.1.1 Ngân hàng thương mại cổ phần

Trong số các ngân hàng thương mại tư nhân, cũng có một số ngân hàng quan tâm đến phục vụ thị trường thu nhập thấp, tuy nhiên mức độ quan tâm vẫn chưa mạnh. Nói chung, các ngân hàng cổ phần vẫn chủ yếu tập trung vào thị trường thu nhập trung bình và cao ở thành thị, điều này được minh chứng bằng số dư tiền gửi trung bình khá cao, ở mức 9.494 đô la Mỹ.⁶⁸ Một vài tổ chức (chẳng hạn như Ngân hàng Đông Á và SACOMBANK) sẵn sàng xem xét tiềm năng dài hạn của thị trường thu nhập thấp thì lại chưa ưu tiên phát triển bởi nhu cầu đối với dịch vụ tài chính của thị trường truyền thống vẫn còn cao, do kinh tế ngày càng tăng trưởng. Hầu hết các ngân hàng vẫn còn non trẻ và chưa đủ năng lực về nhân sự, cơ sở hạ tầng và sự đa dạng của sản phẩm để đáp ứng nhu cầu của thị trường truyền thống. Do vậy, tiếp tục hướng đến thị trường này sẽ dễ dàng hơn và đem lại lợi nhuận cao hơn cho các ngân hàng này so với đầu tư vào thị trường thu nhập thấp đầy thách thức.

⁶⁸ Ngân hàng Thế giới, DFC và Mekong Economics, 2006. *Việt Nam: Xây dựng một chiến lược tổng thể để mở rộng tiếp cận cho người nghèo tới các dịch vụ tài chính vi mô*. Phần I, Việt Nam: DFC.A, trang 49.

3.1.2 Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam

Ngân hàng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Việt Nam (NHNNg) không trực tiếp đặt mục tiêu hướng vào thị trường thu nhập thấp kể từ năm 2003 khi chuyển giao trách nhiệm phục vụ người nghèo cho NHCSXH. Tuy nhiên, do đã được giao trách nhiệm phục vụ thị trường tài chính nông thôn, nơi ước tính có 80% hộ thu nhập thấp sống, nên ngân hàng này vẫn là nhà cung cấp dịch vụ tiết kiệm lớn nhất cho hộ thu nhập thấp tính đến thời điểm này. Theo Bảng 10, NHNNg hiện đang duy trì khoảng 2,1 triệu tài khoản, gấp 20 lần một tổ chức có thị phần lớn thứ hai (CTy TKBD), mặc dù quy mô tiếp cận của ngân hàng này có thể giảm đôi chút trong tương lai gần, khi đóng cửa một số chi nhánh ít mang lại lợi nhuận theo kế hoạch đặt ra.

Bảng 10: Ước tính số tài khoản tiết kiệm của người có thu nhập thấp ở Việt Nam⁶⁹

Các nhà cung cấp	Số dư tài khoản tiết kiệm trung bình (US\$)	Tổng số tài khoản của cá nhân/hộ gia đình	Điều chỉnh đối với khách hàng không phải người có thu	Tổng số tài khoản tiết kiệm của người có thu nhập thấp (ước tính) ⁷⁰
NHNNg	805	7.000.000	4.900.000 (70%)	2.100.000 (30%)
CTy TKBD	557 ⁷¹ 112 ⁷²	501.900	401.520 (80%)	100.380 (20%)
NHCSXH	350	167.285	83.640 (50%)	83.645 (50%)
QTDND	340	1.000.000	600.000 (60%)	400.000 (40%)
Thành viên MFWG	58	335.400	0	335.400 (100%)
Tổng	Không	9.000.585	5.985.160	3.019.425

NHNNg đã ký kết thỏa thuận khung với các tổ chức xã hội như Hội phụ nữ và Hội nông dân, cũng như một số tổ chức phi chính phủ. Điều này đã giúp ngân hàng tiếp cận được những cộng đồng thu nhập thấp một cách hiệu quả nhờ việc cung cấp dịch vụ qua nhóm thay vì cung cấp trực tiếp cho cá nhân. Ở cấp tỉnh, cán bộ của NHNNg nói chung ít quan tâm đến phục vụ thị trường thu nhập thấp, nhưng thái độ của cấp huyện với vấn đề này hoàn toàn khác. Không có những khách hàng thành thị giàu có hơn và các doanh nghiệp, các chi nhánh cấp huyện thường có xu hướng tích cực tìm kiếm khách hàng ở thị trường thấp hơn, và có thể sẽ là đối tác tốt cho các sáng kiến trong tương lai. Việc phát triển và thử nghiệm sản phẩm tiết kiệm gửi góp cho hộ thu nhập thấp ở một huyện của tỉnh Quảng Bình đã minh họa cho tiềm năng phối kết hợp này (xem Hộp 20). Thử nghiệm này cũng gợi ý cho NHNNg áp dụng một mô hình mà có thể được nhân rộng ra các địa bàn khác để mở rộng đáng kể tiếp cận của hộ thu nhập thấp tới các dịch vụ tiết kiệm trong tương lai.

3.1.3 Ngân hàng Chính sách Xã hội Việt Nam

Năm 2002, Ngân hàng Phục vụ người nghèo Việt Nam được tái cơ cấu thành Ngân hàng Chính sách Xã hội Việt Nam (NHCSXH). Mạng lưới của NHCSXH đặc biệt sâu và rộng. Hộ gia đình ở cách chi nhánh tỉnh hoặc phòng giao dịch huyện 3km hoặc ít hơn có thể tiếp cận dịch vụ tiết kiệm trực tiếp ngay tại chi nhánh hoặc phòng giao dịch (20% số xã trên toàn quốc được phục vụ theo

⁶⁹ Ngân hàng thế giới, DFC và Mekong Economics, 2006. *Việt nam: Xây dựng một chiến lược tổng thể để mở rộng tiếp cận cho người nghèo tới các dịch vụ tài chính vi mô*. Phần I, Việt Nam: DFC S.A trang 49-50.

⁷⁰ Đã trích dẫn, trang 50. Thu nhập thấp được định nghĩa trong báo cáo là 24% dân số sống trong khoảng 1US\$ một ngày.

⁷¹ Đây là số dư trung bình trong các tài khoản tiết kiệm bình thường.

⁷² Đây là số dư trung bình trong các tài khoản thu được phép gửi và rút tiền hàng tháng. Tháng 7 năm 2006 có khoảng 20.400 người gửi tiền đang sử dụng sản phẩm này.

cách này). Những xã khác được phục vụ qua 8.700 trạm giao dịch lưu động. Không có tổ chức tài chính hoặc mạng lưới nào có thể tiếp cận sâu rộng như vậy.

NHCSXH có sứ mệnh rõ ràng là phục vụ người nghèo và tích cực cung cấp tín dụng, nhưng lại không có nhiều động cơ huy động tiết kiệm. Việc cấp vốn của Chính phủ và quy định yêu cầu tất cả các Ngân hàng thương mại quốc doanh dành 2% tổng tiết kiệm huy động được để cho NHCSXH vay đã hàm ý rằng ngân hàng này không cần thiết phải huy động tiết kiệm để tạo nguồn. Hiện nay, huy động tiết kiệm làm tốn thêm chi phí, bởi ngân hàng phải bỏ nhiều tiền để huy động một đồng hơn là lợi nhuận thu được từ việc cho vay một đồng đó với lãi suất trợ cấp hiện đang áp dụng. NHCSXH cũng biểu lộ mong muốn trở nên tự vững về tài chính và đã bắt đầu tăng lãi suất với ý định dần dần đưa lãi suất sát với lãi suất thị trường, nhưng điều này sẽ mất nhiều thời gian. Cán bộ thực địa hiện ít có lý do huy động tiết kiệm, không chỉ bởi vì chi phí tài chính, mà còn do huy động tiết kiệm đòi hỏi nỗ lực nhiều hơn và bản thân họ đã cảm thấy quá tải với công việc (xem Hộp 16). Để cán bộ có động cơ huy động tiết kiệm, cần thay đổi cơ chế khuyến khích và/hoặc công nghệ sử dụng để cung cấp sản phẩm tín dụng và tiết kiệm cho hiệu quả và giải phóng thời gian cho nhân viên.

Hộp 16: Mở rộng hoạt động của NHCSXH đến khu vực nông thôn không dễ

Một chi nhánh cấp huyện của Ngân hàng Chính sách Xã hội (NHCSXH) ở Vĩnh Phúc phải phục vụ 29 xã trong tỉnh. Mỗi tháng, ngân hàng có hai đại lý lưu động (một cán bộ tín dụng, một kế toán) đi ô tô tới 22 xã trong số đó để cung cấp dịch vụ tín dụng và tiết kiệm. Với tổng số 8 cán bộ, tổng doanh thu mà họ quản lý lên đến 41 tỷ đồng, kể cả hoạt động thanh tra và giám sát, một công việc mà các cán bộ của chi nhánh cho rằng phải có từ 15 đến 20 người mới làm xuể. Khối lượng công việc của họ hết sức nặng nề và họ cũng đã báo cáo với lãnh đạo cấp trên, nhưng cho đến nay chưa có gì được cải thiện. Cán bộ không mong muốn huy động thêm tiết kiệm.

Giống như NHNNg, NHCSXH cũng ký thỏa thuận với các tổ chức xã hội để cung cấp dịch vụ tín dụng tiết kiệm cho thành viên thông qua nhóm. Các tổ chức xã hội giúp thành viên thành lập nhóm, kiểm tra tư cách khách hàng và đóng vai trò như người bảo lãnh; họ cũng hỗ trợ các giao dịch vốn vay, đổi lại tổ chức và cá nhân các trưởng nhóm được hưởng hoa hồng.

3.1.4 Công ty Dịch vụ Tiết kiệm Bưu điện Việt Nam (CTy TKBD)

Được thành lập năm 1999, CTy TKBD hoạt động dưới sự quản lý của Tập đoàn Bưu chính Viễn thông Việt Nam (VNPT). Đến tháng 7 năm 2006, công ty này cung cấp dịch vụ tiết kiệm qua 816 đại lý bưu điện, trong đó có 186 điểm đã được kết nối trực tuyến, và trả hoa hồng cho VNPT cho mỗi giao dịch được thực hiện. Nhiệm vụ chính của công ty này là huy động tiết kiệm, 15-20% tổng tiết kiệm huy động được cho Ngân hàng Phát triển Việt Nam (NHPT) vay với lãi suất thấp hơn lãi suất thị trường, và cung cấp các dịch vụ tài chính cơ bản cho mảng dân số chưa được phục vụ (đó là vùng nông thôn, phụ nữ và người nghèo). CTy TKBD dường như không tiếp thị ở những thị trường nơi dịch vụ tiết kiệm được cung cấp rộng rãi, cho dù hệ thống bưu điện đã được nhiều người biết đến và nói chung được hộ thu nhập thấp tin tưởng. Từ năm 2001, số tài khoản tiết kiệm của công ty này không tăng lên nhiều, mặc dù tổng tiết kiệm huy động được tăng khoảng 23% một năm trong vòng ba năm trở lại đây. CTy TKBD đang tiến hành thử nghiệm thẻ thông minh; để cung cấp được dịch vụ này họ phải có giấy phép của NHNN, nhưng đến nay vẫn chưa nhận được.⁷³

⁷³ Ngân hàng thế giới, DFC và Mekong Economics, “Việt nam: Xây dựng một chiến lược tổng thể để mở rộng tiếp cận cho người nghèo tới các dịch vụ tài chính vi mô,” Phần I, 30 tháng 9 năm 2006, trang 108.

Mạng lưới của CTy TKBD có tiềm năng lớn trong mở rộng tiếp cận dịch vụ tiết kiệm cho hộ thu nhập thấp, bởi có trên 2.000 điểm bưu điện trên toàn quốc hiện đang chưa cung cấp dịch vụ tiết kiệm và bởi Quyết định 270/2005/QĐ-TTg đã trao cho họ sứ mệnh phát triển thêm các sản phẩm tài chính. Tuy vậy, mô hình ngân hàng bưu điện cung cấp các dịch vụ tài chính vẫn luôn là một thách thức. Mô hình này nỗ lực cung cấp cả dịch vụ tài chính và phi tài chính thông qua một đội ngũ nhân viên và cơ sở hạ tầng vốn không được thiết kế cho mục đích này. Kết quả là, ngân hàng bưu điện ở những nước đang phát triển hoạt động chật vật với chất lượng kém, dịch vụ khách hàng yếu và xung đột lợi ích giữa văn hóa và các ưu tiên giữa một bên là dịch vụ bưu điện và bên kia là dịch vụ tài chính. Khả năng chuyển đổi thành một ngân hàng thương mại cổ phần của CTy TKBD có thể sẽ giúp việc quản lý một số vấn đề đơn giản hơn và tạo thêm động lực cho tăng trưởng và hiệu quả, nhưng điều đó sẽ không tự giải quyết được mối quan hệ phức tạp cần được đàm phán giữa CTy TKBD và VNPT. Ngoài ra, một công ty cổ phần có thể ít quan tâm đến phát triển mạng lưới dịch vụ tài chính tiếp cận hàng nghìn điểm bưu điện, nếu không phải tất cả điểm bưu điện này đều mang lại lợi nhuận. Hiện nay, chiến lược của CTy TKBD là không ưu tiên tiếp cận thị trường thu nhập thấp.

3.1.5 Quỹ Tín dụng Nhân dân (QTDND)

Một mạng lưới khác cũng có mức độ tiếp cận có thể so sánh với các định chế quốc doanh là mạng lưới QTDND, hiện có 934 quỹ đang hoạt động ở cấp xã, trong đó có rất nhiều quỹ ở nông thôn. Tổng số thành viên của cả mạng lưới tăng khoảng 6-7%/năm từ năm 2002, trong khi đó, tiết kiệm huy động tăng trong khoảng 21-35%/năm trong cùng thời kỳ.⁷⁴

Mỗi QTDND là một hợp tác xã tài chính độc lập, dựa vào cộng đồng, do các thành viên góp cổ phần sở hữu và vận hành. Việc tham gia là tự nguyện và thường được thúc đẩy bởi mong muốn hỗ trợ lẫn nhau qua việc cung cấp dịch vụ tín dụng và tiết kiệm. Mặc dù các QTDND cũng nhận được một số ưu đãi của Nhà nước (về thuế, đất đai và hỗ trợ đào tạo), nhưng phần lớn vẫn là tự trang trải. Tính trung bình, mỗi QTDND có 9 tỷ đồng tài sản, 68% trong số đó được huy động từ khách hàng - thành viên.

Thành lập sau sự sụp đổ của hệ thống hợp tác xã tín dụng cũ, QTDND được cấp phép hoạt động theo Luật Hợp tác xã, và chịu sự giám sát của Ngân hàng Nhà nước Việt Nam (NHNN). Nói chung, các quỹ này hoạt động có lãi cho dù phần lớn có trụ sở ở khu vực nông thôn. Thành tích hoạt động của họ đã tăng đáng kể trong vòng 5 năm trở lại đây. Nếu năm 2000 NHNN phân loại 40% số QTDND là “yếu”, thì tính đến tháng 6 năm 2006, chỉ có 6 trong tổng số 926 QTDND được xếp là hoạt động kém. Xu hướng này có vẻ sẽ còn tiếp diễn trong bối cảnh phát triển khuôn khổ pháp lý có những tiến triển như đã miêu tả trong Mục 1.1, nhất là với sự thành lập của Hiệp hội Quỹ Tín dụng Nhân dân Việt Nam (HH QTDND). Khoảng 60% các QTDND hiện đang kết nối với nhau qua mạng internet hoặc mạng nội bộ.

Cách tiếp cận dựa vào cộng đồng của QTDND có thể hấp dẫn với hộ thu nhập thấp, cho dù số dư trung bình một tài khoản là 340 đô la Mỹ (5,4 triệu đồng) không cho thấy một cách rõ ràng rằng họ đang phục vụ thị trường này. HH QTDND cho rằng tiếp cận thị trường thu nhập thấp không phải là ưu tiên hàng đầu, cho dù các quỹ thành viên cũng đã phục vụ một số lượng lớn khách hàng là hộ thu nhập thấp. Trên toàn bộ mạng lưới, QTDND hiện đang phục vụ nhiều khách hàng tiết kiệm có thu nhập thấp hơn NHCSXH, CTy TKBD hay 44 tổ chức tài chính vi mô lớn nhất (xem Bảng 10). Nếu (theo ước tính ở cấp quốc gia) khoảng 40% hộ gia đình ở các xã có QTDND hoạt động có thu nhập thấp, và nếu ước tính của Ngân hàng thế giới cho rằng 40% khách hàng được QTDND phục vụ có thu nhập thấp là chính xác, thì mô hình QTDND có thể được coi là một cách thức tiếp cận hộ

⁷⁴ Vụ Các tổ chức tín dụng hợp tác, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam.

thu nhập thấp hiệu quả tại những cộng đồng nơi QTDND có trụ sở - thậm chí ngay cả khi QTDND không định hướng rõ ràng hướng tới thị trường này.⁷⁵

3.1.6 Các tổ chức tài chính vi mô (TC TCVM)

Loại hình tổ chức duy nhất có cả sứ mệnh và động cơ để phục vụ những cộng đồng thu nhập thấp là các tổ chức tài chính vi mô (TC TCVM). TC TCVM hoạt động rất tích cực và sáng tạo tại thị trường thu nhập thấp, nhưng các tổ chức này hoạt động như tổ chức tín dụng và vẫn chưa được huy động tiết kiệm từ dân cư một cách hợp pháp. Nghị định 28 mở ra cơ hội để chính thức hóa hoạt động, nhưng những tranh luận sau đó liên quan đến loại TC TCVM nào cần được giám sát và việc thiếu thông tư hướng dẫn thực hiện Nghị định đã hạn chế sự tăng trưởng và phát triển của các tổ chức này.

Có lẽ không ai biết chính xác có bao nhiêu TC TCVM đang hoạt động tại Việt Nam hay có bao nhiêu hộ gia đình đang được phục vụ. Các Bộ của Chính phủ, các tổ chức xã hội và tổ chức phi chính phủ quốc tế đã tham gia vào rất nhiều chương trình tín dụng và tiết kiệm ở các tỉnh, huyện, xã trên toàn quốc. Chính phủ và các tổ chức phi chính phủ đã kêu gọi tiến hành một nghiên cứu nghiêm túc.

Tuy vậy, có 58 TC TCVM tham gia Nhóm công tác tài chính vi mô (MFWG) được nhiều người biết đến và đã đạt mức độ tiếp cận đáng kể. Như trình bày trong Bảng 10, đây là những nhà cung cấp dịch vụ chuyên tập trung vào khách hàng có thu nhập thấp, và họ phục vụ nhiều hộ thu nhập thấp hơn cả NHCSXH hay CTy TKBĐ, với mức độ tiếp cận gần bằng với 934 QTDND. Mặc dù các TC TCVM đã đạt được mức độ tiếp cận đáng kể tính trên cả nhóm, nhưng chỉ có một số ít tổ chức hiện tiếp cận được trên 5.000 khách hàng, và không có tổ chức nào đạt mức tiếp cận toàn quốc. Ba TC TCVM lớn nhất chiếm khoảng 1/3 tổng số hộ được phục vụ.⁷⁶

Mặc dù thiếu vị trí pháp lý, nhưng một vài TC TCVM đã tạo ra sự tin tưởng trong cộng đồng khách hàng có thu nhập thấp đủ để những người này tham gia gửi tiết kiệm tự nguyện tại một tổ chức chưa được bảo hiểm. Họ đã cho thấy nhu cầu tiết kiệm và khả năng tiết kiệm của thị trường thu nhập thấp là rất lớn. Họ cũng chứng tỏ được tầm quan trọng của việc có thiết kế sản phẩm phù hợp. Chẳng hạn như quỹ TYM đã tăng gấp đôi số tiền tiết kiệm tự nguyện huy động và tăng tỷ lệ khách hàng sử dụng sản phẩm này từ 29% lên 53% chỉ trong vòng 10 tháng thông qua một số điều chỉnh thiết kế sản phẩm (xem Hộp 17).

Các tổ chức tài chính vi mô đã thành công trong việc tiếp cận thị trường thu nhập thấp trên diện rộng một phần là do ngay từ đầu họ được thành lập để phục vụ thị trường này. Những nỗ lực của họ trong việc nghiên cứu và phát triển sản phẩm tập trung vào nhu cầu của thị trường. Các tổ chức này cung cấp dịch vụ qua cơ chế dựa vào cộng đồng và nhóm đã quen thuộc với các hộ thu nhập thấp và được họ ưa thích, và thường dựa vào cơ sở hạ tầng và quan hệ sẵn có với một tổ chức xã hội. Lãnh đạo của các TC TCVM thường tự nguyện dành thêm thời gian cho công việc, họ làm như vậy bởi họ tin tưởng rằng cung cấp dịch vụ tài chính tại cộng đồng là rất quan trọng. Tuy nhiên bản chất dựa vào cộng đồng và tự nguyện cũng là điểm yếu của hầu hết các TC TCVM. Tổ chức tài chính vi mô thường yếu về kỹ năng quản lý và các kỹ thuật liên quan đến theo dõi, báo cáo và phân tích số liệu hoạt động. Hệ thống đơn giản đã hạn chế sự đa dạng và phức tạp của sản phẩm cung cấp và do không tiếp cận tới bảo hiểm tiền gửi nên dịch vụ tiết kiệm của họ có thể rất rủi ro. Một số ít tổ chức có xu hướng chuyển đổi theo Nghị định 28 và cung cấp các sản phẩm tiết kiệm hấp dẫn đối với hộ thu nhập thấp tại vùng họ hoạt động. Những tổ chức không chuyển đổi sẽ kém hấp dẫn hơn, nhưng

⁷⁵ Ngân hàng thế giới, DFC và Mekong Economics, “Việt Nam: Xây dựng một chiến lược tổng thể để mở rộng tiếp cận cho người nghèo tới các dịch vụ tài chính vi mô,” Phần I, 30 tháng 9 năm 2006, trang 50.

⁷⁶ Đã trích dẫn, phần II, trang 36.

cũng có thể là đối tác tuyệt vời cho bất cứ loại hình thể chế tài chính nào muốn mở rộng tiếp cận.

Hộp 17: Nhu cầu được biểu hiện qua thiết kế đúng

Quỹ Tình thương (TYM) là một tổ chức tài chính vi mô với 14 năm kinh nghiệm, có 146 cán bộ chuyên trách, với mạng lưới hoạt động ở 17 chi nhánh và phục vụ 22.386 phụ nữ. Trước kia, quỹ huy động tiết kiệm bắt buộc vừa để tạo nguồn vốn vừa khuyến khích thói quen tiết kiệm của thành viên. Tiết kiệm hàng tuần là 3.000 đồng được trả lãi suất 0,5% và có thể rút sau một thời gian nhất định. Sau đó, quỹ huy động thêm tiết kiệm tự nguyện ở tất cả các chi nhánh, nhưng sản phẩm không linh hoạt lắm. Thành viên muốn gửi tiết kiệm tự nguyện phải quyết định trước số tiền gửi vào hàng tuần, và nếu muốn thay đổi số tiền này thì phải thông báo cho TYM trước một tuần. Tính đến tháng 7 năm 2004 chỉ có 29% số thành viên ở hai chi nhánh được lựa chọn thử nghiệm sử dụng sản phẩm này.

Với nhu cầu huy động thêm vốn để cho vay, TYM đã quyết định làm cho sản phẩm tiết kiệm tự nguyện hấp dẫn hơn. Sau một khoá học về dịch vụ tài chính quản lý rủi ro và phát triển sản phẩm do ILO tổ chức vào tháng 11 năm 2003, quỹ đã thiết kế sản phẩm “Tiết kiệm Gia đình” và bắt đầu đưa vào thử nghiệm tại hai chi nhánh từ tháng 7 năm 2004. Sản phẩm mới này cho phép khách hàng quyết định số tiền và mức độ thường xuyên tiết kiệm, với mức tối thiểu là 1.000 đồng và không có mức trần. Số dư tài khoản ít hơn 300.000 đồng được hưởng lãi suất hàng tháng là 0,3%, và khi số dư lên đến 300.000 đồng thì có thể chuyển sang tiết kiệm có thời hạn 3 hoặc 6 tháng và được hưởng lãi suất tương ứng là 0,55 và 0,6%. Thành viên có thể gửi và rút tiết kiệm tại buổi giải ngân ở cụm hay trực tiếp tại chi nhánh, do đó giảm thời gian đợi trung bình để rút tiền từ 2 tuần xuống 4 ngày.

Phản ứng của khách hàng đối với các thay đổi này là rất tích cực. Chỉ trong vòng 10 tháng, TYM đã tăng gấp đôi số dư tiết kiệm tự nguyện huy động được, và tăng tỷ lệ phần trăm số thành viên sử dụng sản phẩm tại hai chi nhánh thử nghiệm từ 29% lên 53%.

3.1.7 Các nhà cung cấp dịch vụ phi chính thức

Các nhóm tín dụng và tiết kiệm quay vòng phi chính thức, dưới tên gọi họ, hội, biểu hay phường, có ở khắp mọi nơi và thường xuyên được hộ thu nhập thấp sử dụng như một cách tích lũy tài sản và quản lý rủi ro. Như đã đề cập trong Mục 1.1, các cơ chế này được trông đợi là sẽ sớm có tính pháp lý và trở nên phổ biến, do kết quả của việc thực hiện Nghị định 144, trong đó làm rõ quyền và nghĩa vụ của các thành viên và trưởng nhóm đối với cả các nhóm có lãi suất và không lãi suất.

Đã có rất nhiều nhóm và nhiều loại nhóm hội/họ khác nhau đến nỗi mà người ta đặt câu hỏi liệu cơ chế này có lấn át các nhà cung cấp dịch vụ tài chính chính thức không. Đối với một số nhu cầu tiết kiệm cụ thể, điều này có thể đúng. Do có quy mô nhỏ và hoạt động ở địa phương, việc tham gia chơi hội/họ là rất thuận tiện và chi phí thấp. Có thể đóng góp bằng hiện vật (như “họ thóc” vốn rất phổ biến đối với nông dân) hoặc bằng tiền mặt. Một số nhóm trả lãi, nhóm khác đề cao mục đích tương trợ lẫn nhau vốn rất quan trọng với người Việt Nam. Phương thức tiết kiệm này có vẻ khá an toàn, bởi các thành viên tham gia đều biết rõ về nhau và đều trong cùng một cộng đồng.

Tuy vậy, chơi hội/họ cũng có nhiều rủi ro. Luôn luôn có khả năng một thành viên đã nhận vốn “biến mất” trước khi góp đủ vòng để trả cho các thành viên khác. Các nhóm dùng tiền tiết kiệm để cho các thành viên khác vay luôn đứng trước rủi ro rằng người nhận vốn sẽ không sẵn sàng hoặc không có khả năng hoàn trả. Hệ thống đa cấp cũng đã từng được ghi nhận trong quá khứ (“hụi dây”, dẫn đến vỡ hụi hàng loạt).

Các nhóm hội/hộ cũng không linh hoạt và chỉ cung cấp một số cơ hội tiết kiệm rất hạn chế đối với hộ thu nhập thấp:

- Phải nộp một mức tiền chuẩn mỗi kỳ (chẳng hạn như hàng tuần, hàng tháng, hay mỗi vụ mùa).
- Có thời hạn hoạt động chuẩn, thường hiếm khi kéo dài trên một năm (ngoại trừ trường hợp chơi họ theo mùa vụ trong nông nghiệp).
- Thành viên thường chỉ được rút tiền một lần trong cả chu kỳ, và họ có thể không biết ở thời điểm nào họ có cơ hội sử dụng nguồn vốn tích lũy của nhóm.
- Khi đến lượt, thành viên được nhận một mức tiền hoặc hàng hoá cố định, có thể nhiều hơn hoặc ít hơn nhu cầu thực tế của họ tại thời điểm đó.

Hộ thu nhập thấp có thể thấy việc chơi hội/hộ có ích khi đáp ứng nhu cầu tiết kiệm cụ thể, nhưng họ không thể chơi họ để đáp ứng các nhu cầu tiết kiệm dài hạn hơn, linh hoạt hơn và đáng tin cậy hơn. Trên thực tế, sự thành công mà các TC TCVM đạt được với sản phẩm tiết kiệm gửi góp (nhất là những sản phẩm bắt chước hình thức chơi họ với mục đích tiết kiệm để tiêu Tết) cho thấy rằng hộ thu nhập thấp thực tế có thể **không** chơi họ nếu một tổ chức tài chính có thể cung cấp sản phẩm tương tự.

3.2 Sản phẩm

Điều thú vị, tuy có chút hài hước, là thành quả về tăng tiếp cận (về khía cạnh xâm nhập thị trường) được miêu tả trong Mục 3 đã đạt được trong khi hầu hết các tổ chức được phỏng vấn trong nghiên cứu này đều tuyên bố rằng thị trường thu nhập thấp không phải là ưu tiên của họ. Sự quan tâm hạn chế đến thị trường này được phản ánh thông qua việc thiếu sản phẩm được thiết kế hướng tới hộ thu nhập thấp. Các đặc điểm của sản phẩm được nhận diện như rào cản đối với sự tiếp cận của hộ thu nhập thấp trong nghiên cứu năm 2003 của ILO/BLĐTBXH hiện vẫn tồn tại: yêu cầu về số dư mở tài khoản và mức gửi tối thiểu là 50.000 đồng hoặc hơn; thủ tục phức tạp hoặc không rõ ràng; chi phí đi lại để gửi hoặc rút tiền; và dịch vụ được cung cấp với thái độ lạnh lùng và không thiện cảm.

Hầu hết các tổ chức tài chính đều không phân đoạn thị trường theo mức thu nhập và cố cung cấp các sản phẩm đại chúng cho khách hàng có thu nhập thấp, cho rằng các sản phẩm này có thể đáp ứng nhu cầu của họ, chứ không sử dụng cách tiếp cận hệ thống để hiểu nhu cầu của thị trường này và phát triển dịch vụ đáp ứng được những nhu cầu cụ thể đó. Tuy nhiên cũng đáng lưu ý hai ngoại lệ trong tình trạng chung đó là gần đây, TYM đã triển khai lại sản phẩm tiết kiệm tự nguyện, cho phép khách hàng linh hoạt quyết định khi nào muốn tiết kiệm và tiết kiệm bao nhiêu, và các điều chỉnh của Hội Phụ nữ Ưông Bí với sản phẩm tiết kiệm bắt buộc (xem Mục 3.2.2).

Nói chung, hộ thu nhập thấp có nhu cầu với hai loại sản phẩm tiết kiệm: 1) những sản phẩm tiết kiệm cho phép tiếp cận dễ dàng trong trường hợp nhu cầu đột xuất (có thể là một trường hợp khẩn cấp hoặc một cơ hội); và 2) những sản phẩm tạo điều kiện tích lũy tài sản cho những nhu cầu đã biết trước, hoặc tiết kiệm dài hạn nói chung. Phần này sẽ khám phá những sản phẩm hiện đang cung cấp cho hộ thu nhập thấp ở Việt Nam theo mức độ đáp ứng được những nhu cầu này.

3.2.1 Tiết kiệm bắt buộc

Sản phẩm phổ biến nhất của các tổ chức đang phục vụ hộ thu nhập thấp hiện nay là tiết kiệm bắt buộc. Nhiều TC TCVM ở Việt Nam huy động tiết kiệm bắt buộc để tạo vốn và/hoặc bảo đảm cho món vay (xem một ví dụ ở Hộp 18). Một số tổ chức quy định một mức tiền chuẩn phải gửi định kỳ

(chẳng hạn như ở TYM là 3.000 đồng/tuần), còn một số tổ chức khác lại đòi hỏi phải gửi mỗi kỳ theo tỷ lệ phần trăm của món vay (chẳng hạn như 1,0 đến 1,2% ở CEP). Một số tổ chức dùng tiết kiệm bắt buộc để giúp định hình thói quen tiết kiệm của những hộ gia đình trước đó chưa quen tiết kiệm, tuy nhiên các sản phẩm tiết kiệm gửi góp có thể phục vụ mục đích này tốt hơn.

Tham gia vào tiết kiệm bắt buộc có thể cung cấp cho hộ thu nhập thấp tiếp cận đến tín dụng, nhưng sản phẩm này ít được hộ thu nhập thấp đánh giá cao như một dịch vụ tiết kiệm. Tại sao? Bởi vì khả năng đáp ứng một trong hai nhu cầu chính liệt kê ở phần trên của chương trình tiết kiệm bắt buộc là rất hạn chế. Thứ nhất, tiền gửi thường không có tính thanh khoản - họ không thể tiếp cận trong trường hợp khẩn cấp, nhất là nếu người gửi tiết kiệm vẫn còn dư nợ. Thông thường người vay không thể tiếp cận tiết kiệm của mình cho đến khi đã trả hết nợ, và thời điểm hoàn trả xong món vay hiếm khi xảy ra trùng với bất cứ một hoạt động đầu tư nào mà thành viên đã tiết kiệm để thực hiện. Một số tổ chức không cho phép thành viên rút bất kỳ một khoản tiết kiệm bắt buộc nào cho đến khi họ rời khỏi tổ chức. Thứ hai, tiết kiệm bắt buộc thường gắn với món vay, do đó không thể tiết kiệm nếu không muốn vay tiền. Thứ ba, tiết kiệm bắt buộc thường được sử dụng để bảo lãnh cho món vay của các thành viên trong nhóm chứ không chỉ cho cá nhân người vay. Trong những điều kiện này, tính an toàn của tiền gửi giảm xuống. Và cuối cùng, tiết kiệm bắt buộc đòi hỏi phải được gửi đều đặn với một mức tiền cố định, mà rất nhiều hộ thu nhập thấp lại không có nguồn thu nhập chuẩn và chắc chắn để gửi tiết kiệm.

Hộp 18: Quỹ Trợ vốn cho các thành viên hợp tác xã ở Thành phố Hồ Chí Minh (CCM)

CCM được thành lập vào tháng 3 năm 2002, với số vốn là 50 tỷ đồng của Liên minh Hợp tác xã Thành phố Hồ Chí Minh. Quỹ hoạt động qua mạng lưới của các tổ chức chính trị và xã hội ở địa phương như Hội phụ nữ và Hội nông dân, sử dụng cơ chế nhóm với mỗi nhóm có từ 10 đến 30 thành viên. Đến cuối năm 2006, đã có 21.804 thành viên. Sản phẩm tiết kiệm của CCM rất đơn giản. Các thành viên muốn vay vốn phải tham gia tiết kiệm bắt buộc với số tiền là 30.000 đồng/tháng. Khi được vay vốn, người vay phải tiết kiệm thêm mỗi tháng 0,5% của số tiền vay, có thể trả hàng tháng, hàng tuần hoặc hàng ngày. Đa số thành viên lựa chọn cách tiết kiệm hàng tháng (71%), trong khi 22% chọn hàng tuần và 7% chọn hàng ngày. Cho đến nay, quỹ không đánh giá thành phần tham gia theo mức thu nhập, nhưng cán bộ của quỹ tin rằng những người tiết kiệm hàng tuần nói chung là người nghèo. CCM không cung cấp sản phẩm tiết kiệm tự nguyện.

3.2.2 Những sản phẩm tiết kiệm để tiếp cận trong trường hợp có nhu cầu đột xuất

Sản phẩm tiết kiệm không kỳ hạn là sản phẩm được thiết kế để đáp ứng những nhu cầu khẩn cấp và không thể dự đoán trước. Sản phẩm này có tính thanh khoản rất cao. Mức độ tiếp cận càng dễ dàng và ít tốn kém thì mức lãi suất trả cho tiết kiệm càng thấp.

Tiết kiệm không kỳ hạn được rất nhiều tổ chức tài chính, gồm tất cả các ngân hàng, QTDND và một số ít TC TCVM cung cấp. Vì vậy, nếu xem xét từ khía cạnh độ gần về không gian thì các sản phẩm này đã tiếp cận đến các hộ thu nhập thấp (nghĩa là có một tổ chức tài chính gần đó có thể cung cấp dịch vụ này), nhưng xét theo khía cạnh mức độ có thể chi trả được và tính thiết thực thì hầu hết các

hộ thu nhập thấp không tiếp cận được các sản phẩm này. Như trình bày trong Bảng 11, chỉ có các tổ chức tài chính vi mô mới cung cấp tiền gửi không kỳ hạn với số dư và mức gửi tối thiểu nhỏ hơn 50.000 đồng. Đáng tiếc là hầu hết các tổ chức tài chính vi mô chỉ cung cấp dịch vụ gửi và rút tiền một tháng hai lần hoặc hàng tuần tại buổi họp nhóm, do đó hạn chế tính thiết thực mức độ mà một cá nhân có thể tiếp cận đến dịch vụ tiết kiệm khi họ có nhu cầu. CEP cung cấp dịch vụ tiết kiệm hàng ngày ngay tại các chợ nơi khách hàng thực hiện các giao dịch kinh doanh, do đó đã cung cấp được mức tiếp cận cao nhất xét theo độ gần không gian và khả năng chi trả được (do không quy định mức gửi tối thiểu và chi phí giao dịch hầu như không có), nhưng để rút tiền, khách hàng phải tới chi nhánh của CEP. Dịch vụ này chỉ được cung cấp ở khu vực thành thị nơi có mật độ dân số đông.

Bảng 11: Tổng quan về sản phẩm tiết kiệm không kỳ hạn

Tổ chức	Số dư tài khoản tối thiểu (đồng)	Quy mô giao dịch tối thiểu	Lãi suất (%/tháng)	Yêu cầu khi mở tài khoản và các quy định khác
NHNNg	50.000	50.000	0,25%	Phải xuất trình chứng minh nhân dân, đăng ký ô tô xe máy, hoặc hộ chiếu
QTDND	100.000	50.000 - 100.000	0,3%	Phải xuất trình các giấy tờ cá nhân
NHCSXH	50.000	50.000	0,2%	Phải xuất trình chứng minh nhân dân, đăng ký ô tô xe máy, hoặc hộ chiếu
NH Đông Á	200.000	50.000	0,25%	Phải xuất trình chứng minh nhân dân, đăng ký ô tô xe máy, hoặc hộ chiếu
Sacombank	100.000	Không có	0,25%	Phải xuất trình chứng minh nhân dân, đăng ký ô tô xe máy, hoặc hộ chiếu
Quý TYM	3.000	Không có	0,5%	Đăng ký thành viên để mở tài khoản, chỉ được gửi và rút tiền tại buổi họp nhóm hàng tuần
Hội Phụ nữ Đông Triều	1.000	2.000	0,4%	Đăng ký thành viên để mở tài khoản, chỉ được gửi và rút tiền hai lần một tháng
Hội Phụ nữ Uông Bí	1.000	1.000	0,4%	Đăng ký thành viên để mở tài khoản, chỉ được gửi và rút tiền hai lần một tháng
Quý CEP	1.000	Không có	0,4%	Đăng ký thành viên để mở tài khoản, có thể được giao dịch hàng ngày

Lý do chính để một tổ chức tài chính thiết lập các quy định về số dư tiết kiệm tối thiểu đối với các tài khoản vãng lai là để bảo đảm huy động được mức vốn tối thiểu để trang trải cho các chi phí của tổ chức liên quan đến quản lý tài khoản. Để giảm hoặc loại bỏ các quy định tiền gửi tối thiểu, các nhà cung cấp dịch vụ tiết kiệm phải tìm ra cách thức để giảm chi phí mở và duy trì tài khoản vãng lai đối với thị trường thu nhập thấp. Các TC TCVM đã thực hiện điều này theo nhiều cách khác nhau:

- Huy động tiết kiệm từ nhóm thay vì từ cá nhân
- Cho phép rút tiết kiệm bất cứ lúc nào, nhưng hạn chế số lần rút trong một khoảng thời gian nhất định (chẳng hạn như một tháng, hoặc một quý)
- Bỏ bớt các yêu cầu tiền gửi tối thiểu nhưng chỉ trả lãi cho các tài khoản có số dư cao hơn một mức nhất định

- Cho khách hàng có quyền lựa chọn rút tiền đồng thời tạo động cơ cho họ không rút tiền thông qua các hình thức như xổ số, giải thưởng và/hoặc lãi suất lũy tiến
- Kết hợp dịch vụ tiết kiệm tự nguyện với một dịch vụ tiết kiệm bắt buộc (xem Hộp 19).

Hộp 19: Kết hợp tiết kiệm bắt buộc với tiết kiệm tự nguyện

Hội Phụ nữ Uông Bí đã cung cấp hai sản phẩm tiết kiệm: 1) tiết kiệm bắt buộc với lãi suất hàng tháng là 0,4% và 2) tiết kiệm tự nguyện với lãi suất hàng tháng là 0,2%. Năm 2003, Hội đã kết hợp hai sản phẩm này thành một - tiết kiệm không kỳ hạn với lãi suất hàng tháng là 0,4%. Với sản phẩm mới này, các thành viên được gửi tiền đều đặn với số tiền tối thiểu là 1.000 đồng nhưng họ có thể tiếp cận tiết kiệm bất cứ lúc nào. Thành viên đang có dư nợ cũng được rút tiền, với điều kiện số tiền dư tài khoản còn lại không dưới 10% của dư nợ vay.

3.2.3 Sản phẩm tạo điều kiện tích lũy tài sản

Nói chung, có hai loại sản phẩm có thể hỗ trợ người tiết kiệm tích lũy tài sản: tiết kiệm có kỳ hạn và tiết kiệm gửi góp. Tiết kiệm có kỳ hạn được tất cả các ngân hàng, QTDND, CTy TKBD và một số ít TC TCVM cung cấp (xem Bảng 12). Sản phẩm có thời hạn của các ngân hàng rất đa dạng, từ 1 tháng đến 5 năm, còn sản phẩm của QTDND và các TC TCVM thường chỉ có thời hạn 3, 6, 9 hoặc 12 tháng, nhưng lãi suất có thể cao hơn một chút.

Tiết kiệm có kỳ hạn rất dễ tiếp cận đối với hộ thu nhập thấp, nếu xét theo khía cạnh không gian, nhưng một lần nữa, quy định về tiền gửi tối thiểu là 50.000 đồng đã hạn chế tính hữu dụng của sản phẩm này. Trên thực tế, tiết kiệm có kỳ hạn về bản chất là sản phẩm tương đối kém phù hợp với hộ thu nhập thấp bởi đòi hỏi phải có trước một khoản tiền và không được đụng chạm vào khoản tiền đó cho đến khi hết thời hạn gửi tiền. Hầu hết hộ thu nhập thấp thường không có một khoản tiền, và nếu có thì họ cũng hiếm khi để dành khoản vốn này trong một khoảng thời gian dài. Chi phí cơ hội của việc không thể tiếp cận đến nguồn vốn khi cần là quá cao.

Như trình bày trong Bảng 12, các tổ chức tài chính được điều tiết cho phép người tiết kiệm được rút vốn từ tài khoản trước ngày đến hạn, nhưng phạt khách hàng bằng cách chỉ trả lãi suất bằng với lãi suất không kỳ hạn chứ không trả ở mức lãi suất cao hơn áp dụng cho tiết kiệm có kỳ hạn. Một số thể chế (chẳng hạn như Eximbank, Techcombank, SEAbank) cung cấp một sản phẩm có lãi suất tương đối thấp đối với tiết kiệm có kỳ hạn, nhưng cho phép rút và chỉ phạt trên số tiền thực tế rút ra, chứ không tính lãi phạt trên cả khoản tiền gửi. Loại sản phẩm này có thể hữu ích với hộ thu nhập thấp hơn loại tiền có kỳ hạn không được rút trước hạn, nhưng nó có thể khó quản lý hơn đối với các tổ chức tài chính theo khía cạnh quản lý dòng tiền.

Bảng 12: Tổng quan về sản phẩm tiết kiệm có kỳ hạn

Tổ chức	Thời hạn	Lãi suất hàng tháng (%)	Phạt rút trước hạn	Yêu cầu khi mở tài khoản và các quy định khác
NHNNg	1, 3, 6, 9 tháng, 1, 3, 5 năm	0,60-0,78	Trả lãi như tiết kiệm không kỳ hạn	Yêu cầu số dư tối thiểu, phải trình các giấy tờ chứng minh
QTDND	3, 6, 9, 12 tháng	0,71-0,80	Trả lãi như tiết kiệm không kỳ hạn	Phải trình các giấy tờ chứng minh
CTy TKBD	3, 6, 12, 24 tháng	0,62-0,74	Trả lãi như tiết kiệm không kỳ hạn	Phải trình các giấy tờ chứng minh
Ngân hàng Đông Á	1, 2, 3, 6, 9, 12, 13, 18 tháng; 2, 3 năm	0,61-0,83	Trả lãi như tiết kiệm không kỳ hạn	Phải trình các giấy tờ chứng minh
NHCSXH	1, 2, 3, 6, 9, 12 tháng; 2 năm	0,60-0,69	Trả lãi như tiết kiệm không kỳ hạn	Phải trình các giấy tờ chứng minh
Sacombank	1-3, 5, 6, 7, 9, 11, 13, 15, 18 tháng, 2, 3 năm	0,60-0,82	Trả lãi như tiết kiệm không kỳ hạn	Phải trình các giấy tờ chứng minh
TYM	3, 6 tháng		Không được phép rút sớm	Hội viên; quỹ hợp 2 lần một tháng, phải thông báo cho tổ chức trước khi rút tiền; tiết kiệm bắt buộc; các cán bộ cơ sở thu tiền tiết kiệm nên khách hàng không phải đến tận chi nhánh
Hội phụ nữ Đông Triều	3, 6, 9, 12 tháng	0,65-0,72	Không được phép rút sớm	Hội viên; quỹ hợp 2 lần một tháng, phải thông báo cho tổ chức trước khi rút tiền; tiết kiệm bắt buộc; các cán bộ cơ sở thu tiền tiết kiệm nên khách hàng không phải đến tận chi nhánh
CEP	3, 6, 9, 12 tháng	0,65-0,72	Không phạt	Hội viên; phải thông báo cho tổ chức trước khi rút tiền; tiết kiệm bắt buộc bằng 12% số tiền vay; các cán bộ cơ sở thu tiền tiết kiệm nên khách hàng không phải đến tận chi nhánh

Sản phẩm tiết kiệm gửi góp nói chung hữu ích hơn cho hộ thu nhập thấp, bởi những sản phẩm này thường không đòi hỏi một khoản tiền gửi ban đầu. Thật vậy, những sản phẩm này được thiết kế để giúp người gửi tiền tích lũy được một món tiền bằng cách gửi nhiều món nhỏ theo thời gian. Cách này sẽ giúp hộ thu nhập thấp tích lũy tài sản một cách có hiệu quả, nhất là trong trường hợp chúng được thiết kế để đáp ứng mục tiêu tiết kiệm của cá nhân khách hàng, chứ không bị áp đặt một lịch gửi tiền hoặc ngày đến hạn cố định. Việc tiếp cận khoản tiền gửi này bị giới hạn, do đó sản phẩm không thích hợp cho các nhu cầu khẩn cấp hoặc đột xuất. Tuy vậy, nó có thể được kết hợp một cách tương đối dễ dàng với một sản phẩm bảo hiểm hoặc sản phẩm vay khẩn cấp, và những dịch vụ bổ trợ này có thể giúp khách hàng không phải chạm đến khoản tiết kiệm dài hạn.

Sản phẩm tiết kiệm gửi góp có rất nhiều điểm chung với dịch vụ tiết kiệm do các nhóm hội/hộ cung cấp. Những sản phẩm này có mục đích cụ thể và một mức tiền cố định được gửi vào thường xuyên. Chính đặc điểm dễ dàng thay thế thói quen tiết kiệm phi chính thức hết sức quen thuộc này là một

trong những lý do giúp loại sản phẩm gửi góp dễ được ưa chuộng. Một số TC TCVM cung cấp sản phẩm “Tiết kiệm mùa xuân”, sản phẩm này được thiết kế để hỗ trợ hộ gia đình tiết kiệm cho dịp Tết. Sản phẩm này, về bản chất, sao chép lại một dịch vụ do các nhóm hội/hộ cung cấp cũng chính cho mục đích này (tiêu Tết), nhưng nó an toàn hơn, kể cả an toàn đối với tiền gửi và an toàn về tính bảo mật (bởi có thể không cần thiết tiết lộ số tiền gửi mỗi kỳ cho công chúng). Nó cũng có thể mang tính thiết thực hơn nếu khách hàng đã sử dụng các sản phẩm khác do TC TCVM cung cấp và tiết kiệm có thể được gửi như một phần của một giao dịch đã được lên kế hoạch trước, hoặc tiết kiệm có thể được sử dụng để thế chấp cho món vay (nếu khách hàng cần vay trước kỳ hạn rút tiết kiệm).

Sản phẩm tiết kiệm gửi góp cũng có nhiều điểm chung với sản phẩm tiết kiệm bắt buộc - một khoản tiền chuẩn được gửi đều đặn (thường là hai tuần hoặc một tháng một lần) và có thể được sử dụng như một khoản thế chấp vay vốn. Tuy nhiên, có hai điểm khác biệt quan trọng giữa các sản phẩm này. Thứ nhất, sản phẩm tiết kiệm gửi góp là một sản phẩm độc lập, không tự động gắn với một món vay, do đó có thể được những cá nhân không có nhu cầu vay sử dụng. Thứ hai, ngày đáo hạn và số tiền gửi có thể được người gửi tiết kiệm lựa chọn để đáp ứng một mục tiêu tiết kiệm cụ thể. Cách thức tiết kiệm không bị quy định trước phụ thuộc vào chu kỳ vay hay số tiền vay.

Người tiết kiệm thu nhập thấp, nói chung, thích sản phẩm tiết kiệm gửi góp hơn sản phẩm tiết kiệm bắt buộc, nhưng các tổ chức không được phép huy động tiết kiệm tự nguyện thì không thể cung cấp sản phẩm này một cách hợp pháp. Các ngân hàng thương mại có thể và đã cung cấp sản phẩm tiết kiệm gửi góp (Bảng 13), nhưng yêu cầu tiết kiệm tối thiểu là 50.000 đồng và cao hơn của họ đã loại trừ sự tham gia của hầu hết người tiết kiệm có thu nhập thấp. Nói chung sản phẩm tiết kiệm gửi góp mà các TC TCVM đang thử nghiệm vẫn có những hạn chế về thiết kế. Việc cung cấp sản phẩm “Tiết kiệm mùa xuân” với ngày đáo hạn và số tiền gửi chuẩn thông dụng hơn là một sản phẩm linh hoạt cho phép mỗi khách hàng tự chọn lựa ngày đáo hạn và số tiền tiết kiệm. Hạn chế này chủ yếu là do giới hạn về năng lực của hệ thống thông tin của TC TCVM trong việc quản lý các hình thức tiết kiệm đa dạng. Hơn nữa, vẫn chưa có sản phẩm tiết kiệm gửi góp do TC TCVM cung cấp với thời hạn trên một năm. Điều này không có gì đáng ngạc nhiên, bởi đến nay các TC TCVM vẫn chưa có một vị trí pháp lý rõ ràng, và vì các rủi ro liên quan đến huy động tiết kiệm dài hạn, tuy nhiên điều này cũng hạn chế khách hàng lựa chọn tiết kiệm dài hạn.

Bảng 13: Tóm tắt các sản phẩm tiết kiệm gửi góp

Tổ chức	Thời hạn	Tần suất gửi tiền	Số tiền gửi tối thiểu (đồng)	Lãi suất (%)	Có được rút trước không (C/K)?	Phạt gửi tiết kiệm muộn hoặc rút sớm
ACB	3, 6, 9, 12 tháng		500.000	Từ 0,45/năm	C	Lãi suất tiền gửi không kỳ hạn
EAB	3, 6, 9, 12 tháng		500.000	0,71-0,77 / tháng	C	Lãi suất tiền gửi không kỳ hạn
Techcombank	1 - 10 năm	Hàng tháng	100.000	7,08 - 8,56 / năm (1-3)	C	Lãi suất tiền gửi không kỳ hạn
Sacombank	1, 3, 6, 8 tháng	Hàng tháng	Không	0,6 - 0,635/tháng		Lãi suất tiền gửi không kỳ hạn
CTy TKBD	6, 9, 12, 18 tháng, 2, 5 năm	Hàng tháng	50.000	0,55-0,72 / tháng	C	Lãi suất tiền gửi không kỳ hạn

3.2.4 Cơ chế cung cấp sản phẩm

Hầu hết sản phẩm tiết kiệm được cung cấp cho hộ thu nhập thấp thông qua các buổi họp nhóm hoặc thu tại văn phòng chi nhánh. Đến nay hầu như vẫn chưa có cải tiến mới nào liên quan đến kênh cung cấp, nhưng có ba cách thức đáng được quan tâm.

Thu tiết kiệm tại cửa. Như đã đề cập trong Mục 3.2.2, CEP đang cung cấp dịch vụ thu tiền hàng ngày tại các chợ nội thành nơi khách hàng của quỹ làm việc, nhưng không có tổ chức nào thử đưa ra dịch vụ tiết kiệm tại cửa, vốn rất phổ biến ở Tây Phi. Một vài QTDND hiện nay đã bắt đầu quan tâm đến một biến dạng của phương thức này. Được gọi là phương thức “tiếp cận cá nhân,” nhân viên của QTDND dự định sẽ tìm đến những khách hàng muốn tiết kiệm và thu tiền tiết kiệm ngay tại ngưỡng cửa nhà họ, thay vì yêu cầu họ đến trụ sở của quỹ.

Ngân hàng lưu động. Cấu trúc ngân hàng lưu động ở Việt Nam nói chung gồm 2 nhân viên, một xe ô tô và một máy tính xách tay. Tổ chức tài chính mượn một phòng ở trường học hoặc ở trụ sở ủy ban, nơi tổ chức này thiết lập hoạt động vào một ngày trong tháng; khối lượng kinh doanh sẽ quyết định thời gian làm việc. Ngân hàng lưu động được thực hiện thông qua các nhóm, thông thường gồm từ 20 đến 25 người. Mỗi thành viên trong nhóm có một quyển sổ vay vốn do nhóm trưởng mang đến trạm giao dịch lưu động để kiểm tra qua cơ sở dữ liệu Foxpro đơn giản trong máy tính của nhân viên ngân hàng. Cả NHCSXH và NHNNg hiện đều đang sử dụng ngân hàng lưu động để tiếp cận những vùng sâu vùng xa, nhưng hiệu quả của kênh cung cấp này ở Việt Nam vẫn chưa rõ ràng. Vấn đề an ninh và gian lận của một số thành viên nhóm (những người giúp điều phối dịch vụ lưu động) đang là những hạn chế đối với kênh này. NHCSXH đã tạm thời ngừng thu tiết kiệm lưu động cho đến khi tìm ra cách để củng cố cơ chế. Vẫn còn tồn tại một số câu hỏi liên quan đến khả năng sinh lời của dịch vụ bởi vì không tổ chức nào tính đầy đủ chi phí cung cấp sản phẩm tiết kiệm sử dụng kênh cung cấp này.

Công nghệ mới. Ở Việt Nam, các tổ chức tài chính đã bắt đầu tiến hành thử nghiệm công nghệ mới trong phân phối dịch vụ hiệu quả hơn và thuận tiện hơn cho khách hàng. Theo Ngân hàng Nhà nước Việt Nam, đến tháng 6 năm 2006, đã có 17 ngân hàng phát hành 3,5 triệu thẻ ATM và vận hành 2.154 máy ATM trên toàn quốc. Quyết định số 291 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt kế hoạch phát triển hệ thống thanh toán không dùng tiền mặt với mục đích đạt 15 triệu người có thẻ vào năm 2010 và 30 triệu vào năm 2020.⁷⁷ Ngân hàng Đông Á hiện đã có 400 máy ATM hoạt động tại 30 tỉnh và thành phố, trong khi Vietcombank có hơn 700 máy.⁷⁸ Một số ngân hàng, trong đó có EAB, Techcombank, và Incombank cho phép khách hàng kiểm tra số dư tài khoản qua thư điện tử, điện thoại di động, điện thoại cố định và internet. Mặc dù những dịch vụ này chưa được cung cấp cho hộ thu nhập thấp, nhưng việc đã có cơ sở hạ tầng sẵn sàng chính là cơ sở để sớm áp dụng cho thị trường thu nhập thấp.

Các tổ chức tài chính phục vụ thị trường thu nhập thấp đang bắt đầu đầu tư vào hệ thống, điều này tạo điều kiện hơn cho họ phát triển công nghệ trong tương lai. 111 QTDND đã đóng góp mỗi tổ chức 5 triệu đồng cho một quỹ phát triển hệ thống thông tin quản lý, năm 2006 hệ thống này đã được thử nghiệm ở 7 QTDND với sự hỗ trợ của Tổ chức Phát triển Quốc tế Desjardins (DID). Hệ thống này cũng sẽ bắt đầu được nhân rộng ra các QTDND khác vào năm 2007. HH QTDND đã khai trương một trang web và đang sử dụng trang web này để hỗ trợ trao đổi thông tin và nâng cao năng lực của các QTDND thành viên. Trang web này cung cấp một cổng thông tin, đáp ứng chức

⁷⁷ Diễn đàn phát lý và luật Việt Nam, 29 tháng 1 năm 2007, <http://news.vnnet.vn/vietnamlaw>.

⁷⁸ www.eab.com.vn và www.vietcombank.com.vn

năng hồi đáp, thảo luận trực tuyến và các đặc tính khác. CTy TKBD hiện đang có 200 trong tổng số 816 đại lý cung cấp dịch vụ tiết kiệm kết nối với nhau qua hệ thống điện tử và đang dự định xây dựng dịch vụ rút và gửi tiết kiệm qua các thẻ thông minh. Ba nhà cung cấp dịch vụ tài chính vi mô (CEP, Quỹ trợ vốn xã viên hợp tác xã thành phố Hồ Chí Minh (CCM), và Quỹ tài chính vi mô của Hội phụ nữ TPHCM) đã thiết lập hệ thống thông tin vi tính hoá, và một nhà cung cấp thứ tư (TYM) hiện đang xây dựng hệ thống.

Dựa trên cơ sở những đầu tư này và các công nghệ mới đang thâm nhập thị trường, các tổ chức phục vụ thị trường thu nhập thấp có thể:

- Làm cho dịch vụ tiết kiệm an toàn hơn (chẳng hạn như cải thiện việc quản lý thông tin và quản lý quỹ, cung cấp cho các nhóm trưởng một thiết bị cầm tay vận hành bằng năng lượng mặt trời, có thể ghi ngay lại các giao dịch gửi tiền của thành viên trong nhóm);
- Giảm chi phí cung cấp dịch vụ (như giảm số lần mắc lỗi khi tính toán bằng tay, cải thiện năng lực thể chế trong quản lý rủi ro và kiểm soát gian lận, tạo điều kiện thuận tiện cho trao đổi thông tin và giảm thiểu nhu cầu cần xây dựng cơ sở hạ tầng hoặc chuyên môn với chi phí cao ở cấp cơ sở);
- Làm cho dịch vụ tiết kiệm thuận tiện hơn (chẳng hạn như hỗ trợ ngân hàng lưu động, cho phép khách hàng thực hiện giao dịch ở nhiều địa điểm khác nhau, hoặc cho phép tiếp cận khoản tiết kiệm 24h qua máy ATM); và
- Nâng cao chất lượng và tính thiết thực của dịch vụ được cung cấp (chẳng hạn như tăng tốc độ dịch vụ, đa dạng các sản phẩm cung cấp, hoặc sự linh hoạt về đặc điểm của các sản phẩm cá nhân).

Tất nhiên, tình trạng điện không ổn định, năng lực đường truyền hạn chế và thiếu sự kết nối thông tin tốc độ cao ở nhiều vùng cùng các thách thức về cơ sở hạ tầng khác sẽ cản trở quá trình nhân rộng công nghệ. Chi phí cao để sở hữu và cài đặt công nghệ cũng là một yếu tố cản trở, đặc biệt là đối với các tổ chức nhỏ, là những tổ chức sẵn sàng nhất trong việc tìm kiếm ở phía dưới đáy thị trường một thị trường ngách có thể đem lại lợi nhuận.

4. Hạn chế và thách thức: Tại sao dịch vụ tiết kiệm chưa được mở rộng tới thị trường có thu nhập thấp?

Những hạn chế và thách thức chính để mở rộng tiếp cận tiết kiệm cho hộ thu nhập thấp được tóm tắt ở dưới đây, bao gồm bốn nhóm chính: 1) hạn chế về nhận thức và thái độ; 2) hạn chế về thiết kế sản phẩm; 3) Hạn chế về thể chế; và 4) Hạn chế về chính sách

4.1 Hạn chế về nhận thức và thái độ

4.1.1 Sự hậu thuẫn của Nhà nước đối với tài chính vi mô còn hạn chế

Không có một chiến lược mang tầm quốc gia nêu rõ vai trò của tài chính vi mô trong xây dựng ngành tài chính và góp phần vào sự phát triển của đất nước. Trong báo cáo kết quả và kế hoạch hành động hàng năm, Ủy ban nhân dân cấp tỉnh chỉ đề cập đến hoạt động tài chính của khu vực chính thức chứ chưa quan tâm tới vai trò của khu vực tài chính bán chính thức và phi chính thức. Cánh cửa hướng tới một khuôn khổ pháp lý điều tiết hoạt động tài chính vi mô đã mở ra với Nghị

định 28, nhưng những hướng dẫn tạo điều kiện cho các tổ chức bước qua cánh cửa đó đã bị trì hoãn tới 2 năm nay. Chừng nào mà môi trường chính trị và pháp lý còn đứng dừng với tài chính vi mô thì sẽ bỏ lỡ rất nhiều cơ hội mở rộng khả năng tiếp cận của các hộ thu nhập thấp tới dịch vụ tiết kiệm do các tổ chức tài chính vi mô cung cấp trực tiếp hay gián tiếp.

4.1.2 Rất ít tổ chức tài chính coi thị trường thu nhập thấp là một ưu tiên

Để quản lí một tài khoản tiết kiệm có số dư nhỏ thì chi phí bỏ ra cũng tương đương với chi phí quản lí tài khoản tiết kiệm lớn, trong khi thu nhập sinh ra từ nguồn vốn huy động được từ các tài khoản nhỏ ít hơn rất nhiều. Chính vì điều này, nếu tổ chức tài chính có cơ hội tận dụng tối đa nguồn lực vào quản lí các tài khoản tiết kiệm có số dư lớn và nếu không có khuyến khích đáng kể nào khiến họ chuyển hướng, thì họ sẽ chỉ tập trung vào những tài khoản có số dư tiết kiệm lớn (nghĩa là: không phải là thị trường thu nhập thấp). Hiện nay, ở Việt Nam, hầu hết các tổ chức tài chính có thể tập trung toàn bộ nguồn lực vào phục vụ các tài khoản có số dư lớn. Hệ thống ngân hàng còn tương đối trẻ, nền kinh tế đang phát triển và các số dư tiết kiệm cũng ngày càng tăng trong khi các tổ chức tài chính không cần phải tuyển chọn “khách hàng có số dư lớn cho tương lai” bằng cách phục vụ khách hàng hiện đang có thu nhập thấp. Nhà nước hiện vẫn tham gia nhiều vào lĩnh vực này, và với mạng lưới rộng khắp, được xem là có lợi thế cạnh tranh trong việc phục vụ thị trường thu nhập thấp.⁷⁹ Thậm chí nếu việc cạnh tranh có khiến một số tổ chức tài chính tư nhân phải xem xét ra nhập thị trường thu nhập thấp, thì cũng sẽ rất khó cho các nhà cung cấp nhỏ tham gia vào thị trường này một cách hiệu quả bởi việc này đòi hỏi phải đầu tư lớn vào cơ sở hạ tầng để xây dựng mạng lưới, trong khi các tổ chức quốc doanh đã có mặt ở đó sẵn sàng cạnh tranh với mức giá được bao cấp.

4.1.3 Huy động tiết kiệm bị coi là ưu tiên thứ yếu so với tín dụng trong vai trò là một chiến lược phát triển

Điều này có lẽ là trở ngại lớn nhất đối với việc mở rộng tiếp cận tới các sản phẩm tiết kiệm **hữu dụng** cho hộ thu nhập thấp. Đã có rất nhiều thời gian, công sức và tiền bạc được bỏ ra để đưa tín dụng tới các hộ thu nhập thấp, vì mọi người tin rằng tín dụng có thể giúp hộ thu nhập thấp tận dụng các cơ hội kinh tế để giúp họ thoát nghèo. Tín dụng là một dịch vụ tài chính quan trọng, nhưng không phải là dịch vụ thích hợp nhất với tất cả các hộ gia đình, nhất là với những hộ không có hoạt động tạo thu nhập hoặc đang lâm vào tình trạng nợ nần. Tín dụng cũng tốn kém. Nếu những hộ thu nhập thấp có thể tìm cách tiết kiệm để dự phòng cho các chi tiêu đã biết trước thay vì đi vay, họ có thể sử dụng số tiền lẽ ra phải trả phí và lãi suất cho các mục đích khác. Chừng nào tín dụng còn được đánh giá là cơ chế tích lũy tài sản và quản lí rủi ro tốt hơn tiết kiệm thì chiến lược định giá vẫn sẽ tiếp tục thiên vị tín dụng hơn tiết kiệm, và nguồn lực nghiên cứu và phát triển vốn đã hạn chế sẽ tiếp tục đổ vào sản phẩm tín dụng hơn là tiết kiệm.

4.1.4 Quan niệm “Người nghèo không thể tiết kiệm” vẫn tồn tại

Khó tin được điều này với văn hóa Việt Nam và số liệu hiện có về mức độ tiết kiệm của người nghèo Việt Nam, nhưng thành kiến rằng người nghèo không thể tiết kiệm vẫn phổ biến và được nêu ra qua các cuộc phỏng vấn trong nghiên cứu này. Cho tới khi quan niệm này bị phá bỏ hoàn toàn, hay ít nhất trong các nhà hoạch định chính sách, việc ưu tiên cho cung cấp dịch vụ tiết kiệm như một chiến lược phát triển vẫn còn gặp nhiều khó khăn.

⁷⁹ Để đưa ra một vài dẫn chứng, tiền gửi tại EAB tăng 28% trong năm 2005; ACB tăng 53% năm 2005 và 46,2% trong vòng 9 tháng đầu năm 2006. Nguồn: Báo cáo tài chính của EAB và ACB.

4.1.5 Các cơ chế tiết kiệm phi chính thức không được nhìn nhận là chứa đựng rủi ro

Thành viên có ít cách để biết liệu tổ chức mà họ đang gửi tiền có thật sự đảm bảo hay không. Trừ khi có một trường hợp lạm dụng vừa xảy ra trong cộng đồng, còn nếu không bản chất rủi ro của cơ chế tiết kiệm phi chính thức thường bị che giấu. Ngay cả khi sự lựa chọn sản phẩm tiết kiệm của khu vực phi chính thức còn hạn chế, thì khả năng thoả mãn những nhu cầu tối thiểu ở mức độ an toàn chấp nhận được cũng làm cho các hoạch định chính sách và nhà lãnh đạo ở cộng đồng không thấy được mức độ cấp thiết của việc ưu tiên cung cấp các dịch vụ tiết kiệm được điều tiết cho cộng đồng thu nhập thấp.

4.1.6 “Sự xung đột” văn hóa

Mặc dù một số người có lập luận rằng hộ thu nhập thấp không tin tưởng vào ngân hàng, nhưng thống kê gần đây về số lượng hộ thu nhập thấp có tài khoản tiết kiệm tại ngân hàng cho thấy vấn đề ở đây có thể là do thuận tiện nhiều hơn là do tin tưởng. Rõ ràng là có một sự khác biệt lớn giữa cách tiếp cận chính thức, chuyên nghiệp và trên một quy mô rộng mà các ngân hàng thường hay áp dụng nói chung so với cách tiếp cận phi chính thức, trên quy mô nhỏ và mang tính cá nhân mà các hộ thu nhập thấp ưa thích. Văn phòng lớn, sang trọng và những quảng cáo vui mắt cũng không nồng hậu và thuận tiện bằng việc mời cá nhân tới một phòng họp nhỏ ở một ngôi trường địa phương. Các dịch vụ được cung cấp qua cơ chế thứ hai thân thiện hơn, thú vị hơn, dễ tin tưởng hơn, nhất là trong trường hợp cá nhân mời mọi người tới họp lại là một người được cộng đồng tôn trọng. Do đó, nếu ngân hàng muốn làm cho dịch vụ của họ hấp dẫn hơn với thị trường thu nhập thấp, họ cần phải nghĩ về cách thức họ cung cấp sản phẩm chứ không chỉ đơn thuần là các thuộc tính của sản phẩm.

4.1.7 Thiếu thông tin

Thiếu thông tin làm hạn chế sự tiếp cận từ cả từ phía cung và phía cầu. Về phía cung, sẽ không thể biết tổ chức nào đang cung cấp dịch vụ gì, tới bao nhiêu hộ thu nhập thấp. Nghiên cứu gần đây của Ngân hàng thế giới đã nỗ lực hết sức để ước tính con số này song những tính toán của họ đầy những giả thiết. Phần lớn các tổ chức không phân đoạn khách hàng theo thu nhập nên rất khó xác định những ước tính này sát với thực tế như thế nào. Hơn nữa, không thể thu thập được số liệu của đa số các tổ chức tài chính vi mô. Mặc dù, một số tổ chức tài chính vi mô có quy mô hoạt động khá lớn và có chia sẻ đủ thông tin để thấy được tác động của những tổ chức này, nhưng họ không đại diện cho đa số các nhà cung cấp tài chính vi mô. Thậm chí những tổ chức có chia sẻ thông tin với Nhóm công tác tài chính vi mô không phải tổ chức nào cũng sử dụng các cách tính chuẩn mực hoặc cho thẩm định độc lập các số liệu. Do vậy, không thể biết được quy mô và chất lượng thực tế của hoạt động tài chính vi mô trong nước.

Về phía cầu, có rất ít nghiên cứu đề cập đến nhu cầu và tình hình sử dụng các sản phẩm tiết kiệm, phần lớn là vì chi phí cần bỏ ra để thực hiện một nghiên cứu như vậy. Số liệu thống kê ít ỏi thu thập được qua cuộc Điều tra mức sống hộ gia đình không được cung cấp trên trang web của Tổng cục thống kê, và chỉ có những ai bỏ tiền ra mua toàn bộ kết quả của cuộc điều tra mới có thể tiếp cận được nếu họ có (và biết cách sử dụng) một phần mềm thống kê đặc biệt (STATA). Thiếu thông tin về tiếp cận của các nhà cung cấp dịch vụ hiện nay là một rào cản để xác định và sắp xếp ưu tiên chiến lược mở rộng tiếp cận cho tương lai.

4.2 Hạn chế trong thiết kế sản phẩm

4.2.1 Sự phân đoạn thị trường là hiếm thấy

Về dịch vụ tiết kiệm, ít có tổ chức thực hiện phân đoạn thị trường và cố gắng xác định nhu cầu của người gửi tiết kiệm tại các đoạn thị trường khác nhau là gì, thuộc tính thiết kế nào của sản phẩm phù hợp nhất cho các nhu cầu này. Phân đoạn thị trường không phải là kĩ thuật áp dụng rộng rãi trong các tổ chức tài chính Việt Nam nói chung, nhưng đặc biệt lại càng hiếm với thị trường thu nhập thấp. Các tổ chức vẫn chưa nỗ lực để tìm hiểu sự đa dạng nhu cầu của thị trường này cũng như thiết kế các sản phẩm để đáp ứng các nhu cầu đó.

4.2.2 Vấn đề an toàn và bảo mật

Về vấn đề này, các hộ gia đình có thu nhập thấp đang phải đối mặt với thể tiến thoái lưỡng nan. Các tổ chức cung cấp được cho họ các dịch vụ tiết kiệm an toàn (chẳng hạn như ngân hàng) lại không thể cung cấp dịch vụ rẻ và thiết thực đối với hộ gia đình có thu nhập thấp. Quy định mức tiền gửi tối thiểu quá cao, quy trình phức tạp và tốn thời gian, khoảng cách quá xa để tiếp cận dịch vụ v.v... Trong khi đó, các tổ chức cung cấp dịch vụ tiết kiệm rẻ, thiết thực, gần gũi thì độ an toàn lại không cao.

Tất nhiên là không thể cung cấp tất cả các điều kiện này cùng một lúc. Nhưng tính an toàn có ý nghĩa quan trọng nhất khi hộ thu nhập thấp cố gắng tích lũy tài sản cho mục đích trung và dài hạn, và về lĩnh vực này, chưa có một tổ chức nào có các sản phẩm phù hợp với nhu cầu của họ. Ngoại trừ dự án thí điểm của NHNNg Quảng Bình, các hộ có thu nhập thấp chưa hề được tiếp cận tới tiết kiệm có kỳ hạn và tiết kiệm gửi góp của một tổ chức chịu sự điều tiết và giám sát của luật pháp và có bảo hiểm tiền gửi.

Cơ chế có tiềm năng nhất để các ngân hàng và các tổ chức tài chính vi mô chịu sự điều tiết cung cấp sản phẩm tiết kiệm dài hạn an toàn cho các khu vực nông thôn là kênh ngân hàng lưu động. Tuy nhiên, kinh nghiệm tại NHCSXH đã chứng minh, kênh phân phối này dễ bị gian lận và vẫn chưa tìm được cơ chế kiểm soát hiệu quả.

4.2.3 Các vấn đề về khoảng cách

Trên lý thuyết, do NHCSXH tiếp cận được các xã trong toàn quốc, nên chừng nào mà NHCSXH cung cấp dịch vụ tiết kiệm theo nhu cầu khách hàng thu nhập thấp thì vấn đề khoảng cách sẽ không phải là một hạn chế. Tuy nhiên, NHCSXH hiện không cung cấp tất cả dịch vụ tiết kiệm mà khách hàng có nhu cầu, do vậy, năng lực của các tổ chức khác để cung cấp dịch vụ gần nơi hộ thu nhập thấp sống và làm việc là một vấn đề. Không một tổ chức đơn lẻ nào có thể cung cấp dịch vụ này nhưng một số tổ chức như QTDND, TC TCVM, CTy TKBD và NHNNg nếu cùng làm thì có thể thực hiện được việc này. Trừ trường hợp ngoại lệ của NHCSXH, việc nâng cao năng lực của từng tổ chức đơn lẻ sẽ không có ý nghĩa bằng việc tập trung vào độ bao phủ rộng và hỗ trợ những tổ chức nào sẵn sàng cung cấp dịch vụ tiết kiệm cho các hộ thu nhập thấp hiện chưa tiếp cận được các dịch vụ này tại nơi họ sống và làm việc.

Thậm chí, mạng lưới ấn tượng của NHCSXH quản lý đến 10.776 xã cũng chỉ cung cấp dịch vụ tại một địa điểm nhất định trong một xã. Với diện tích trung bình của một xã là 30,6 km2, những hộ thu nhập thấp muốn gửi các khoản tiết kiệm định kỳ, có thể vẫn ở quá xa nơi cung cấp dịch vụ để có thể sử dụng một cách có hiệu quả về chi phí. Chi phí cơ hội của việc gác lại một hoạt động tăng thu nhập, đi 20km để nhận một khoản vay một lần trong năm thì có thể chấp nhận được, nhưng nếu là hàng tháng hoặc hàng tuần để gửi một món tiền nhỏ thì không thể chấp nhận được.

4.2.4 Tính thiết thực

Vấn đề chính liên quan đến tính thiết thực là các dịch vụ tiết kiệm dành cho hộ thu nhập thấp thực sự đáp ứng các nhu cầu sau của họ đến chừng mực nào: 1) nhu cầu được tiếp cận nhanh chóng đến một khoản tiền linh hoạt để quản lý rủi ro hoặc tận dụng cơ hội ngoài dự kiến; 2) nhu cầu được vay vốn kịp thời để phục vụ cho các khoản chi tiêu đã định trước; và 3) nhu cầu tích lũy vốn cho hoạt động đầu tư hoặc tiêu dùng trong tương lai.

Nghiên cứu về phía cầu do ILO/BLDTBXH thực hiện năm 2003 đã chỉ rõ lý do tiết kiệm đầu tiên của hộ thu nhập thấp là để có sẵn tiền khi ốm đau. Lí do quan trọng thứ hai là để tích lũy tiền cho con cái đi học. Đa số các sản phẩm tiết kiệm hiện hành cho hộ thu nhập thấp đều không đáp ứng được hai nhu cầu này. Hầu hết các tổ chức tài chính vi mô chỉ cung cấp tiết kiệm bắt buộc. Nói chung, sản phẩm tiết kiệm của các chương trình này đều không dễ được rút ra trong trường hợp khẩn cấp, mặc dù thử nghiệm của Uông Bí và TYM với việc kết hợp cả tiết kiệm bắt buộc và tự nguyện đã cho thấy cách thức thiết kế và phân phối sản phẩm để đáp ứng được nhu cầu trên. Sản phẩm tiết kiệm bắt buộc có thể được sử dụng cho những nhu cầu dự tính trước, chẳng hạn như giáo dục, chỉ khi người tiết kiệm quản lý được thời gian hoàn trả vốn vay sao cho lần hoàn trả cuối cùng xảy ra đúng vào thời điểm người đó cần đến khoản tiết kiệm tích góp được. Như đã thảo luận trong Mục 3.2.3, tiền gửi có kỳ hạn không phải là sản phẩm thiết thực nhất đối với hộ thu nhập thấp, cho dù chúng có ích đối với việc tích lũy vốn nói chung, đặc biệt là đối với những hộ ở tầng lớp trên của thị trường thu nhập thấp. Sản phẩm này cũng có thể hữu ích đối với nông dân, những người có khoản tiền lớn khi thu hoạch mà họ muốn để dành trong vòng 6 tháng để chắc chắn sẽ có tiền tiêu dùng khi đói kém mất mùa. Sản phẩm tiết kiệm gửi góp có thể mang lại nhiều giá trị hơn với thị trường thu nhập thấp, nhất là nếu có sự linh hoạt về thời gian và mục đích tiết kiệm, bởi sản phẩm này giúp hộ gia đình tích lũy được một khoản tiền lớn trong một khoảng thời gian dài. Tuy nhiên, sản phẩm tiết kiệm có kỳ hạn hoặc gửi góp chỉ được cung cấp hợp pháp bởi các tổ chức tài chính chịu sự điều tiết, nhưng sản phẩm của họ lại không rẻ. Đồng thời, phải nộp một khoản tiền cố định thường xuyên cũng gây khó khăn cho người không có nguồn thu nhập đều đặn.

Một kinh nghiệm gần đây của NHNNg có thể hỗ trợ những người tiết kiệm này bằng cách cho phép họ linh hoạt hơn với số tiền đóng tiết kiệm hàng tuần (xem Hộp 20). Tuy nhiên, một sản phẩm mang tính thiết thực hơn có thể được thiết kế dựa trên sự thành công của hợp phần tương hỗ trong các sản phẩm cho vay theo nhóm và cho phép các cá nhân tiết kiệm có thể đóng tiết kiệm thay cho người khác trong một nhóm. Chẳng hạn, nếu một cá nhân với thu nhập tiền mặt không đều đặn và không thể đóng tiền tiết kiệm trong tháng này thì thành viên khác có thể đóng thay (để duy trì hợp đồng của nhóm với NHNNg) và sẽ được “hoàn trả lại” vào tháng sau khi thành viên này có tiền. Cơ chế này rất giống với việc chơi họ hay các nhóm phi chính thức khác (như các nhóm tiết kiệm tín dụng của Tổ chức Tầm nhìn Thế giới (WV), trong đó nhóm tự ghi chép và có thể tính lãi suất đối với thành viên khi có ai đó ứng trước tiết kiệm cho người khác. Điều này sẽ hỗ trợ việc tích lũy tài sản thường xuyên của cá nhân có thu nhập thấp với luồng tiền không đều đặn trong các tổ chức tài chính chịu sự điều tiết.

Hộp 20. Tiết kiệm gửi góp qua nhóm tại NHNNg

Tại Quảng Bình, SNV kết hợp với chi nhánh cấp huyện của NHNNg triển khai mô hình cung cấp dịch vụ tiết kiệm gửi góp trên cơ sở nhóm.⁸⁰ Chi nhánh này hiện đang phục vụ khoảng 14.000 người với 400 nhóm (mỗi nhóm có từ 20-100 thành viên), các nhóm này được thành lập dưới sự phối kết hợp giữa NHNNg với các tổ chức xã hội, với mục đích chính là cung cấp dịch vụ tín dụng. Trước đây chi nhánh đã thử cung cấp cấp sản phẩm tiết kiệm tự nguyện cho nhóm, nhưng yêu cầu cả nhóm phải gửi tiền dưới tên một thành viên trong nhóm đã không được nhiều người ưa thích và do đó không thành công. Tháng 11 năm 2006, chi nhánh bắt đầu thử nghiệm cách tiếp cận mới. Theo đó, chi nhánh giới thiệu sản phẩm tiết kiệm gửi góp cho phép thành viên của nhóm có tài khoản cá nhân nhưng yêu cầu mức tiền gửi trung bình tối thiểu là 30.000 đồng một tháng một người. Đáng nhấn mạnh ở đây là từ trung bình. Mặc dù cả nhóm phải đóng góp ít nhất 30.000 đồng một người, nhưng mỗi thành viên có thể tiết kiệm nhiều hoặc ít hơn mức đó. Điều quan trọng đối với NHNNg là mức tiền gửi tối thiểu được nhóm bảo lãnh, và mức tiền đóng cố định nên dễ quản lý và kiểm soát gian lận.

Tiền gửi không kỳ hạn sẽ đặc biệt có giá trị đối với các hộ thu nhập thấp, nhất là khi những tài khoản có số dư ngày càng tăng được thưởng bằng tỉ lệ lãi suất cao hơn hay các lợi ích khác. Loại sản phẩm này không yêu cầu phải gửi tiền đều đặn hàng tuần, có thể gửi linh hoạt và có thể rút bất cứ lúc nào. Nhưng thật đáng tiếc, các sản phẩm này khó quản lý và tốn nhiều chi phí nhất, và cũng ít được cung cấp nhất.

4.2.5 Những vấn đề liên quan đến mức chi phí phải chăng

Vấn đề chính liên quan đến chi phí chính là yêu cầu tiền gửi tối thiểu cao ở hầu hết các sản phẩm tiết kiệm trên thị trường hiện nay. Bên cạnh đó, chi phí giao dịch liên quan đến giấy tờ hay thủ tục phức tạp đã làm hạn chế sự tiếp cận đến các sản phẩm của nhiều tổ chức tài chính được cấp phép. Về khoảng cách, chi phí đi lại để tiếp cận các điểm cung cấp dịch vụ của một tổ chức có thể cao và về tính thiết thực, chi phí cơ hội của việc không tiếp cận được vốn vay gắn chặt với tiết kiệm bắt buộc, hoặc chậm trễ phải chờ đến buổi họp nhóm tiếp theo có thể là những chi phí đáng kể.

4.3 Hạn chế về thể chế

Bên cạnh những rào cản về nhận thức và thái độ như đã đề cập trong Phần 4.1, còn có hạn chế về thể chế gây khó khăn cho các tổ chức tài chính trong việc cung cấp cơ hội tiếp cận dễ dàng hơn cho hộ thu nhập thấp tới các dịch vụ tiết kiệm phù hợp.

4.3.1 Thiếu mô hình kinh doanh sinh lời

Đối với những tổ chức tài chính chịu sự điều tiết muốn mở rộng hoạt động đến cộng đồng thu nhập thấp, thách thức hiện nay vẫn là tìm được một mô hình kinh doanh sinh lời. Các nhà cung cấp tài chính vi mô đã rất thành công trong huy động tiết kiệm với hai sản phẩm là bắt buộc và gửi góp, nhưng lại ít có sản phẩm tiết kiệm dài hạn (trên 1 năm) hoặc linh hoạt. Họ cũng chưa chứng tỏ được khả năng cung cấp những dịch vụ tài chính bền vững cho cộng đồng thu nhập thấp trong môi trường chịu sự điều tiết (đòi hỏi có thêm sự kiểm soát và báo cáo, và có thể làm tăng chi phí). Các

⁸⁰ SNV là một tổ chức phát triển quốc tế của Hà Lan cung cấp các dịch vụ tư vấn cho chính phủ và các tổ chức ở địa phương ở các nước đang phát triển.

định chế tài chính quốc doanh có thể tiếp cận nhiều hộ thu nhập thấp thông qua mạng lưới hoạt động rộng khắp và các dịch vụ ngân hàng lưu động, nhưng khả năng sinh lời của các kênh phân phối này vẫn chưa được chứng minh. Định chế tài chính quốc doanh và ngân hàng thương mại vẫn còn dè dặt trong việc khuyến khích hộ thu nhập thấp sử dụng sản phẩm tiết kiệm, bởi họ không chắc chắn có trang trải được các chi phí xử lý số lượng lớn các giao dịch gửi và rút khoản tiết kiệm nhỏ hay không. Mô hình của QTDND chắc chắn có nhiều tiềm năng để hoạt động hiệu quả ở vùng nông thôn và vùng xa, tuy nhiên, việc mở rộng mô hình tại các địa bàn này, nếu không có sự hỗ trợ và giúp đỡ của HH QTDND hoặc một tổ chức có kinh nghiệm nào khác sẽ là một việc làm mạo hiểm. Nói chung, việc thiếu kế hoạch hay mô hình thành công để áp dụng sẽ hạn chế tốc độ mở rộng khả năng tiếp cận.

4.3.2 Chi phí thành lập mạng lưới chi nhánh mới cao

Với yêu cầu bổ sung về vốn tối thiểu theo quy định tại Quyết định 888, bên cạnh những khoản chi phí lớn đầu tư cho mở chi nhánh mới, các tổ chức tài chính ngoài quốc doanh sẽ không có xu hướng phát triển mạng lưới chính ra ngoài khu vực trung tâm thành thị. Điều này có nghĩa, trong tương lai, các nhà cung cấp chính ở khu vực nông thôn sẽ bao gồm: 1) NHCSXH; 2) NHNNg; 3) CTy TKBD; 4) QTDND; hoặc 5) các tổ chức tài chính vi mô chuyển đổi.

4.3.3 Rào cản về cơ sở hạ tầng

Các tổ chức càng tiếp cận sâu rộng tới cộng đồng thu nhập thấp ở vùng sâu vùng xa thì càng có nhiều thách thức về khoảng cách và cơ sở hạ tầng. Đường đi khó khăn thậm chí nhiều khi chẳng có đường, nguồn điện hoặc cơ sở hạ tầng thông tin liên lạc yếu kém hay không đủ sẽ làm tăng chi phí và tạo ra những rào cản đối với hoạt động của các tổ chức này.

4.3.4 Không đủ năng lực để quản lý tăng trưởng

Trong số những nhà cung cấp dịch vụ tài chính, các tổ chức tài chính vi mô đã chứng tỏ được kiến thức vững vàng về thị trường thu nhập thấp và sẵn sàng thay đổi để đáp ứng nhu cầu của thị trường này. Một số tổ chức đã gặt hái được nhiều thành công trong thị trường ngách của mình, nhưng hầu như tất cả các tổ chức đều thiếu hệ thống và nguồn nhân lực để quản lý tăng trưởng trên quy mô lớn và đa dạng hoá sản phẩm. Theo dõi và phân tích hoạt động, quản lý rủi ro, tính chi phí sản phẩm và các kỹ năng quản lý tài sản có và nợ là những yêu cầu của phát triển, trong khi hệ thống thông tin trên máy vi tính có thể hỗ trợ thực hiện các chức năng này. (Xem Hộp 21).

Hộp 21: Sự nguy hiểm của thành công

Thành công của sản phẩm “Tiết kiệm Gia đình” của TYM vượt quá khả năng quản lý của tổ chức này. Các bảng tính Excel dùng để theo dõi hoạt động trở nên quá nặng và không hoạt động được, và TYM đã phải tạm ngừng hợp phần tiền gửi có kỳ hạn của sản phẩm này. Các khách hàng đã không hài lòng vì họ đánh giá cao hợp phần này và một số đã thể hiện sự không hài lòng của mình bằng việc đóng tài khoản. Từ tháng 5 đến tháng 9 năm 2005, số người gửi tiết kiệm tự nguyện tại hai chi nhánh thử nghiệm giảm từ 1528 xuống còn 1374 người. Để vượt qua khó khăn trên, TYM hiện đang phát triển một hệ thống thông tin quản lý toàn diện hơn và đang cân nhắc việc giới thiệu một sản phẩm tiết kiệm mới ít linh hoạt hơn nhưng dễ quản lý hơn.

4.3.5 *Thiếu cơ chế khuyến khích*

Động cơ làm việc là một thách thức với 2 cấp độ - cấp độ tổ chức và cấp độ cá nhân. Ở cấp độ tổ chức, việc xác định xem sản phẩm tiết kiệm mang lại lợi nhuận như thế nào cho tổ chức là không dễ dàng, nhất là nếu tổ chức đã quen với việc huy động vốn tương đối dễ dàng từ các nguồn khác, và nếu thị trường mục tiêu là khách hàng có thu nhập thấp muốn duy trì các tài khoản với số dư nhỏ. Tổ chức phải hoặc là: 1) cam kết thực hiện vai trò trung gian tài chính tại địa phương; 2) có sứ mệnh xã hội mạnh mẽ và có khả năng nhận thức được lợi ích của việc huy động tiền gửi theo quan điểm phát triển kinh tế; hoặc 3) tin tưởng rằng khách hàng đánh giá cao dịch vụ tiết kiệm đến mức đủ để tăng lòng trung thành của họ đối với những sản phẩm khác mang lại nhiều lợi nhuận hơn. Hiện nay, động lực của tổ chức dường như là một thách thức đối với các ngân hàng thương mại tư nhân cũng như đối với NHNN và CTy TKBD.

Động lực cũng là một thách thức ở cấp độ cá nhân cán bộ của tổ chức. Thậm chí nếu một tổ chức cam kết mang lại sự tiếp cận hiệu quả đến các sản phẩm tiết kiệm cho thị trường thu nhập thấp, thì trong thực tế điều này sẽ không xảy ra nếu không thuyết phục được lãnh đạo tổ chức về tầm quan trọng của việc dành thời gian và công sức vào hoạt động này. Khuyến khích nhân viên huy động tiết kiệm có vẻ là một thách thức đặc biệt đối với NHCSXH và CTy TKBD.

4.4 *Những hạn chế về chính sách*

4.4.1 *Những bao cấp cho NHCSXH và NHPT*

Trong nỗ lực hoàn thành sứ mệnh hỗ trợ người nghèo Việt Nam tiếp cận tín dụng với giá cả thấp, Ngân hàng Chính sách Xã hội Việt Nam (NHCSXH) trợ cấp lãi suất cho vay với mức lãi suất chỉ bằng một nửa so với lãi suất thị trường. Mức lãi suất thấp này không chỉ không khuyến khích NHCSXH huy động tiết kiệm (do chi phí huy động tiền gửi cao hơn thu nhập có được từ việc cho vay ở mức lãi suất đã thiết lập) mà còn gây nên méo mó thị trường. Những tổ chức muốn cung cấp dịch vụ tiết kiệm sẽ gặp khó khăn trong việc áp dụng mức lãi suất cho vay đủ cao để trang trải chi phí cung cấp dịch vụ tiết kiệm. Một sự méo mó khác xuất phát từ quy định yêu cầu CTy TKBD chuyển tiền gửi tiết kiệm vào Ngân hàng Phát triển Việt Nam (NHPT). Điều này sẽ không khuyến khích CTy TKBD huy động tiết kiệm từ những người có tài khoản tiết kiệm với số dư nhỏ, bởi chi phí duy trì những tài khoản này không thể trang trải được bằng thu nhập từ lãi đầu tư vào NHPT. Nếu CTy TKBD có thể tự do đầu tư tiền gửi tiết kiệm thì họ sẽ có động cơ huy động tiền gửi nhiều hơn.

4.4.2 *Thiếu khuôn khổ pháp lý và điều tiết cho phép tài chính vi mô hoà nhập vào hệ thống tài chính chính thức*

Thách thức không chỉ là việc thông qua Nghị định 28 và thông tư kèm theo. Thách thức chính là phải tạo ra được tầm nhìn và xây dựng một môi trường phù hợp cho hoạt động cung cấp các dịch vụ tài chính cho hộ thu nhập thấp để hỗ trợ các hộ này phát triển kinh tế và đưa họ hoà nhập vào hệ thống tài chính chính thức. Việc thông qua Nghị định 28 sửa đổi là một bước quan trọng theo đúng hướng, nhưng vẫn chưa đủ để phát triển một khu vực tài chính toàn diện.

5. Khuyến nghị: Có thể làm gì để mở rộng tiếp cận dịch vụ tiết kiệm cho thị trường thu nhập thấp?

Khuyến nghị sau đây xuất phát từ những phân tích ở phần trên và được xem là những hành động cần ưu tiên để mở rộng dịch vụ tiết kiệm đối với hộ thu nhập thấp.

5.1 *Chính phủ*

5.1.1 *Xây dựng chiến lược quốc gia để phát triển khu vực tài chính vi mô*

Bộ Tài chính, Ngân hàng Nhà nước, Bộ Kế hoạch và Đầu tư, Bộ LĐTBXH, và/hoặc các tổ chức chính phủ và phi chính phủ cần ngồi lại với nhau, thảo luận, thống nhất về vai trò của tài chính vi mô đối với sự phát triển kinh tế xã hội của quốc gia. Lý tưởng nhất là, các tổ chức này xác định được tầm nhìn đối với sự đóng góp của tài chính vi mô trong sự phát triển của hệ thống tài chính, một hệ thống tạo điều kiện cho phép những hộ thu nhập thấp tranh thủ các cơ hội để phát triển, đồng thời có thể giúp họ kiểm soát những rủi ro có thể dễ dàng đẩy họ quay lại cuộc sống đói nghèo. Khu vực tài chính vi mô cần được xem như một bộ phận của hệ thống tài chính và thị trường thu nhập thấp cần được nhìn nhận như một thị trường đầy tiềm năng với những nhu cầu cụ thể cần được quan tâm và đầu tư phát triển những sản phẩm đặc biệt.

Chiến lược này cần đưa ra một tầm nhìn rõ ràng để cải thiện sự tiếp cận của hộ thu nhập thấp đến dịch vụ tiết kiệm theo quan điểm rộng hơn như được trình bày trong Mục 3 (tức là việc cân nhắc về cả tính an toàn, sự gắn gũi về khoảng cách, tính thiết thực và mức chi phí), chứ không chỉ xét riêng về phạm vi địa lý. Chiến lược cũng nên nêu rõ tầm quan trọng của tiết kiệm như một công cụ để gây dựng tài sản và quản lý rủi ro. Đồng thời, chiến lược cũng phải thông tin xem các loại hình tổ chức tài chính đóng vai trò như thế nào trong việc cung cấp dịch vụ tài chính vi mô để làm tăng thêm và nâng cao sức mạnh của hệ thống tài chính quốc gia.

5.1.2 *Hoàn tất sửa đổi Nghị định 28 và Thông tư hướng dẫn trong thời gian sớm nhất*

Các tổ chức TCVM được xem là những nhà cung cấp dịch vụ chiến lược trong việc mở rộng dịch vụ tiết kiệm cho cộng đồng thu nhập thấp, nhưng tiềm năng của họ chưa thể được kiểm nghiệm cho tới khi họ được phép huy động tiết kiệm một cách hợp pháp và có hệ thống phù hợp để làm việc này. Nghị định 28 sửa đổi và thông tư hướng dẫn thực hiện sẽ mở cánh cửa để mở rộng và tăng cường sự kiểm nghiệm này.

5.1.3 *Công nhận và có những hướng dẫn cụ thể cho các nhà cung cấp dịch vụ tài chính vi mô khác*

Bản sửa đổi Nghị định 28 đề xuất loại bỏ một số hạn chế trước đây đối với các nhà cung cấp dịch vụ tài chính vi mô không cung cấp các dịch vụ tiết kiệm tự nguyện, và còn để ngỏ không xác định rõ ràng vai trò và trách nhiệm của các nhà cung cấp dịch vụ tài chính vi mô này. Để bảo vệ những người gửi tiền nhỏ thường hay gửi tiết kiệm qua các tổ chức tài chính vi mô, cũng như tạo điều kiện cho sự hợp tác giữa những tổ chức TCVM này với những tổ chức tài chính chịu sự điều tiết, những hướng dẫn quy định tại Nghị định 144 về hội/ho/biêu/phương sẽ rất hữu ích. Một loại hình nhà cung cấp tài chính vi mô khác có thể được tạo ra và những hướng dẫn cơ bản về đăng ký và chế

độ báo cáo cũng cần được cụ thể hóa để thúc đẩy sự minh bạch, trách nhiệm và xây dựng năng lực cho ngành. Không nhất thiết phải giám sát cẩn trọng đối với các tổ chức này, tuy nhiên chức năng giám sát có thể uỷ quyền cho một Hiệp hội được thành lập trên cơ sở tập hợp thành viên, như Nhóm công tác tài chính vi mô, một tổ chức đóng vai trò tương tự như HH QTDND. Các nhà cung cấp dịch vụ tài chính vi mô đáp ứng được các yêu cầu tối thiểu về tính minh bạch và/hoặc các qui chuẩn về quản lý chất lượng dư nợ, dự trữ tiền gửi có thể được nhận một biểu tượng (ví dụ như ngôi sao) hoặc chứng chỉ để treo trong trụ sở nhằm cho thành viên thấy họ đã đạt được tiêu chuẩn.⁸¹ Có thể nâng cao nhận thức về hệ thống qua các chiến lược giáo dục công chúng.

5.1.4 Tuyên truyền về vai trò của tài chính vi mô như đã được nêu trong chiến lược quốc gia

Khi đã xác định rõ vai trò của tài chính vi mô, nên tiến hành một chiến dịch truyền thông hiệu quả cho công chúng. Nỗ lực này nên được đưa vào đề xuất dự án sẽ được soạn thảo trong khuôn khổ Quyết định 112 nhằm thúc đẩy vai trò của tài chính vi mô. Công tác nâng cao nhận thức đòi hỏi phải được thực hiện ở nhiều cấp khác nhau, từ quan chức cấp cao của chính phủ cho tới quần chúng nhân dân, và nên lựa chọn các cơ chế quảng bá khác nhau để truyền thông hiệu quả ở từng cấp. Ví dụ như qua đài báo, pano quảng cáo có thể có ảnh hưởng tới nhận thức chung của người dân, trong khi những cuộc gặp gỡ nhỏ và không chính thức với các cán bộ có liên quan có thể thay đổi được quan niệm của các nhà lãnh đạo một cách hiệu quả.

5.1.5 Lập bản đồ thực trạng cung cầu để nhận diện các ưu tiên tiếp cận

Hai sáng kiến nghiên cứu sau có thể giúp ích cho việc xác định những ưu tiên. Về mặt cầu, công cụ khảo sát như trình bày ở Hộp 13 có thể đánh giá được nhu cầu, cách sử dụng và theo dõi thay đổi theo thời gian của các dịch vụ tài chính. Về mặt cung, việc lập bản đồ có thể cho phép đối chiếu khả năng cung hiện tại của các dịch vụ tài chính với mật độ dân số (trên một bản đồ), và với mức độ tập trung của hộ thu nhập thấp trên toàn quốc (ở một bản đồ khác). Những bản đồ này được sử dụng để xác định xem xã nào ít tiếp cận hoặc chưa được tiếp cận đến dịch vụ tiết kiệm, nhằm thiết kế các hành động và quan hệ đối tác để mở rộng dịch vụ cho công đồng này.

5.1.6 Thực hiện dự thảo chiến lược tái cơ cấu NHCSXH

Bằng cách tự chuyển đổi từ “tổ chức trợ cấp tín dụng cho người nghèo” thành một tổ chức hỗ trợ hộ thu nhập thấp nắm bắt các cơ hội và quản lý rủi ro, NHCSXH có thể trở thành một đối tác mạnh hơn trong việc tạo ra sự tăng trưởng công bằng. Huy động tiết kiệm rộng rãi và mở rộng dịch vụ tài chính tới những vùng chưa được phục vụ là một cấu phần quan trọng trong chiến lược tiếp cận mới của NHCSXH. Ngân hàng này có kế hoạch bỏ dần các trợ cấp tín dụng, cải thiện dịch vụ tiết kiệm cho thị trường thu nhập thấp, và đầu tư vào công nghệ thông tin như một công cụ để cung cấp sản phẩm tài chính sinh lời cho thị trường thu nhập thấp, tất cả những dự định này là những quyết định lớn mang tính chiến lược đáng được hỗ trợ. Để thực hiện kế hoạch này, cần có cơ chế khuyến khích, khen thưởng đối với nhân viên đạt được tăng trưởng về số lượng tài khoản tiết kiệm thu nhập thấp và số tiền huy động được. Ngoài ra, NHCSXH cũng nên có các chương trình đào tạo nhân viên, đặc biệt với những người chưa quen với việc bán sản phẩm tiết kiệm, nhằm góp phần nâng cao chất

⁸¹ Xem ví dụ tại www.themix.org để biết một hệ thống tương tự đã được triển khai trên quy mô quốc tế như thế nào. Chất lượng của thông tin thu thập được được đánh giá theo tiêu chuẩn 5 sao. Tại Việt Nam, những nhà lãnh đạo và các tổ chức lớn có thể trợ giúp trong việc thu thập và xác thực độ chính xác của thông tin.

lượng dịch vụ khách hàng và tăng sự tin cậy của thị trường vào khả năng của ngân hàng quản lý tốt tiền gửi tiết kiệm của công chúng.

5.1.7 Tiến hành nghiên cứu công nghệ trong toàn ngành

Nghiên cứu này có thể đánh giá tình trạng hiện nay của cơ sở hạ tầng thông tin và mức đầu tư cần có để nối mạng các tổ chức tín dụng tại mỗi tỉnh thành trên cả nước. Nghiên cứu cũng xem xét các cơ hội, chi phí đầu tư hoặc phát triển công nghệ điện tử trong nước so với nhập khẩu từ nước ngoài. Đồng thời, nó cũng tìm hiểu khả năng và năng lực của kỹ thuật viên trong nước trong việc hỗ trợ và duy trì những công nghệ này. Loại nghiên cứu này giúp các tổ chức tài chính tìm ra được công nghệ mang tính khả thi có thể hỗ trợ họ mở rộng tiếp cận. Nó cũng mở ra cánh cửa hợp tác trong toàn ngành nhằm xoá bỏ các rào cản về cơ sở hạ tầng.

5.1.8 Xây dựng các chế độ khen thưởng nhằm khuyến khích mở rộng dịch vụ tiết kiệm đến nhiều người thu nhập thấp hơn

Có một số cơ chế khuyến khích cần được xem xét. Trước hết, Chính phủ có thể đồng tài trợ cho nghiên cứu, phát triển, và/hoặc thử nghiệm sản phẩm mới, kênh phân phối mới và công nghệ mới. Thứ hai, khi sản phẩm hoặc kênh phân phối mới hoặc mạng lưới phân phối đã được thử nghiệm và được đánh giá là hiệu quả đối với thị trường thu nhập thấp, thì Chính phủ trợ cấp chi phí giới thiệu sản phẩm hoặc mở rộng kênh phân phối đó sang những địa điểm khác. Khoản trợ cấp này là dành cho đầu tư cơ sở hạ tầng và đào tạo ban đầu chứ không cho giai đoạn tác nghiệp sau đó. Thứ ba, có thể miễn giảm hoặc ưu đãi thuế đối với các tổ chức tài chính hoạt động tại những vùng khó khăn. Thứ tư, có thể khen thưởng cho những sáng tạo và thành tích đạt được của tổ chức có tiến bộ nhất trong mở rộng tiếp cận dịch vụ tiết kiệm cho hộ thu nhập thấp trong năm. Thứ năm, cần khuyến khích Ủy ban Nhân dân tỉnh đưa tất cả các nhà cung cấp dịch vụ tài chính vào kế hoạch phát triển của địa phương.

5.1.9 Xem xét việc điều chỉnh Quyết định 888

Mức vốn qui định tối thiểu khi mở chi nhánh mới nên được xác lập trên cơ sở lũy tiến, để với những chi nhánh nhỏ và hoạt động tại các vùng sâu, vùng xa yêu cầu vốn tối thiểu thấp hơn so với các chi nhánh lớn. Một định nghĩa rõ ràng về chi nhánh, phòng giao dịch/điểm tiêu thụ và quy định vốn tối thiểu tương ứng sẽ hỗ trợ các tổ chức lập kế hoạch xây dựng mạng lưới đảm bảo trang trải được chi phí.

5.2 Các nhà cung cấp dịch vụ

5.2.1 Áp dụng một phương pháp phát triển sản phẩm có hệ thống, trong đó khách hàng tham gia vào xác định ưu tiên và thiết kế sản phẩm

Không có sản phẩm tiết kiệm đơn lẻ nào có thể đáp ứng được mọi nhu cầu tiết kiệm của hộ thu nhập thấp. Thị trường thu nhập thấp gồm nhiều thành phần khác nhau và các thành viên trong thị trường đó cũng có nhu cầu đa dạng. Thậm chí trong cùng một gia đình, nhu cầu cũng khác nhau giữa các thành viên, và thay đổi theo các lứa tuổi và thời vụ. Mặc dù họ đều tìm kiếm sản phẩm với các đặc điểm về độ an toàn, chi phí chấp nhận được, gần gũi và dễ sử dụng, nhưng rất khó cung cấp sản phẩm đáp ứng được tất cả những nhu cầu đó. Rất may là đối với một nhu cầu tiết kiệm cụ thể, sẽ có những đặc điểm tiếp cận nhất định mà khách hàng coi trọng hơn những đặc điểm khác.

Chẳng hạn, hộ gia đình sử dụng sản phẩm tiết kiệm dài hạn để đầu tư vào việc học tập của con cái có thể quan tâm đến sự an toàn hơn là những người tham gia tiết kiệm bắt buộc gắn với vốn vay.

Các nhà cung cấp dịch vụ muốn phục vụ thị trường thu nhập thấp một cách hiệu quả hơn có thể phát triển sản phẩm dễ dàng hơn bằng cách phỏng vấn khách hàng có thu nhập thấp (hoặc một nhóm khách hàng thu nhập thấp mà họ muốn phục vụ) về nhu cầu tiết kiệm nào mà họ cho là ưu tiên nhất, sau đó tập trung phát triển sản phẩm đáp ứng nhu cầu đó. Nếu một tổ chức có nguồn lực hạn chế, tổ chức đó có thể chọn một sản phẩm để ưu tiên phát triển trước, hoặc tìm kiếm đối tác để có thể cung cấp dịch vụ trọn gói hơn cho thị trường của mình.

Khi sản phẩm đã được phát triển, có thể là sản phẩm mới hoặc sản phẩm cải tiến thì điều quan trọng là thường xuyên tìm hiểu phản ứng của thị trường về sản phẩm này. Kỹ thuật nghiên cứu thị trường có sự tham gia là phương pháp nhanh và chi phí thấp để hiểu rõ hơn về sự ưa thích của khách hàng, kiểm tra tính hấp dẫn của một thiết kế sản phẩm mới trước khi tung ra thị trường, và để xác định các điều chỉnh cần thiết giúp sản phẩm phù hợp hơn với nhu cầu tiết kiệm cụ thể so với thiết kế ban đầu. Như kinh nghiệm mà TYM đã rút ra được trong quá trình phát triển sản phẩm tiết kiệm tự nguyện, cách tiếp cận có hệ thống này là chìa khóa cho việc thiết kế sản phẩm thành công.

5.2.2 Sáng tạo trong tìm tòi quan hệ với đối tác tiềm năng để xây dựng mô hình kinh doanh bền vững

Do không một nhà cung cấp dịch vụ tài chính nào có thể cung cấp các sản phẩm tiết kiệm cho hộ thu nhập thấp một cách hiệu quả trên phạm vi cả nước, và vì việc đáp ứng được tất cả các nhu cầu tiết kiệm cho một hộ gia đình cụ thể là thách thức với bất kỳ tổ chức nào trong thời gian tới, nên giải pháp hợp tác sẽ là chìa khóa để mở rộng tiếp cận. Có rất nhiều hình thức hợp tác, ví dụ như:

- Những tổ chức tài chính thiếu chuyên môn về phục vụ thị trường thu nhập thấp, hoặc gặp khó khăn trong tạo dựng sự tin cậy với thị trường này, nên liên kết với những đối tác nắm rõ địa bàn và quan hệ tốt hơn tại địa bàn để cung cấp sản phẩm tiết kiệm được phân phối qua đối tác này và được quản lý bởi tổ chức chịu sự điều tiết
- Các ngân hàng như Ngân hàng Đông Á đã phát triển hạ tầng công nghệ có thể cho các tổ chức tài chính khác “thuê” mạng lưới điện tử hoặc máy rút tiền tự động và thu phí đối với từng giao dịch phát sinh.
- Các điểm bưu điện có thể cung cấp dịch vụ thanh toán cho bất cứ tổ chức tài chính nào chứ không chỉ riêng CTy TKBD
- Các tổ chức tài chính có thể ký hợp đồng thu tiết kiệm với đại lý bán lẻ tại cộng đồng thu nhập thấp và trả hoa hồng cho họ (xem Hộp 22)

Hộp 22: Ngân hàng không chi nhánh ở Brazil

Tại Brazil, các ngân hàng tư nhân và nhà nước cung cấp các dịch vụ tài chính thông qua các đại lý bán lẻ, bao gồm cửa hàng thuốc, bưu điện, cửa hàng bán lẻ giống cây trồng và phân bón, nhà ga, ki-ốt bán xổ số và các đại lý khác. Những đại lý này được gọi là “cộng tác viên của ngân hàng”. Trong năm 2000, 1.600 trong tổng số 5.800 thành phố (hơn ¼) của Brazil thiếu tiếp cận tới dịch vụ ngân hàng chính thức. Đến 2003, tất cả các thành phố của Brazil đều tiếp cận được dịch vụ ngân hàng thông qua mạng lưới cộng tác viên này. Cuối năm 2005, theo Ngân hàng trung ương Brazil, có gần 58.000 cộng tác viên ngân hàng đang hoạt động. Mạng lưới này đại diện cho kênh phân phối mới - “ngân hàng không chi nhánh” - cho phép các tổ chức tài chính và các nhà hoạt động thương mại cung cấp các dịch vụ tài chính không theo phương thức ngân hàng truyền thống.

Điều làm cho ngân hàng không chi nhánh có thể hoạt động là những công nghệ thông tin mà khách hàng, đại lý bán lẻ, các ngân hàng hoặc những tổ chức phi ngân hàng phát hành tiền điện tử sử dụng để ghi chép và thông tin về chi tiết các giao dịch nhanh chóng, chính xác, với chi phí thấp và trên diện rộng. Đối với ngân hàng, mô hình ngân hàng không chi nhánh hoạt động thông qua các đại lý bán lẻ được áp dụng để giảm chi phí cung cấp dịch vụ tài chính, giảm bớt số đông khách hàng xếp hàng tại văn phòng chi nhánh và mở rộng hoạt động tại các khu vực mới. Chi phí thành lập một đại lý bán lẻ ở Brazil rất ít, chỉ bằng 0,5% chi phí thiết lập một chi nhánh. Tại Brazil và Ấn Độ, các ngân hàng thường sử dụng các đại lý bán lẻ để đáp ứng các yêu cầu chính trị và luật pháp trong việc cung cấp tín dụng ở khu vực nông thôn và thu nhập thấp, nơi mà việc xây dựng chi nhánh không mang lại nhiều lợi nhuận. Đại lý bán lẻ đảm nhận các giao dịch tiền mặt cho ngân hàng và các tổ chức phi ngân hàng, họ được hưởng phí giao dịch, chuyển lượng tiền nhân rồi và số nhân viên dư thừa sang các hoạt động tạo doanh thu mới. Đại lý bán lẻ cũng phát triển được việc kinh doanh của họ nhờ tăng số lượng khách hàng đến giao dịch tài chính.⁸²

- Các tổ chức xã hội, TC PCP hoặc thậm chí các nhóm tiết kiệm phi chính thức có thể huy động tiền gửi tự nguyện theo định kỳ từ các cá nhân thông qua một đơn vị lưu động. NHNNg và NHCSXH đã thử nghiệm mô hình này nhưng không ở phạm vi rộng.
- Các nhà cung cấp dịch vụ tiết kiệm có thể kết hợp với các nhà cung cấp bảo hiểm để phát triển gói sản phẩm tiết kiệm-bảo hiểm, hỗ trợ những người có thu nhập thấp quản lý được rủi ro đồng thời đáp ứng nhu cầu tiết kiệm dài hạn của họ (xem Mục 5.2.4 dưới đây)
- Những người thu mua hàng (ví dụ như người thu mua gạo của nông dân) có thể kết hợp với các tổ chức tài chính để thanh toán trực tiếp vào tài khoản tiết kiệm của nông dân.
- NHNNg có thể cho tổ chức tài chính vi mô thuê địa điểm tại các chi nhánh của họ để cung cấp các dịch vụ mang tính chất tạm thời. Tại Georgia, tổ chức tài chính vi mô Constanta đã sử dụng cơ sở của một ngân hàng nông thôn để cung cấp dịch vụ cho thị trường mục tiêu còn ngân hàng thu phí cho từng giao dịch thông qua giao dịch viên của họ (xem Hộp 23). NHNNg và có lẽ cả CTy TKBD có thể áp dụng mô hình này để hỗ trợ việc cung cấp dịch vụ tài chính cho thị trường thu nhập thấp hơn mà không cần phải tự phát triển các kênh phân phối dịch vụ.
- Một ngân hàng có thể kết hợp với công ty điện thoại di động có quan tâm đến chiếm lĩnh thị phần ở Việt Nam để phát triển dịch vụ ngân hàng di động.

⁸² Lyman Timothy và những người khác 2006. *Sử dụng các đại lý trong hệ thống ngân hàng không chi nhánh cho người nghèo: Lợi ích, rủi ro và quy định*. Nghiên cứu trọng tâm số 38 của CGAP. Washington DC: CGAP

Hộp 23: Trung tâm dịch vụ tạm thời ở Georgia

Constanta, một tổ chức tài chính vi mô ở Georgia, sử dụng trung tâm dịch vụ tạm thời - thường là thuê phòng của chi nhánh ngân hàng nông thôn - để giảm chi phí mở rộng mạng lưới đến khu vực nông thôn. Constanta cử một nhân viên tín dụng đến trung tâm dịch vụ vài ngày trong tuần để gặp gỡ nhóm khách hàng, giám sát việc giải ngân và hoàn trả. Constanta trả ngân hàng phí giao dịch trên mỗi khách hàng sử dụng dịch vụ thu, trả tiền, chuyển tiền qua ngân hàng để tránh việc phải mang tiền mặt trực tiếp. Nếu ngân hàng đối tác có hệ thống thông tin quản lý (MIS) cung cấp số liệu về khách hàng hàng ngày, thì Constanta cũng trả ngân hàng phí cho từng giao dịch có sử dụng hệ thống này. Nếu ngân hàng đối tác không thể cung cấp dịch vụ này, một nhân viên giao dịch của Constanta sẽ đến trung tâm dịch vụ 2 ngày trong tuần để giải ngân món vay và thu nợ, các giao dịch này được nhập trực tiếp vào MIS của Constanta. Trung tâm dịch vụ có chi phí hoạt động thấp và có thể tồn tại tại các thị trấn nhỏ. Chẳng hạn như, tại thị trấn Khashuri, ngân hàng đối tác thu của Constanta \$60 (tương đương 960.000 đồng) phí giao dịch một tháng tiền thuê văn phòng, và \$70 (tương đương 1,1 triệu đồng) tiền sử dụng hệ thống giải ngân và thu nợ. Nếu chỉ tính chi phí trực tiếp thì trung tâm dịch vụ có thể có lợi nhuận chỉ với dưới 300 khách hàng.⁸³

5.2.3 Phát triển thêm các sản phẩm tiết kiệm gửi góp để khuyến khích hộ thu nhập thấp tiết kiệm, đồng thời giảm chi phí cho tổ chức

Những sản phẩm này bắt chước dịch vụ mà nhóm tiết kiệm phi chính thức cung cấp (như mức tiền gửi chuẩn, gửi tiền định kỳ để thực hiện một mục đích tiết kiệm cụ thể). Những sản phẩm này có hiệu quả hơn về chi phí cho tổ chức tài chính so với tiền gửi không kỳ hạn, bởi chúng khuyến khích tiết kiệm thường xuyên và giúp dự đoán trước dòng tiền. Sản phẩm này cũng có thể được điều chỉnh theo từng cá nhân để đáp ứng nhu cầu tiết kiệm của cá nhân - thời gian gửi, số tiền, tần suất và thậm chí cả mục đích tiết kiệm cũng có thể được thương lượng giữa khách hàng và tổ chức tài chính (mặc dù đòi hỏi phải có hệ thống thông tin được vi tính hoá để quản lý đồng bộ tính linh hoạt của hệ thống). Đặc điểm này chưa thấy được áp dụng nhiều ở Việt Nam.

Các tổ chức tài chính vi mô trên thế giới sử dụng các sản phẩm tiết kiệm theo hợp đồng để giúp khách hàng tiết kiệm mua nhà, đầu tư vào kinh doanh, trả học phí, v.v... Nhiều tổ chức thường lãi hoặc phần thưởng cho những khách hàng nào tiết kiệm đúng hạn và đạt được mục đích. Những tổ chức khác thấy rằng việc nêu cụ thể mục tiêu tiết kiệm trong hợp đồng sẽ giúp khách hàng có động cơ tiết kiệm và khuyến khích thói quen tiết kiệm thường xuyên. Kết quả có thể rất ấn tượng về mặt khuyến khích và tạo điều kiện cho khách hàng thu nhập thấp tích lũy tài sản, ví dụ như trường hợp của Green Bank tại Caraga ở Philippines (xem Hộp 24).

Ở Việt Nam rất cần những sản phẩm tiết kiệm gửi góp với số tiền gửi tối thiểu nhỏ hơn và linh hoạt hơn. Cơ cấu tiết kiệm theo nhóm do NHNNg thử nghiệm tại Quảng Bình, là một cách thức mà các tổ chức có thể áp dụng để tạo điều kiện cho sự hỗ trợ lẫn nhau giữa các cá nhân trong tiết kiệm cũng như trong tín dụng, làm cho những thành viên không thể tiết kiệm số tiền lớn vẫn có thể tiếp cận đến dịch vụ tiết kiệm qua nhóm.

⁸³ Pearce, “Nghiên cứu điển hình về những thách thức trong sáng tạo phục vụ người nghèo Constanta (Georgia)”, Tài liệu số 11. Washington DC CGAP, 2002

⁸⁴ Nava Ashraf, Dean Karlan, Wesley Yin, “Trao quyền cho phụ nữ: tác động của sản phẩm tiết kiệm cam kết ở Philippines”, Nghiên cứu thảo luận số 949, New Haven, Trung tâm tăng trưởng kinh tế Đại học Yale, <http://www.econ.yale.edu/~egcenter>, tháng 12/2006.

Bảng 24: Cam kết về mục đích tiết kiệm chứ không chỉ là số tiền tiết kiệm

Một nhóm các nhà nghiên cứu tại trường đại học đã thiết kế và thực hiện sản phẩm tiết kiệm theo cam kết được gọi là SEED (Save = tiết kiệm, Earn = thu nhập, Enjoy Deposits = hưởng thành quả) tại Green Bank của Caraga, một ngân hàng nông thôn nhỏ tại Mindanao, Philippines. Tài khoản SEED yêu cầu khách hàng cam kết không được rút tiền trong tài khoản cho tới khi họ đến hạn được rút hoặc đạt được số tiền mục tiêu, nhưng không yêu cầu họ phải gửi tiền sau khi mở tài khoản. Sau một năm, những cá nhân sử dụng sản phẩm này đã tăng được mức tiết kiệm của họ lên 81%. Một nghiên cứu tiến hành sau đó và những dữ liệu quản lý thu thập sau 2 năm rưỡi cho thấy rằng sản phẩm này đã giúp làm tăng quyền ra quyết định của phụ nữ trong gia đình, được đo lường qua báo cáo của phụ nữ về cách thức ra quyết định trong gia đình và qua việc gia đình mua sắm những hàng hóa thường do phụ nữ sử dụng.⁸⁴

5.2.4 Xem xét việc hợp tác với một công ty bảo hiểm thương mại để cung cấp sản phẩm “tiết kiệm cộng bảo hiểm” dài hạn cho các thành viên

Các cơ chế tiết kiệm không chính thức mang lại nhiều lựa chọn tiết kiệm ngắn hạn cho hộ thu nhập thấp, tuy nhiên lại có ít lựa chọn về tiết kiệm dài hạn. Sản phẩm tiết kiệm/bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm niên kim và bảo hiểm nhân thọ hỗn hợp cũng có những đặc tính của tiết kiệm dài hạn, có thể đáp ứng một số nhu cầu quản lý rủi ro cụ thể, giúp hộ thu nhập thấp tích lũy vốn cho những việc đã dự định trong tương lai như học hành của con cái (một mục tiêu tiết kiệm mà nhiều hộ gia đình coi trọng hơn là trợ cấp hưu trí của bảo hiểm xã hội). Như đã đề cập ở trên, trên thị trường hiện nay thiếu các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ dài hạn phù hợp với hộ thu nhập thấp, và đây cũng là một phân đoạn thị trường mà các nhà cung cấp bảo hiểm chính thức và phi chính thức có thể hợp tác để cung cấp những sản phẩm có giá trị cao.

Một sản phẩm bảo hiểm hỗn hợp kết hợp giữa bảo hiểm nhân thọ và tiết kiệm gửi góp, hoặc một sản phẩm bù đắp phần chênh lệch tiết kiệm chi trả phần chênh lệch giữa mục tiêu tiết kiệm với số dư tại thời điểm khách hàng chết, sẽ có thể khuyến khích thói quen tiết kiệm của hộ thu nhập thấp, và có thể được cung cấp qua các kênh phân phối dịch vụ tài chính hiện hành. Ví dụ, những tổ chức TCVM chưa được cấp phép không thể cung cấp sản phẩm tiết kiệm tự nguyện một cách hợp pháp thì có thể làm đại lý bán các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ cho thành viên và đáp ứng nhu cầu tiết kiệm lâu dài của thành viên. Phương pháp bảo vệ tương lai gia đình này có thể không linh hoạt bằng các sản phẩm tiết kiệm, nhưng nó mang lại nhiều lợi ích hơn vào thời điểm bị khủng hoảng, và có thể được quản lý bởi các nhà cung cấp chuyên nghiệp với năng lực mạnh hơn để đảm bảo khả năng bền vững dài hạn.

5.2.5 Thực hiện việc tính chi phí sản phẩm để xác định khả năng sinh lời của hệ thống ngân hàng di động hiện tại

Nếu sản phẩm cung cấp qua hệ thống này mang lại lợi nhuận, thì có thể nhân rộng mô hình. Nếu không mang lại lợi nhuận, thì cần đánh giá lại để tìm ra những điểm yếu trong hệ thống phân phối và xác định những cơ hội cải thiện hiệu quả hoạt động và kiểm soát rủi ro.

5.2.6 Thử nghiệm các cơ chế phân phối mới trong sự kiểm soát phù hợp

Ngay cả khi tất cả các đặc điểm của một sản phẩm vẫn giữ nguyên, việc giới thiệu một phương thức phân phối mới hoặc đối tác phân phối mới có thể mang lại rủi ro đe dọa sự an toàn tiền gửi của

khách hàng. Sự minh bạch của NHCSXH về các vấn đề gian lận mà tổ chức này phải đối mặt liên quan đến mô hình ngân hàng di động là rất hữu ích và có tính minh họa. NHCSXH và bất cứ tổ chức nào khác quan tâm tới cung cấp dịch vụ tiết kiệm qua cơ chế nhóm cần thử nghiệm phân phối sản phẩm có kiểm soát, thay vì chỉ dựa vào các mối quan hệ trên cơ sở tin cậy thường thấy trong các nhóm, để làm cho cơ chế phân phối này được an toàn hơn. Họ có thể cân nhắc các ý tưởng sau: đào tạo nhóm và/hoặc đại lý nhấn mạnh vào chức năng phát triển cộng đồng của dịch vụ tiết kiệm; cử nhân viên ngân hàng lưu động định kỳ cùng nhóm hoặc đại lý đi thu tiền gửi; nhân viên giám sát kiểm tra đột xuất việc vào sổ tiết kiệm của thành viên tại văn phòng; đặt ra chính sách yêu cầu phải đọc to, vào sổ bằng bút mực và lấy ký nhận của người gửi tiền đối với mọi giao dịch; cung cấp hộp có khoá để khách hàng có thể giữ khoản tiết kiệm thường xuyên chờ đến khi nhân viên lưu động tới thu; đóng dấu cho khách hàng khi nhận tiền gửi; và sử dụng các thiết bị điện tử di động ghi lại số tiền gửi ngay trước mặt khách khi diễn ra giao dịch gửi tiền.

5.2.7 Nâng cao công nghệ

Báo cáo này đề cập đến nhiều cơ hội sử dụng công nghệ để cung cấp sản phẩm tiết kiệm một cách hiệu quả hơn, với chất lượng cao hơn, có chi phí rẻ hơn và an toàn hơn cho cộng đồng thu nhập thấp. Hệ thống thông tin quản lý được vi tính hoá, những thiết bị điện tử di động và thẻ thông minh có thể giúp tăng tốc độ, độ chính xác và tính lưu động của các giao dịch, giảm gian lận và tăng chất lượng phân tích và ra quyết định của tổ chức. Các công nghệ trên cũng giúp tổ chức hoạt động có hiệu quả hơn trên phạm vi địa lý rộng hơn thông qua thay đổi kỹ năng nhân viên và cơ sở hạ tầng cần thiết tại cấp cơ sở, hỗ trợ thông tin hiệu quả hơn giữa các đơn vị lưu động, và tạo ra cơ cấu hỗ trợ cao hơn. Bất cứ nhà cung cấp dịch vụ tiết kiệm nào mong muốn mở rộng quy mô, hoặc hợp tác với một mạng lưới tổ chức có khả năng đạt được quy mô lớn, đều phải cân nhắc cẩn thận vai trò của công nghệ trong chiến lược phát triển.

5.2.8 Hợp tác để xác định các nhu cầu đào tạo ưu tiên trong ngành và tài trợ việc phát triển các chương trình và tổ chức các khóa đào tạo

Việc mở rộng chất lượng dịch vụ tiết kiệm có chất lượng tốt cho thị trường thu nhập thấp đòi hỏi nhiều nhân viên hơn, và ở cấp quản lý, nhiều cán bộ có trình độ hơn. Các tổ chức tài chính đã được điều tiết cần phát triển thêm kiến thức và kỹ năng về tài chính vi mô. Các tổ chức tài chính vi mô cần phát triển hơn về khả năng quản lý tài sản có và tài sản nợ, quản lý ngân quỹ, tiếp thị và những chức năng khác để đáp ứng mức độ phức tạp ngày càng tăng trong vận hành khi tăng trưởng. Lãnh đạo của các tổ chức cần tiếp cận được thông tin và các chuyên gia tư vấn để giúp tổ chức cung cấp sản phẩm tiết kiệm cho thị trường thu nhập thấp một cách thành công. Nhân viên giao dịch cần được huấn luyện về dịch vụ khách hàng, kỹ năng giao tiếp và về sản phẩm.

Ít nhất có hai cơ hội để hợp tác trong lĩnh vực này. Thứ nhất, nhà cung cấp tài chính có thể hợp tác để đầu tư (các tổ chức tài trợ hoặc Chính phủ có thể tài trợ vốn đối ứng) vào việc xây dựng chương trình giảng dạy ban đầu, trong đó tập hợp các tài liệu đào tạo mẫu về các kỹ năng chuyên môn và/hoặc cán bộ chủ chốt, và phân phát các chương trình đào tạo này cho tất cả các tổ chức tài chính tham gia để họ vận dụng vào trường hợp và nhu cầu cụ thể của họ. Tài liệu mẫu về nhiều loại hình đào tạo hiện đã có sẵn bằng tiếng Anh, do vậy chỉ cần điều chỉnh lại cho phù hợp với hoàn cảnh và cho dịch ra tiếng Việt để sử dụng tại Việt Nam. Thứ hai, nên tổ chức lại Nhóm công tác tài chính vi mô để nó có thể đại diện cho tất cả và bất kỳ tổ chức nào cung cấp dịch vụ tài chính vi mô, và các thành viên của nhóm có thể nêu các nhu cầu về đào tạo nhân viên cho nhóm để cùng nhau xác định các ưu tiên nâng cao năng lực, những ưu tiên này có thể được tài trợ qua sự liên kết giữa các nhà cung cấp dịch vụ, Chính phủ và/hoặc đóng góp của các nhà tài trợ.

5.2.9 Cải thiện hình ảnh của hoạt động tiết kiệm

Các nhà cung cấp dịch vụ ở tất cả các cấp có thể góp phần nâng cao nhận thức về tài chính vi mô và huy động sự hỗ trợ nhiều hơn cho ngành bằng cách làm cho mọi người nhìn thấy rõ về bản thân tổ chức và đặc biệt là các hoạt động tiết kiệm mà họ cung cấp. Một việc đơn giản là tổ chức có thể đăng ký tham gia và cung cấp số liệu cơ bản cho Nhóm hoạt động tài chính vi mô hoặc một tổ chức đại diện khác sẽ giúp có được bức tranh rõ nét hơn về dịch vụ tiết kiệm hiện nay có được cung cấp cho các hộ có thu nhập thấp hay không, cung cấp ở đâu, do ai cung cấp và với kết quả như thế nào. Việc cung cấp số liệu hàng năm sẽ cho phép phân tích các xu hướng theo thời gian và tập trung nguồn lực để giải quyết những thách thức mà các tổ chức đang gặp phải trong việc mở rộng tiếp cận. Một khoản đầu tư thời gian nhỏ của mỗi một tổ chức tài chính chính thức, bán chính thức hoặc phi chính thức đang phục vụ các hộ thu nhập thấp hôm nay sẽ có tác động lớn đến các quyết định của các nhà hoạch định chính sách và tạo điều kiện dễ dàng hơn cho các tổ chức tìm kiếm đối tác để mở rộng tiếp cận đến thị trường thu nhập thấp trong tương lai.

5.3 Những tổ chức hỗ trợ

Có nhiều tổ chức ở Việt Nam không trực tiếp cung cấp dịch vụ tiết kiệm, nhưng muốn hỗ trợ hộ thu nhập thấp tiếp cận tốt hơn tới các dịch vụ này. Đó là những tổ chức phi chính phủ trong nước hoặc quốc tế, các viện nghiên cứu và đào tạo, tổ chức xã hội, nhà tài trợ, và các cơ quan chính phủ. Những tổ chức này có thể hỗ trợ hộ thu nhập thấp tiếp cận dịch vụ tiết kiệm thông qua những hành động dưới đây:

5.3.1 Vận động hành lang để xác định một chiến lược tài chính vi mô phù hợp

Những tổ chức hỗ trợ hiểu được tác động của dịch vụ tài chính lên khả năng quản lý rủi ro và nắm bắt cơ hội của hộ thu nhập thấp cần tích cực chủ động liên kết với Chính phủ nhằm tác động tới đến thiết kế của chiến lược tài chính vi mô quốc gia, bằng cách:

- Gắn tài chính vi mô vào hệ thống tài chính chung rộng lớn hơn;
- Thúc đẩy tiết kiệm và bảo hiểm như một công cụ phát triển kinh tế có tầm quan trọng tương đương, nếu không muốn nói là quan trọng hơn, so với tín dụng; và
- Định nghĩa về tiếp cận từ nhiều khía cạnh khác nhau (như tính an toàn, sự gần gũi về khoảng cách, tính thiết thực và khả năng có thể chi trả được chi phí).

5.3.2 Khuyến khích hộ thu nhập thấp tiếp cận nhiều sản phẩm tiết kiệm phù hợp với các nguồn thu và mục đích sử dụng khác nhau của họ

Những người có thu nhập thấp có thể có những nguồn thu nhập ổn định hoặc không ổn định và muốn tiết kiệm trong ngắn hạn, dài hạn hoặc cho những trường hợp khẩn cấp, do vậy đòi hỏi phải có các sản phẩm tiết kiệm đa dạng để hộ thu nhập thấp có cơ hội tiết kiệm định kỳ, không định kỳ, cho mục đích cụ thể và cho các nhu cầu chung, với lựa chọn được rút tiết kiệm dễ dàng hoặc hạn chế. Hỗ trợ cá nhân một tổ chức giới thiệu tất cả các sản phẩm này tại một cộng đồng cụ thể không phải là chiến lược tốt nhất, vì quản lý một danh mục sản phẩm đa dạng là rất khó và sẽ mất thời gian cũng như nguồn lực để phát triển một danh mục sản phẩm hoàn chỉnh phù hợp với thị trường thu nhập thấp. Có thể lựa chọn cách khác là hỗ trợ nhiều tổ chức khác nhau phát triển các sản phẩm khác nhau để đáp ứng các nhu cầu khác nhau. Sau đó, các tổ chức có thể liên kết để hỗ trợ nhau trong công tác tiếp thị và phân phối sản phẩm.

5.3.3 Đào tạo các tổ chức tài chính về phương pháp nghiên cứu thị trường có sự tham gia để phát triển sản phẩm

Khóa đào tạo cần hướng dẫn học viên qua một tiến trình có hệ thống để tìm hiểu nhu cầu của khách hàng và thiết kế sản phẩm đáp ứng được những nhu cầu ưu tiên của họ, đồng thời hạn chế được chi phí cho tổ chức. Trong khóa học này có thể chia sẻ thông tin về những nhượng bộ khi thiết kế sản phẩm đã cho phép những tổ chức khác cung cấp dịch vụ tiết kiệm một cách có lợi nhuận.

5.3.4 Đồng tài trợ cho hoạt động tính phí sản phẩm và lập bản đồ quy trình của kênh phân phối ngân hàng lưu động tại NHCSXH

Nếu đây là lần đầu tiên NHCSXH thực hiện việc này thì có thể sẽ mất rất nhiều thời gian và công sức, nhưng sẽ chỉ ra được liệu có thể sử dụng mô hình này để mở rộng phân phối dịch vụ tiết kiệm qua kênh phân phối sâu rộng hiện có hay không. Nếu được, thì cần tập trung nguồn lực để nâng cao năng lực tổ chức, phát triển sản phẩm và thiết kế cơ chế khuyến khích tại NHCSXH (và có thể tại NHNN). Nếu kênh ngân hàng lưu động không đạt được lợi nhuận và cũng không thể thiết kế lại để có lợi nhuận, thì tốt hơn là tập trung vào tìm kiếm quan hệ đối tác với các nhà cung cấp dịch vụ không chính thức hoặc các QTDND.

5.3.5 Đồng tài trợ việc đầu tư vào công nghệ để tạo ra cơ chế cung cấp hiệu quả

Nếu các nhà cung cấp dịch vụ tiết kiệm tự tài trợ việc xây dựng hạ tầng công nghệ mới thì sẽ tốn nhiều chi phí và thời gian. Các tổ chức hỗ trợ có thể tài trợ một phần chi phí này để thúc đẩy tốc độ phát triển công nghệ và khuyến khích thêm nhiều tổ chức xem xét việc công nghệ sẽ giúp họ mở rộng tiếp cận như thế nào. Nỗ lực hiện nay của NHCSXH, QTDND và một số TC TCVM trong việc vi tính hóa hệ thống thông tin quản lý và mạng lưới chi nhánh và điểm giao dịch là rất đáng hỗ trợ, cũng như các thử nghiệm mới về thiết bị hỗ trợ thông tin lưu động trong mô hình mô hình ngân hàng di động. Bên cạnh việc huy động nguồn hỗ trợ trong nước, các bên liên quan có thể tìm kiếm nguồn tài trợ từ Chương trình công nghệ của CGAP và Quỹ dịch vụ tài chính dành cho người nghèo Bill và Melinda Gates.⁸⁵

5.3.6 Tổ chức “Diễn đàn đối tác”

Những tổ chức hỗ trợ có thể tổ chức một sự kiện tập hợp tất cả các tổ chức có quan tâm đến việc thiết lập quan hệ đối tác để phát triển và/hoặc cung cấp sản phẩm tiết kiệm cho thị trường thu nhập thấp. Trong khuôn khổ sự kiện này có thể mời các tổ chức tham gia trình bày ngắn gọn để chia sẻ kế hoạch và bày tỏ quan tâm tìm kiếm đối tác cụ thể; có thể tổ chức các buổi thảo luận không chính thức về một loại sản phẩm hoặc quan hệ đối tác cụ thể; cũng có thể mời các tổ chức trưng bày hoặc phân phát các tài liệu của họ. Đặc điểm quan trọng nhất của sự kiện này là dành nhiều thời gian cho việc xây dựng các mạng lưới không chính thức. Rất hữu ích nếu diễn đàn có sự tham gia của

⁸⁵ Chương trình kỹ thuật CGAP hỗ trợ những dự án thử nghiệm các công nghệ phục vụ hoạt động ngân hàng tại các nước đang phát triển. Xem <http://cgap.org/portal/site/Technology>. Quỹ dịch vụ tài chính cho người nghèo Bill và Melinda Gates làm việc với các đối tác để nâng cao tiêu chuẩn và mức độ tiếp cận các dịch vụ như cho vay, tiết kiệm và bảo hiểm cho các gia đình tại các nước đang phát triển. Các hỗ trợ tập trung vào 4 lĩnh vực: 1) những dịch vụ tài chính mới và dịch vụ được cải tiến dành cho người nghèo; 2) những mô hình kinh doanh có thể đẩy mạnh phát triển cung cấp dịch vụ; 3) dự đoán dòng tiền mặt tốt hơn cho nhà cung cấp; và 4) cải thiện việc ra các chính sách tài chính thông qua thu thập và phân tích dữ liệu tốt hơn. Xem www.gatesfoundation.org.

các công ty bảo hiểm, nhất là những công ty quan tâm tới phát triển sản phẩm “tiết kiệm và bảo hiểm”, và cũng nên lựa chọn ít nhất một số đại diện của các nhóm hội/hộ hay các nhà cung cấp dịch vụ tiết kiệm không chính thức khác ở địa phương. Nếu có ngân sách, diễn đàn có thể là cơ hội tuyệt vời để thông báo về những nguồn lực hỗ trợ sẵn có cho thử nghiệm các quan hệ đối tác mới trong cung cấp sản phẩm tiết kiệm cho thị trường thu nhập thấp.

5.3.7 Hỗ trợ các hoạt động của hiệp hội và mạng lưới ngành

Hiệp hội Quỹ Tín dụng Nhân dân Việt Nam (HH QTDND) và Nhóm công tác tài chính vi mô (MFWG) đóng vai trò quan trọng trong việc mở rộng tiếp cận dịch vụ tiết kiệm của hộ thu nhập thấp. Họ hỗ trợ việc thu thập và tổng hợp thông tin giúp các nhà hoạch định chính sách thiết kế chiến lược phù hợp và phân bổ quỹ cho các khu vực ưu tiên. Họ cũng có thể hỗ trợ nâng cao năng lực cho thành viên bằng cách cung cấp hướng dẫn hoạt động, thiết lập tiêu chuẩn, hỗ trợ trao đổi thông tin, và giúp xác định và xây dựng quan hệ đối tác. Họ cũng có thể đại diện cho quyền lợi của các thành viên tại các diễn đàn của nhà nước và tư nhân và gây ảnh hưởng ở cấp độ ngành nhiều hơn là từng thành viên đơn lẻ. Tuy nhiên, cả HH QTDND và MFWG đều là những tổ chức mới thành lập và cần có sự hỗ trợ cho chính bản thân họ nếu muốn hỗ trợ hiệu quả hơn cho các thành viên. HH QTDND có tư cách pháp nhân và có nhân viên làm việc chuyên trách, nhưng MFWG vẫn chưa có được những điều kiện đó. Những tình nguyện viên của MFWG tạo ra một mạng lưới mới tương đối mạnh và có tiếng tăm tốt, nhưng vẫn thiếu các tiêu chí rõ ràng đối với thành viên, các chính sách vận hành, hoặc một kế hoạch kinh doanh.

5.3.8 Giúp các hộ gia đình thu nhập thấp chọn lựa cách tiết kiệm thông minh

Giáo dục tiêu dùng và giáo dục tài chính có thể giúp hộ thu nhập thấp đánh giá những rủi ro liên quan đến các lựa chọn tiết kiệm hiện có và biết được các sản phẩm khác nhau đó có thể giúp họ như thế nào để quản lý tài chính tốt hơn. Những tổ chức hỗ trợ có thể giúp thực hiện những sáng kiến này ở cấp địa phương thông qua các chương trình đào tạo cụ thể, tư vấn trực tiếp, hay các chiến dịch nâng cao nhận thức tại địa phương nơi họ hoạt động. Hoặc một cách khác, các tổ chức này có thể hỗ trợ những chương trình giáo dục chung cho người tiêu dùng, chẳng hạn như phát triển các tài liệu giáo dục tài chính để các tổ chức hỗ trợ ở địa phương có thể sử dụng, hoặc một chiến dịch trên toàn quốc nhằm nâng cao nhận biết về các phương pháp tiết kiệm tốt hoặc về sự tồn tại của một “hệ thống xếp hạng chất lượng”. Những tổ chức hỗ trợ cũng có thể giúp tạo ra văn hóa tiết kiệm tùy cấp độ hoạt động của họ qua việc quảng bá tầm quan trọng của tiết kiệm và khuyến khích thói quen tiết kiệm thường xuyên.

5.3.9 Tuyên truyền về các phương pháp thực hành tài chính vi mô thành công của các nhà cung cấp dịch vụ tiết kiệm không chịu sự điều tiết

Những tổ chức hỗ trợ hoạt động ở địa phương có thể sử dụng vị thế chiến lược của họ để khuyến khích các nhà cung cấp dịch vụ tiết kiệm không chính thức áp dụng các thông lệ tốt được nêu trong chiến lược có liên quan của Chính phủ và/hoặc hiệp hội tài chính vi mô. Họ có thể khuyến khích các tổ chức này đăng ký tham gia hiệp hội và cung cấp báo cáo cơ bản, nếu phù hợp, và hỗ trợ xác định đối tác có thể kết hợp để cung cấp dịch vụ tiết kiệm trên phạm vi rộng hơn cho các thành viên.

PHỤ LỤC

1. **Bảng câu hỏi nghiên cứu**
2. **Danh sách tài liệu tham khảo**
3. **a. Bảng câu hỏi và hướng dẫn phỏng vấn mẫu**
b. Phiếu điều tra sản phẩm tiết kiệm
4. **Danh sách các cuộc phỏng vấn đã thực hiện**
5. **Danh sách các công ty bảo hiểm đang hoạt động tại Việt Nam**

Phụ lục 1: Bảng câu hỏi nghiên cứu

Bảo hiểm

1. Các công ty bảo hiểm hiện nay nhìn nhận như thế nào về thị trường thu nhập thấp?
 - Họ có quan tâm tới việc phục vụ thị trường thu nhập thấp hay không?
 - Mối quan tâm đó đang tăng lên hay giảm đi? Chiều hướng nào đang diễn ra trong những năm vừa qua và nguyên nhân nào dẫn đến chiều hướng đó?
 - Có công ty bảo hiểm nào hiện ít quan tâm đến thị trường này hơn so với trước đây không? Nếu có thì tại sao lại như vậy?
 - Có công ty bảo hiểm nào hiện quan tâm đến thị trường này nhiều hơn trước đây không? Tại sao họ lại quan tâm nhiều hơn trước?
 - Những tổ chức hay cơ quan nào có tiềm năng quan tâm và/hoặc khả năng phục vụ tốt nhất cho thị trường này?
2. Các tổ chức tài chính vi mô hiện nay nhìn nhận như thế nào về các công ty bảo hiểm?
 - Các tổ chức tài chính vi mô có quan tâm hơn đến việc hợp tác với các công ty bảo hiểm hay không? Khuynh hướng nào đang diễn ra trong những năm vừa qua và nguyên nhân dẫn đến khuynh hướng đó?
 - Các nhà cung cấp dịch vụ nào có tiềm năng quan tâm tới việc hợp tác với các công ty bảo hiểm?
 - Họ mong muốn hợp tác theo loại hình đối tác nào? Có công ty bảo hiểm nào được nhìn nhận là có tiềm năng hơn những công ty khác không? Nếu có, tại sao?
3. Các sản phẩm bảo hiểm nào đã thành công trong việc phục vụ hộ gia đình thu nhập thấp và đặc điểm của chúng? (Ở đây bao gồm cả những nỗ lực đặc biệt nhằm mở rộng tiếp cận của bảo hiểm tới các vùng nông thôn, ví dụ như các chi nhánh di động, các nỗ lực tiếp thị, phương thức làm việc với đại lý, và các dịch vụ thu phí hàng ngày.)
4. Từ năm 2003 đến nay, có thêm nhà cung cấp bảo hiểm hay sản phẩm bảo hiểm nào mới tại Việt Nam hay không?
 - Trong khu vực chính thức (bao gồm cả nhà nước và tư nhân)
 - Trong khu vực bán chính thức: Các tổ chức phi chính phủ, các cơ quan nhà nước và các tổ chức phi chính phủ quốc tế.
 - Trong khu vực phi chính thức.
5. Các công ty bảo hiểm cung cấp dịch vụ cho thị trường thu nhập thấp trước tháng 6 năm 2003 mô tả như thế nào về tình hình hoạt động của họ kể từ thời điểm đó? Họ đã có thay đổi gì về dịch vụ hay chưa? Họ có nâng cấp các sản phẩm bảo hiểm hiện có hay đưa ra sản phẩm mới nào không?
6. Những khó khăn, thách thức nào (về mặt tài chính, pháp lý, vv...) gây trở ngại cho các công ty bảo hiểm trong việc phục vụ thị trường thu nhập thấp? Có khó khăn thách thức cụ thể nào đối với việc phục vụ thị trường thu nhập thấp ở nông thôn hoặc phụ nữ có thu nhập thấp hay không?

7. Môi trường pháp lý về bảo hiểm dành cho hộ thu nhập thấp có thay đổi gì trong những năm vừa qua? Nó có trở nên thuận lợi hơn đối với hộ thu nhập thấp không? Liệu có chiến lược nào để làm cho môi trường pháp lý trở nên thuận lợi hơn trong thời gian 5 năm tới hay không? Đây là những vấn đề then chốt trong môi trường pháp lý gây trở ngại hay cản trở hộ thu nhập thấp tiếp cận các sản phẩm bảo hiểm?
8. Môi trường kinh tế vĩ mô có ảnh hưởng gì tới ngành bảo hiểm hay không (tỷ lệ lãi suất thế giới, tỷ giá hối đoái, vv.)?
9. Làm thế nào để khắc phục những khó khăn, thách thức mà các công ty bảo hiểm đang phải đối mặt để họ có thể cung cấp các dịch vụ của mình tới đối tượng khách hàng có thu nhập thấp một cách có hiệu quả (sản phẩm mới, kênh phân phối mới, lựa chọn đối tác, các yêu cầu pháp lý mới)?
10. Các nhà hoạch định chính sách và các tổ chức hỗ trợ (như các cơ quan chính phủ, các tổ chức phát triển quốc tế, các cơ quan điều tiết và các nhà nghiên cứu...) có thể làm gì để giúp các tổ chức tài chính và các nhà cung cấp dịch vụ mở rộng tiếp cận tới thị trường thu nhập thấp? Liệu các biện pháp khuyến khích (như giảm thuế cho các tổ chức phục vụ thị trường có thu nhập thấp) hay trừng phạt (ví dụ như ban hành một điều luật yêu cầu các tổ chức tài chính phải cung cấp dịch vụ cho một tỷ lệ khách hàng nhất định có thu nhập thấp hoặc khách hàng ở vùng nông thôn) sẽ tạo được hiệu quả hơn?
11. Điều gì cần phải thực hiện để nâng cao khả năng cung cấp các sản phẩm bảo hiểm phù hợp ở nông thôn?
12. Những công nghệ nào hiện có ở Việt Nam có thể được sử dụng để mở rộng dịch vụ bảo hiểm tới thị trường có thu nhập thấp?
13. Các đặc điểm của mỗi sản phẩm bảo hiểm hiện đang được cung ứng cho thị trường thu nhập thấp là gì?
 - a. Thiết kế sản phẩm
 - b. Giá cả
 - c. Địa điểm
 - d. Quảng bá
 - e. Định vị
 - f. Quy trình
 - g. Bằng chứng vật chất
 - h. Con người
14. Mỗi sản phẩm bảo hiểm hiện đang cung ứng cho thị trường thu nhập thấp hoạt động ra sao?
 - o Số lượng khách hàng (chủ hợp đồng bảo hiểm)
 - o Quy mô kinh doanh và khuynh hướng tăng trưởng gần đây.
 - o Hệ thống phân phối theo vùng địa lý (các chi nhánh, hệ thống đại lý cung cấp dịch vụ bảo hiểm).
 - o Lợi nhuận sản phẩm đem lại.

15. Đặc điểm của từng sản phẩm bảo hiểm hiện đang được phát triển để tiến tới cung cấp cho thị trường thu nhập thấp là gì?
16. Liệu có loại hình tổ chức (hay sự kết hợp của các loại hình) nào hiệu quả hơn (hay dường như có hiệu quả hơn) các loại hình khác trong việc phục vụ thị trường thu nhập thấp hay không, tại sao?

Tiết kiệm

1. Những loại hình dịch vụ tiết kiệm nào đã thành công trong việc thu hút tiền gửi từ các hộ thu nhập thấp và đặc điểm của chúng là gì? (Ở đây bao gồm cả những nỗ lực đặc biệt nhằm mở rộng tiếp cận của các sản phẩm tiết kiệm tới các vùng nông thôn, ví dụ các chi nhánh di động, các nỗ lực tiếp thị, phương thức làm việc với đại lý và các dịch vụ thu tiền hàng ngày.)
2. Các tổ chức tài chính hiện nay nhìn nhận như thế nào về việc thu hút tiền gửi từ thị trường thu nhập thấp?
- Họ có quan tâm tới việc phục vụ thị trường thu nhập thấp hay không? Tại sao có và tại sao không?
 - Mối quan tâm đó đang tăng lên hay giảm đi? Chiều hướng nào đang diễn ra trong những năm vừa qua và nguyên nhân nào dẫn đến chiều hướng đó?
 - Loại hình tổ chức nào quan tâm? Những tổ chức quan tâm đã cung cấp dịch vụ tiết kiệm tới thị trường thu nhập thấp hay chưa, họ có muốn mở rộng tầm hoạt động của mình không hay họ còn quá mới mẻ đối với các sản phẩm tiết kiệm và/hoặc với thị trường thu nhập thấp?
 - Có tổ chức nào hiện tại ít quan tâm tới tiết kiệm hơn trước kia không? Tại sao?
3. Từ năm 2003 tới nay, có thêm nhà cung cấp dịch vụ tiết kiệm hay sản phẩm tiết kiệm nào mới tại Việt Nam hay không?
- Trong khu vực chính thức (bao gồm cả nhà nước và tư nhân)
 - Trong khu vực bán chính thức: Các tổ chức phi chính phủ, các cơ quan nhà nước, các tổ chức phi chính phủ quốc tế.
 - Trong khu vực phi chính thức.
4. Các nhà cung cấp dịch vụ tiết kiệm cho khách hàng thu nhập thấp trước tháng 6 năm 2003 mô tả như thế nào về tình hình hoạt động của họ kể từ thời điểm đó? Họ đã có thay đổi gì về dịch vụ hay chưa? Họ có nâng cấp các sản phẩm hiện có hay đưa ra loại sản phẩm nào mới không?
5. Các nhà cung cấp tiết kiệm phải đối mặt với những khó khăn và thách thức gì nếu muốn mở rộng dịch vụ tiết kiệm của họ tới thị trường thu nhập thấp?
- Việc huy động tiết kiệm đối với thị trường thu nhập thấp có gì khó khăn?
 - Có thách thức/cản trở nào cụ thể trong việc phục vụ thị trường có thu nhập thấp ở nông thôn hay cho phụ nữ có thu nhập thấp không?
 - Có chiến lược nào rõ ràng giúp cho việc phục vụ thị trường thu nhập thấp trở nên thuận lợi hơn trong vòng 5 năm tới hay không (Chương trình phát triển kinh tế xã hội quốc gia - SEDP)?
 - Những khó khăn và hạn chế chính đối với việc mở rộng dịch vụ tiết kiệm tới thị trường thu nhập thấp và các vùng nông thôn là gì?

6. Môi trường pháp lý về dịch vụ tiết kiệm có thay đổi gì trong những năm vừa qua không? Nó có trở nên thuận lợi hơn đối với các hộ thu nhập thấp không? Những vấn đề quan trọng nào trong môi trường pháp lý cản trở các hộ thu nhập thấp tiếp cận với các sản phẩm tiết kiệm? Liệu có chiến lược nào để làm cho môi trường pháp lý trở nên thuận lợi hơn trong thời gian 5 năm tới hay không (SEDP)?
7. Môi trường kinh tế vĩ mô có ảnh hưởng gì tới huy động tiết kiệm (tỷ lệ lãi suất thế giới, tỷ giá hối đoái, vv.)?
8. Cần phải làm gì để tăng cường khả năng cung cấp các dịch vụ tiết kiệm phù hợp cho khu vực nông thôn?
9. Các nhà hoạch định chính sách và các tổ chức hỗ trợ (như các cơ quan chính phủ, các tổ chức phát triển quốc tế, các nhà điều tiết, các nhà nghiên cứu...) có thể giúp gì cho các tổ chức tài chính và các nhà cung cấp dịch vụ mở rộng tiếp cận trong thị trường thu nhập thấp? Liệu các biện pháp khuyến khích (như giảm thuế cho các tổ chức phục vụ thị trường thu nhập thấp) hay trừng phạt (ví dụ ban hành một điều luật yêu cầu các tổ chức tài chính phải cung cấp dịch vụ cho một tỷ lệ khách hàng nhất định có thu nhập thấp hoặc khách hàng ở vùng nông thôn) sẽ tạo được hiệu quả hơn?
10. Liệu các tổ chức tài chính và các nhà cung cấp dịch vụ có thể/nên thực hiện các biện pháp nào để việc cung cấp các dịch vụ tiết kiệm cho thị trường thu nhập thấp trở nên dễ dàng hơn?
11. Những công nghệ nào hiện có ở Việt Nam có thể được sử dụng để mở rộng dịch vụ tiết kiệm tới thị trường thu nhập thấp?
12. Các đặc điểm của từng sản phẩm tiết kiệm hiện đang được cung ứng cho thị trường thu nhập thấp là gì?
- Thiết kế sản phẩm
 - Giá cả
 - Địa điểm
 - Quảng bá
 - Định vị
 - Quy trình
 - Bằng chứng vật chất
 - Con người
13. Từng sản phẩm tiết kiệm hiện đang cung ứng cho thị trường thu nhập thấp hoạt động ra sao?
- Số lượng khách hàng (số người gửi tiết kiệm)
 - Quy mô kinh doanh và khuynh hướng tăng trưởng thời gian gần đây (số dư tiết kiệm)
 - Huy động tiết kiệm theo vùng địa lý
 - Những nguồn quỹ chính (vai trò của huy động tiết kiệm)
 - Chi phí của việc cung cấp dịch vụ tiết kiệm
 - Những vấn đề về quản lý liên quan đến huy động tiết kiệm

14. Đặc điểm của từng sản phẩm tiết kiệm hiện đang được phát triển để tiến tới cung cấp cho thị trường thu nhập thấp là gì?
15. Liệu có loại hình tổ chức (hay sự kết hợp của các loại hình) nào hiệu quả hơn (hay dường như có hiệu quả hơn) các loại hình khác trong việc phục vụ thị trường có thu nhập thấp hay không, và tại sao?

Phụ lục 2: Danh sách tài liệu tham khảo

Tài liệu chung

Alarcón Caracuel Manuel Ramón. 2006. *Báo cáo về tình hình hiện tại và triển vọng phát triển của hệ thống an sinh xã hội tại nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam.* Hà Nội: Trung tâm hợp tác quốc tế Tây Ban Nha.

Almeyda Gloria và de Paula Jaramillo Francisco. 2005. *La Equidad Seguros.* Nhóm Công tác CGAP về các phương thức thực hành bảo hiểm vi mô. Nghiên cứu điển hình số 12. Washington DC: CGAP.

Ashraf Nava, Karlan Dean và Wesley Yin. 2006. *Trao quyền cho phụ nữ: Tác động của sản phẩm tiết kiệm cam kết tại Philippines.* Tài liệu nghiệp vụ số 949. New Haven: Trung tâm phát triển kinh tế, Đại học Yale.

Chính phủ Việt Nam. 2006. *Kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội năm năm 2006 - 2010.* Hà Nội: Chính phủ Việt Nam.

Chính phủ Việt Nam và Nhóm nghiên cứu Liên Hợp quốc. 2005. *Chương trình hỗ trợ phát triển Liên hợp quốc dành cho nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam 2006 - 2010.* Hà Nội.

Chính phủ Việt Nam và UNDP. 2006. *Chương trình hành động quốc gia giai đoạn 2006 - 2010.* Hà Nội.

Churchill Craig và đồng sự 2003. *Thực hiện bảo hiểm thành công ở các tổ chức tài chính vi mô: Cẩm nang kỹ thuật để phát triển và cung cấp bảo hiểm vi mô.* Geneva: ILO.

Churchill Craig (chủ biên) 2006. *Bảo vệ người nghèo: Tóm tắt về bảo hiểm vi mô.* Geneva: ILO, Munich: Quỹ Munich Re.

Deshpande Rani. 2006. *An toàn và Dễ tiếp cận: Đưa người tiết kiệm nghèo tham gia vào hệ thống tài chính chính thức.* Tài liệu trọng tâm của CGAP số 37. Washington DC: CGAP.

Hội nghị Nhóm tư vấn các nhà tài trợ tại Việt Nam. 2005. *Điểm lại: Báo cáo cập nhật của Ngân hàng thế giới về tình hình phát triển kinh tế và cải cách của Việt Nam.* Hà Nội: Ngân hàng Thế giới.

Hội nghị Nhóm tư vấn các nhà tài trợ tại Việt Nam. 2006. *Báo cáo phát triển Việt Nam 2007. Hướng đến tầm cao mới. Báo cáo chung của các nhà tài trợ.* Hà Nội: Trung tâm thông tin phát triển Việt Nam.

ILO. 2006. *Giới thiệu dịch vụ tài chính quản lý rủi ro tại Việt Nam.* Bản thảo Tài liệu nghiệp vụ của Dự án “Mở rộng tài chính và bảo hiểm vi mô cho lao động nữ trong khu vực phi kết cấu”. Hà Nội: ILO.

Ivatury Gautam, Lyman Timothy R. và Staschen Stefan. 2006. *Sử dụng các đại lý trong hệ thống ngân hàng không chỉ nhánh cho người nghèo: Lợi ích, rủi ro và quy định.* Tài liệu trọng tâm số 38. Washington DC: CGAP.

McCord Michael J. và Buczkowski Grzegorz. 2004. *Hiệp hội bảo hiểm tương hỗ (MBA) của Card, Phillippines.* Nhóm Công tác CGAP về các phương thức thực hành bảo hiểm vi mô. Nghiên cứu điển hình số 4. Washington DC: CGAP.

Mekong Economics, Ltd., 2003. *Nhu cầu về các dịch vụ tài chính quản lý rủi ro của phụ nữ nghèo ở vùng nông thôn: Ví dụ tại Việt Nam*. Báo cáo cuối cùng. Hà Nội: ILO.

Ngân hàng Phát triển châu Á. 2005. *Hỗ trợ kỹ thuật cho nước Cộng hoà Xã hội Chủ nghĩa Việt Nam thực hiện khung pháp lý và giám sát cho tài chính vi mô*. Việt Nam: Ngân hàng Phát triển Châu Á.

Ngân hàng Thế giới, DFC và Mekong Economics. 2007. *Việt Nam: Phát triển chiến lược toàn diện để mở rộng tiếp cận dịch vụ tài chính vi mô (cho người nghèo)*. Tập I và II. Việt Nam: DFC S.A.

Nguyễn Nguyệt Nga và Rama Martin. 2007. *So sánh các phương pháp định lượng và định tính để xác định đối tượng nghèo tại Việt Nam*. Tài liệu nghiệp vụ số 32. Toronto: Trung tâm nghiên cứu quốc tế, Đại học Toronto.

Nhóm Công tác CGAP về Bảo hiểm vi mô, ILO và Quỹ Munich Re. 2006. *Báo cáo tổng kết Hội thảo Bảo hiểm vi mô năm 2005 “Thực hiện thành công bảo hiểm cho người nghèo: Các phương thức thực hành hiện nay và những bài học rút ra”* do Quỹ Munich Re và nhóm Công tác CGAP về Bảo hiểm vi mô tổ chức. Munich, Schloss Hohenkammer, 18-20 tháng 10 năm 2005.

Pearce Douglas. 2002. *Nghiên cứu điển hình về sáng kiến vượt nghèo, Constanta (Georgia). Các điểm dịch vụ thường xuyên: tiến vào thị trường thứ cấp với chi phí và rủi ro thấp*. Bản tin số 11. Washington DC: CGAP.

Prahalad C. K. 2005. *Cửa cải dưới đáy kim tự tháp: Xoá nghèo thông qua tạo lợi nhuận*. Upper Saddle River, NJ: Nhà xuất bản Wharton School.

Roth James và Vijay Athreye. 2005. *Tata-AIG (Ấn Độ)*. Nhóm Công tác CGAP về các phương thức thực hành bảo hiểm vi mô. Nghiên cứu điển hình số 14. Washington DC: CGAP.

Smith William. 1999. *Tiếp thị xã hội*. Washington DC: Viện phát triển giáo dục.

UNDP. 2004. *Đánh giá chung của Liên hợp quốc về Việt Nam*. Hà nội: Chương trình Phát triển Liên hợp quốc.

UNDP. 2005. *Các mục tiêu phát triển thiên niên kỷ và kế hoạch phát triển kinh tế xã hội của Việt Nam giai đoạn 2006 - 2010*. Hà Nội: Chương trình Phát triển Liên hợp quốc.

Waseem Saba và de Paz Nieves Carmen. 2006. *Bảo trợ xã hội tại Việt Nam: Bối cảnh*. Hà Nội: Ngân hàng Thế giới.

Bảo hiểm

Các văn bản pháp luật liên quan tới bảo hiểm xã hội/thương mại được xuất bản từ năm 2003

Năm 2003

722/QĐ-BHXH-BT: Quyết định về việc ban hành quy định quản lý thu phí bảo hiểm xã hội, bảo hiểm y tế bắt buộc. 26/05/2003

76/2003/TT-BTC: Thông tư hướng dẫn bảo hiểm trong đầu tư và xây dựng. 04/08/2003.

77/2003/TTLT-BTC-BYT: Thông tư hướng dẫn thực hiện bảo hiểm y tế tự nguyện và thiết lập cơ sở pháp lý cho việc mở rộng số lượng tham gia bảo hiểm y tế tự nguyện. 07/08/2003

175/2003/QĐ-TTG: QĐ phê duyệt “Chiến lược phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam từ năm 2003 đến năm 2010”. 29/08/2003

Năm 2004

14/2004/QĐ-BTC: Quyết định về việc ban hành quy tắc, biểu phí bảo hiểm bồi thường cho người lao động trong các doanh nghiệp xây dựng, lắp đặt. 16/01/2004

10/2004/CT-UB: Chỉ thị về việc thực hiện công tác bảo hiểm y tế tự nguyện trên địa bàn tỉnh. 05/05/2004

182/2004/QĐ-TTG: Quyết định tính thời gian công tác để hưởng chế độ bảo hiểm xã hội đối với cán bộ y tế xã, phường, thị trấn. 15/10/2004

99/2004/TT-BTC: Thông tư hướng dẫn thực hiện Nghị định số 43/2001/NĐ-CP ngày 01 tháng 08 năm 2001 của Chính phủ quy định chế độ tài chính đối với doanh nghiệp bảo hiểm và doanh nghiệp môi giới bảo hiểm. 19/10/2004

Năm 2005

18/2005/NĐ-CP: Nghị định quy định việc thành lập, tổ chức và hoạt động của tổ chức bảo hiểm tương hỗ trong ngành kinh doanh bảo hiểm. 24/02/2005

28/2005/NĐ-CP: Nghị định quy định về tổ chức và hoạt động của các tổ chức tài chính quy mô nhỏ. 09/03/2005

36/2005/NĐ-CP: Nghị định hướng dẫn Luật bảo vệ, chăm sóc và giáo dục trẻ em. 17/03/2005

63/2005/NĐ-CP: Nghị định ban hành Điều lệ bảo hiểm y tế. 16/05/2005

52/2005/TT-BTC: Thông tư hướng dẫn việc thành lập, tổ chức và hoạt động của tổ chức bảo hiểm tương hỗ trong lĩnh vực nông nghiệp, lâm nghiệp và ngư nghiệp. 20/06/2005

125/2005/NĐ-CP: Nghị định quy định chế độ bảo hiểm bắt buộc trách nhiệm dân sự của người kinh doanh vận tải hành khách, hàng hoá dễ cháy và dễ nổ trên đường thủy nội địa. 10/07/2005

21/2005/TTLT/BYT-BTC: Thông tư hướng dẫn thực hiện bảo hiểm y tế bắt buộc. 27/07/2005

21/2005/TT-BLĐTBXH: Thông tư hướng dẫn bổ sung Thông tư số 11/2005/TT-BLĐTBXH ngày 5 tháng 01 năm 2005 về điều chỉnh lương hưu và trợ cấp bảo hiểm xã hội. 09/08/2005

22/2005/TTLT/BYT/BTC: Thông tư hướng dẫn thi hành bảo hiểm y tế tự nguyện. 27/08/2005

270/2005/QĐ-TTg: Quyết định hướng dẫn huy động, quản lý và sử dụng nguồn tiền gửi tiết kiệm bưu điện của Ngân hàng chính sách Xã hội Việt Nam. 31/10/2005

310/QĐ-CP: Quyết định phê duyệt đề án cổ phần hoá Tổng công ty Bảo hiểm Việt Nam và thí điểm thành lập Tập đoàn Tài chính - Bảo hiểm Bảo Việt. 28/11/2005

111/2005/TT-BTC: Thông tư của Bộ Tài chính hướng dẫn về thuế giá trị gia tăng và thuế thu nhập đối với lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm. 13/12/2005

Năm 2006

71/2006/QH11: Luật bảo hiểm xã hội mới. 29/07/2006

14/2006/TT-BLĐTBXH: Thông tư hướng dẫn tăng lương hưu và trợ cấp bảo hiểm xã hội theo Nghị định số 94/2006/NĐ - CP ngày 07 tháng 09 năm 2006 của Chính phủ. 15/09/2006

240/2006/QĐ-TTG: Quyết định thực hiện chế độ bảo hiểm y tế tự nguyện đối với cán bộ dân số, gia đình và trẻ em ở xã, phường, thị trấn. 25/10/2006

130/2006/NĐ-CP: Nghị định quy định chế độ bảo hiểm cháy, nổ bắt buộc. 08/11/2006

Các Website:

Công ty bảo hiểm Bảo Minh: www.baominh.com.vn

Tập đoàn bảo hiểm Bảo Việt: www.baoviet.com.vn

Quỹ CEP: www.cep.org.vn

Số liệu thống kê tổng hợp của Việt Nam: www.gso.gov.vn

Tổ chức GRET: www.gret.org.vn

Chương trình tín dụng vi mô: www.vietnamplus.org

Bộ Tài chính: www.mof.gov.vn

Trung tâm Nghiên cứu quốc tế và Hợp tác Canada: www.cecivietnam.com

Trung tâm thông tin phát triển Việt Nam: www.vdic.org.vn

Trung tâm nguồn VUFO-NGO: www.ngocentre.org.vn

Ngân hàng Thế giới: www.worldbank.org/

Tiết kiệm

Văn bản pháp luật liên quan tới tiết kiệm được ban hành từ năm 2004

Năm 2004

1114/NHCS-KHNV: Hướng dẫn một số nội dung uỷ thác cho vay người nghèo giữa Ngân hàng Chính sách Xã hội và các tổ chức chính trị xã hội. 03/07/2004

1160/2004/QĐ-NHNN: Quy định về tiền gửi tiết kiệm do Thống đốc Ngân hàng Nhà

nước Việt Nam ban hành kèm theo Quyết định số 1160/2004/QĐ-NHNN ngày 13 tháng 09 năm 2004.

Năm 2005

28/2005/NĐ-CP: Nghị định quy định về tổ chức và hoạt động của các tổ chức tài chính quy mô nhỏ tại Việt Nam. 09/03/2005

69/2005/NĐ-CP: Nghị định sửa đổi và bổ sung một số điều khoản của Nghị định số 48/2001/NĐ-CP của Chính phủ về tổ chức và hoạt động của Quỹ Tín dụng Nhân dân. 26/05/2005

60/2005/QĐ-BNV: Quyết định cho phép thành lập Hiệp hội Quỹ Tín dụng Nhân dân Việt Nam. 14/06/2005

888/2005/QĐ-NHNN: Quyết định ban hành quy định về việc mở cửa, thành lập và kết thúc hoạt động của các sở giao dịch, các chi nhánh, văn phòng đại diện và đơn vị sự nghiệp của ngân hàng thương mại. 16/06/2005

109/2005/NĐ-CP: Quy định mới về bảo hiểm tiền gửi. 24/08/2005

270/2005/QĐ-TTg: Quy định về tổ chức, huy động và quản lý và sử dụng nguồn tiền gửi tiết kiệm Bưu điện. 31/10/2005

Năm 2006

03/2006/TT-NHNN: Thông tư hướng dẫn một số nội dung của Nghị định số 89/1999/NĐ-CP ngày 01 tháng 09 năm 1999 về bảo hiểm tiền gửi và Nghị định số 109/2005/NĐ-CP ngày 24 tháng 08 năm 2005 về sửa đổi và bổ sung một số điều của Nghị định số 89/1999/NĐ-CP. 25/04/2006

112/2006/QĐ-TTg: Quyết định phê duyệt Chiến lược phát triển ngành ngân hàng đến năm 2010 và định hướng đến năm 2020. 24/05/2006.

06/8/2006/NHNN: Thông tư hướng dẫn thực hiện Nghị định 270/2005/QĐ-TTg. 25/08/2006.

47/2006/QĐ-NHNN: Quy định về sửa đổi và bổ sung một số điều của Quy chế tiền gửi tiết kiệm do Thống đốc Ngân hàng Nhà nước ban hành cùng Nghị định số 1160/2004/QĐ-NHNN ngày 13 tháng 09 năm 2004. 25/09/2006.

144/2006/NĐ-CP: Nghị định hướng dẫn hoạt động của tiết kiệm quay vòng và các hiệp hội tín dụng, nêu rõ quyền và trách nhiệm của các cá nhân tham gia. 27/11/2006.

291/2006/QĐ-TTg: Quyết định phê duyệt Đề án thanh toán không dùng tiền mặt giai đoạn 2006 - 2010 và định hướng đến năm 2020 tại Việt Nam. 29/12/2006

Báo cáo

Lê Lan và Trần Như An. 2003. *Gia nhập thị trường mới: Các ngân hàng thương mại và cho vay đối với doanh nghiệp nhỏ và cực nhỏ ở Việt Nam.* Tài liệu nghiệp vụ số 3. Hà Nội: ILO

Lê Lâm và Trần Như An. 2003. *Hướng tới một ngành tài chính vi mô vững chắc tại Việt Nam: Các vấn đề đặt ra và những thách thức*. Tài liệu nghiệp vụ số 5. Hà Nội: ILO

Ngân hàng Nhà nước Việt Nam. 2003. *Kế hoạch hội nhập thế giới của hệ thống ngân hàng Việt Nam*. Báo cáo chưa xuất bản.

Phòng số liệu thống kê tổng hợp (GSO). 2000. *Khảo sát mức sống tại Việt Nam 1997-1998*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Thống kê.

Danh sách Website:

Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam: www.bidv.com.vn

Tạp chí online của Đảng Cộng Sản: www.cpv.org.vn

Dịch vụ bảo hiểm nhân thọ bưu điện của Bưu điện thành phố Hà Nội: www.hnpt.com.vn

Ngân hàng Nhà nước Việt Nam: www.sbv.gov.vn

Thời báo Kinh tế Việt Nam: www.vneconomy.com.vn/eng

Công ty Dịch vụ Tiết kiệm Bưu điện Việt Nam: www.vpsc.com.vn

Phụ lục 3a: Bảng câu hỏi và hướng dẫn phỏng vấn mẫu

Bảo hiểm

1. Anh/chị hãy mô tả về khách hàng tổ chức mình phục vụ? (Đặt câu hỏi thăm dò nhằm nắm được các thông tin chung về thành phần khách hàng như: nông thôn/thành phố, nam giới/phụ nữ, mức thu nhập, loại hình công việc...)
2. Tổ chức của anh/chị hiện có phục vụ hay đã từng phục vụ thị trường thu nhập thấp chưa? Nếu có, hãy mô tả thị trường đó? (Đặt câu hỏi thăm dò nhằm nắm được thông tin về nơi khách hàng sống, giới tính, thu nhập trung bình hàng năm, loại hình tài sản và công việc)



Nếu mô tả của người trả lời phỏng vấn phù hợp với định nghĩa về thu nhập thấp, chuyển đến câu 30. Nếu không, tiếp tục với câu hỏi số 3.

3. Tổ chức của anh/chị có quan tâm tới việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng có thu nhập THẤP HƠN so với những khách hàng hiện tại của anh/chị không? Tại sao có hoặc tại sao không? (Nếu không, hãy đặt câu hỏi thăm dò về những kiến thức thị trường, pháp luật và tài chính cụ thể hay những trở ngại khác ngăn cản tổ chức của họ phục vụ thị trường có thu nhập thấp hơn).
4. Tổ chức của anh/chị có muốn cung cấp dịch vụ cho nhiều khách hàng ở vùng nông thôn hơn so với hiện tại không? Tại sao có hoặc tại sao không? (Nếu không, hãy tìm hiểu kỹ về những kiến thức thị trường, pháp luật và tài chính cụ thể hay những trở ngại khác ngăn cản tổ chức của họ phục vụ thị trường nông thôn).
5. Trước đây tổ chức của anh/chị đã từng thử cung cấp dịch vụ cho khách hàng thu nhập thấp hay khách hàng ở nông thôn hay chưa? Nếu có, hãy cho biết kinh nghiệm của anh/chị? Khách hàng phản ứng như thế nào và theo anh/chị, tại sao họ lại phản ứng như vậy?



Nếu người trả lời phỏng vấn quan tâm tới việc phục vụ khách hàng thu nhập thấp, chuyển đến câu 14. Nếu không, tiếp tục với câu hỏi số 6.

6. Điều gì sẽ có thể khiến thị trường thu nhập thấp trở nên hấp dẫn hơn với tổ chức của anh/chị trong tương lai? (Tìm hiểu các thông tin như: thị trường này sẽ phải có mức lợi nhuận như thế nào, họ cần thấy bao nhiêu ví dụ thành công...)
7. Theo anh/chị, một chính sách ưu đãi thuế có khuyến khích tổ chức của anh/chị tham gia phục vụ khách hàng thu nhập thấp hơn không? Nếu có, loại ưu đãi nào sẽ hấp dẫn đối với tổ chức của anh/chị?
8. Nếu một điều luật được thông qua yêu cầu các tổ chức cung cấp bảo hiểm phải cung cấp dịch vụ cho một tỉ lệ nhất định các hộ thu nhập thấp hoặc ở nông thôn, anh/chị sẽ có phản ứng như thế nào?

9. Tổ chức của anh/chị hiện có hợp tác với các tổ chức hay công ty khác để cung cấp dịch vụ bảo hiểm không? Tổ chức của anh/chị đã bao giờ thử cung cấp một sản phẩm bảo hiểm thông qua hợp tác với một tổ chức khác chưa? Nếu không, tại sao? Nếu có, mô hình hợp tác đó hoạt động như thế nào? *(Đặt câu hỏi thăm dò để tìm ra được vai trò cũng như trách nhiệm của mỗi bên, lợi ích cho mỗi tổ chức, bí quyết thành công của mô hình hợp tác hay nguyên nhân thất bại...)*
10. Trong tương lai, nếu tổ chức của anh/chị định hợp tác với một tổ chức khác để cung cấp dịch vụ bảo hiểm, anh/chị sẽ tìm kiếm loại đối tác như thế nào *(VD quy mô tổ chức, loại hình tổ chức, vị trí, lịch sử)*? Anh/chị sẽ không hợp tác với tổ chức như thế nào và tại sao?
11. Anh/chị có sử dụng các công nghệ điện tử như thẻ ATM, sinh trắc học, thẻ thông minh, thiết bị bán hàng tự động hay thiết bị cầm tay để phân phối sản phẩm của mình không? Anh/chị có thăm dò khả năng sử dụng những công nghệ này đối với tổ chức mình chưa?
12. Anh/chị có nghe nói về tổ chức nào đang thử nghiệm những sản phẩm bảo hiểm cho hộ thu nhập thấp không? *(Tìm hiểu chi tiết)*. Theo anh/chị, những thử nghiệm đó có hấp dẫn không?
13. Anh/chị có khuyến nghị gì để tăng khả năng cung cấp các dịch vụ bảo hiểm tới hộ thu nhập thấp?

✕ CHẤM DỨT PHỎNG VẤN TẠI ĐÂY VỚI NGƯỜI ĐƯỢC PHỎNG VẤN “KHÔNG QUAN TÂM”

14. Anh/chị có nghĩ là những sản phẩm hiện tại của tổ chức mình có thể thu hút được các khách hàng thu nhập thấp không? Nếu có, là các sản phẩm nào? *(Cố gắng tập hợp những tờ quảng cáo và/hay các tài liệu tiếp thị cho mỗi sản phẩm được nói đến)*
15. Theo anh/chị, hiện nay, điều gì ngăn chặn hay cản trở khách hàng thu nhập thấp tiếp cận các sản phẩm nói trên? Đặc biệt, những tiêu chuẩn/đặc điểm/cơ chế cụ thể nào cản trở sự tham gia của phụ nữ có thu nhập thấp? Những sản phẩm này được tiếp cận như thế nào tại những vùng nông thôn?
16. Theo anh/chị, cần làm gì để cho những sản phẩm được nói đến ở trên trở nên hấp dẫn đối với các hộ thu nhập thấp? Đối với khách hàng tại vùng nông thôn? Đối với phụ nữ có thu nhập thấp? *(nếu người trả lời đưa ra một vài sản phẩm, hãy hỏi từng sản phẩm một)*
17. Việc tiếp cận thị trường thu nhập thấp có ý nghĩa quan trọng như thế nào đối với tổ chức của anh/chị *(ví dụ: ưu tiên thấp, ưu tiên trung bình, ưu tiên cao)*? Điều này có nằm trong kế hoạch chiến lược/kinh doanh 3-5 năm của tổ chức anh/chị hay không?
18. Tổ chức của anh/chị hiện có những sản phẩm đang được phát triển để tiến tới cung ứng cho thị trường thu nhập thấp không? Nếu không, tổ chức của anh/chị cần tiến hành những bước nào để phát triển một sản phẩm cho khách hàng thu nhập thấp? *(Tìm hiểu kĩ để ước tính xem quy trình này sẽ mất bao lâu)*

19. Nếu tổ chức của anh/chị dự định triển khai một sản phẩm bảo hiểm cho thị trường thu nhập thấp, anh/chị muốn hợp tác với một tổ chức khác để phân phối sản phẩm hơn hay muốn tự mình phân phối sản phẩm đó? Tại sao?
20. Tổ chức của anh/chị hiện có hợp tác với các tổ chức hay công ty khác để cung cấp dịch vụ bảo hiểm không? Tổ chức của anh/chị đã bao giờ thử cung cấp một sản phẩm bảo hiểm thông qua hợp tác với một tổ chức khác chưa? Nếu không, tại sao? Nếu có, mô hình hợp tác đó hoạt động như thế nào? *(Đặt câu hỏi thăm dò để tìm ra được vai trò cũng như trách nhiệm của mỗi bên, lợi ích cho mỗi tổ chức, bí quyết thành công của mô hình hợp tác hay nguyên nhân thất bại...)*
21. Trong tương lai, nếu tổ chức của anh/chị định hợp tác với một tổ chức khác để cung cấp dịch vụ bảo hiểm, anh/chị sẽ tìm kiếm loại đối tác như thế nào *(VD quy mô tổ chức, loại hình tổ chức, vị trí, lịch sử)*? Anh/chị sẽ không hợp tác với tổ chức như thế nào và tại sao?
22. Theo anh/chị, điều gì là khó khăn nhất khi cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho khách hàng thu nhập thấp?
23. Điều gì sẽ khiến ý tưởng phục vụ thị trường thu nhập thấp trở nên hấp dẫn hơn với tổ chức của anh/chị trong tương lai? *(Tìm hiểu cụ thể các thông tin như: thị trường này sẽ phải có mức lợi nhuận như thế nào, họ cần chứng kiến bao nhiêu ví dụ thành công, chính phủ phải làm gì...)*
24. Trong tương lai, điều gì khiến cho ý tưởng phục vụ thị trường thu nhập thấp trở nên kém hấp dẫn đối với tổ chức của anh/chị?
25. Theo anh/chị, một chính sách ưu đãi thuế có khuyến khích tổ chức của anh/chị tham gia phục vụ khách hàng thu nhập thấp nhiều hơn không? Nếu có, loại ưu đãi nào sẽ hấp dẫn đối với tổ chức của anh/chị?
26. Nếu một điều luật được thông qua yêu cầu các tổ chức cung cấp bảo hiểm bắt buộc phải cung cấp dịch vụ cho một tỉ lệ nhất định các hộ thu nhập thấp hoặc ở nông thôn, anh/chị sẽ phản ứng như thế nào?
27. Anh/chị có sử dụng các công nghệ điện tử như thẻ ATM, sinh trắc học, thẻ thông minh, thiết bị bán hàng tự động hay thiết bị cầm tay để phân phối sản phẩm của mình không? Anh/chị có thăm dò khả năng sử dụng những công nghệ này đối với tổ chức mình chưa?
28. Anh/chị có nghe nói về tổ chức nào đang thử nghiệm các sản phẩm bảo hiểm cho hộ thu nhập thấp không? *(Tìm hiểu kĩ chi tiết)*. Theo anh/chị, có thử nghiệm nào trong số đó hấp dẫn không? Tại sao? *(Tìm hiểu kĩ để tìm ra tại sao những thử nghiệm khác được coi là thành công, không thành công hay hấp dẫn)*
29. Anh/chị có khuyến nghị gì để tăng khả năng cung cấp các dịch vụ bảo hiểm tới hộ thu nhập thấp?

✕ CHẤM DỨT PHỎNG VẤN Ở ĐÂY VỚI NGƯỜI ĐƯỢC PHỎNG VẤN “CÓ TIỀM NĂNG QUAN TÂM”

30. Theo anh/chị có khoảng bao nhiêu phần trăm trong số khách hàng của tổ chức anh/chị được xem là có thu nhập thấp?
31. Tổ chức của anh/chị bắt đầu cung cấp sản phẩm cho thị trường thu nhập thấp từ khi nào? Tổ chức có chủ tâm hay vô tình thực hiện việc này? *(Nếu chủ tâm, hãy tìm hiểu xem họ đã bắt đầu*

- làm gì khác đi khi nỗ lực hướng tới thị trường thu nhập thấp). Lý do khiến tổ chức của anh/chị quyết định phục vụ thị trường này là gì?
32. Những sản phẩm bảo hiểm nào được tổ chức của anh/chị cung cấp riêng cho thị trường thu nhập thấp? *(Cố gắng tập hợp những tờ quảng cáo hay tài liệu tiếp thị cho mỗi sản phẩm được nói đến)*
33. Những sản phẩm nào đặc biệt được ưa thích đối với thị trường thu nhập thấp? Đối với khu vực nông thôn và thành phố? Đối với phụ nữ? Tại sao những sản phẩm này lại được ưa thích? *(Tìm hiểu cụ thể những đặc điểm tiếp thị hay phân phối)* Những sản phẩm này luôn được ưa thích hay là đã được cải thiện trong thời gian qua? *(Nếu như đã được nâng cấp, hãy đặt câu hỏi thăm dò để tìm ra những thay đổi đã được thực hiện, tại sao và những thay đổi nào được chấp nhận một cách tích cực nhất)*
34. Những sản phẩm được ưa thích đó có mang lại lợi nhuận cho tổ chức anh/chị không? Các sản phẩm đó đã có lãi được bao lâu rồi? Lợi nhuận đó có ổn định không? Bí quyết gì khiến những sản phẩm này mang lại lợi nhuận? *(Nếu tổ chức không thể cung cấp số liệu thống kê, cố gắng tìm hiểu xem những sản phẩm nào được xem là có lãi nhất. Tương tự, hãy hỏi để biết được bí quyết thành công của sản phẩm, ví dụ hệ thống khuyến khích, thiết kế sản phẩm, cơ chế phân phối...)*
35. Hộ gia đình thu nhập thấp có sử dụng bất kì sản phẩm bảo hiểm nào khác của tổ chức anh/chị đưa ra thị trường chung không *(nghĩa là các sản phẩm không dành riêng cho thị trường thu nhập thấp)*? Nếu có, là những sản phẩm nào và tại sao chúng lại hấp dẫn?
36. Theo anh/chị, hiện nay điều gì ngăn chặn hay cản trở khách hàng thu nhập thấp tiếp cận sản phẩm bảo hiểm do tổ chức anh/chị cung cấp? Đặc biệt, những tiêu chuẩn/đặc điểm/cơ chế cụ thể nào cản trở sự tham gia của phụ nữ có thu nhập thấp? Những sản phẩm của các anh chị có thể được tiếp cận như thế nào tại những vùng nông thôn? *(Tìm hiểu kĩ để biết các hộ gia đình thu nhập thấp không thích điều gì ở các sản phẩm bảo hiểm đang được cung cấp)*
37. Đã bao giờ khách hàng của anh/chị yêu cầu mua những sản phẩm bảo hiểm mà tổ chức hiện tại không cung cấp chưa? Nếu có, đó là những sản phẩm gì? Tổ chức anh/chị có kế hoạch để cung cấp những sản phẩm đó không?
38. Tổ chức của anh/chị có những sản phẩm mới hiện tại đang được phát triển nhằm tiến tới cung ứng cho thị trường thu nhập thấp không? Nếu không, tổ chức của anh/chị cần tiến hành những bước gì để triển khai một sản phẩm mới cho khách hàng có thu nhập thấp? *(Tìm hiểu kĩ để ước tính quy trình kéo dài bao lâu, có được thực hiện một cách có hệ thống không, và bắt đầu từ đâu)*
39. Có sản phẩm nào được tổ chức của anh/chị tiếp thị riêng cho khách hàng thu nhập thấp đã bị thất bại hay gián đoạn không? Nếu có, hãy nêu lý do thất bại hoặc chấm dứt.
40. Trong 3 năm qua, tổ chức của anh/chị đã phải vượt qua những thách thức và cản trở nào để cung cấp sản phẩm bảo hiểm cho các hộ thu nhập thấp? Tổ chức anh/chị vượt qua bằng cách nào?
41. Hiện nay, tổ chức của anh/chị vẫn còn phải đối mặt với những thách thức và cản trở nào trong việc cung cấp sản phẩm bảo hiểm cho các hộ thu nhập thấp? *(Đặt câu hỏi thăm dò để xác định những thách thức cụ thể liên quan đến việc mở rộng, tiếp cận vùng nông thôn/thành phố và phụ nữ có thu nhập thấp)*

42. Tổ chức của anh/chị có kế hoạch (hoặc ý tưởng) gì để vượt qua các thách thức đó không?
43. Các tác nhân khác có thể làm gì để giúp tổ chức của anh/chị vượt qua những thách thức đó và/hoặc loại bỏ một số cản trở mà tổ chức đang gặp phải để cung cấp dịch vụ cho thị trường thu nhập thấp? *(Đặt câu hỏi thăm dò để xác định loại tác nhân cụ thể có thể làm điều đó, ví dụ: các cơ quan nhà nước, các nhà điều tiết, nhà nghiên cứu, các tổ chức tài chính khác hay các tổ chức quần chúng...)*
44. Trong 3 năm qua, môi trường pháp lý có trở nên thuận lợi hơn cho tổ chức của anh/chị trong việc cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho hộ thu nhập thấp hay không? Đây là những vấn đề then chốt ngăn chặn hay cản trở các hộ có thu nhập thấp tiếp cận sản phẩm bảo hiểm?
45. Trong 3 năm qua, môi trường kinh tế vĩ mô có ảnh hưởng đến khả năng cung cấp các dịch vụ bảo hiểm cho các hộ thu nhập thấp không?
46. Tổ chức của anh/chị hiện có đang hợp tác với các tổ chức hay công ty khác để cung cấp dịch vụ bảo hiểm không? Tổ chức của anh/chị đã bao giờ thử cung cấp một sản phẩm bảo hiểm thông qua hợp tác với một tổ chức khác chưa? Nếu không, tại sao? Nếu có, mô hình hợp tác đó hoạt động như thế nào? *(Đặt câu hỏi thăm dò để tìm hiểu vai trò cũng như trách nhiệm của mỗi bên, lợi ích cho mỗi tổ chức, bí quyết thành công của mô hình hợp tác hay nguyên nhân thất bại...)*
47. Nếu tổ chức của anh/chị dự định triển khai một sản phẩm bảo hiểm cho thị trường thu nhập thấp, anh/chị muốn hợp tác với một tổ chức khác để phân phối sản phẩm hơn hay muốn tự mình phân phối sản phẩm đó? Tại sao?
48. Trong tương lai, nếu tổ chức của anh/chị định hợp tác với một tổ chức khác để cung cấp dịch vụ bảo hiểm, anh/chị sẽ tìm kiếm loại đối tác như thế nào *(VD quy mô tổ chức, loại hình tổ chức, vị trí, lịch sử)*? Anh/chị sẽ không hợp tác với tổ chức như thế nào và tại sao?
49. Theo anh/chị, một chính sách ưu đãi thuế có khuyến khích tổ chức của anh/chị tham gia phục vụ khách hàng thu nhập thấp nhiều hơn không? Nếu có, loại ưu đãi nào sẽ hấp dẫn đối với tổ chức của anh/chị?
50. Theo ý kiến anh/chị, có nên thông qua một điều luật yêu cầu các tổ chức cung cấp bảo hiểm buộc phải cung cấp dịch vụ cho một tỉ lệ nhất định các hộ thu nhập thấp hay không?
51. Anh/chị có sử dụng các công nghệ điện tử như thẻ ATM, sinh trắc học, thẻ thông minh, thiết bị bán hàng tự động hay thiết bị cầm tay để phân phối sản phẩm của mình không? Anh/chị có thăm dò khả năng sử dụng những công nghệ này đối với tổ chức mình chưa?
52. Anh/chị có nghe nói về tổ chức nào đang thử nghiệm các sản phẩm bảo hiểm cho hộ thu nhập thấp không? *(Tìm hiểu kĩ chi tiết)*. Theo anh/chị, có thử nghiệm nào trong số đó hấp dẫn không? Tại sao? *(Tìm hiểu kĩ để tìm ra tại sao những thử nghiệm khác được coi là thành công, không thành công hay hấp dẫn)*
53. Nhìn chung, anh/chị có cho rằng các dịch vụ bảo hiểm đang trở nên khó hay dễ tiếp cận hơn đối với các hộ thu nhập thấp tại Việt Nam? Tại sao?
54. Anh/chị có khuyến nghị gì để tăng khả năng cung cấp các dịch vụ bảo hiểm tới hộ thu nhập thấp?

☒ CHẤM DỨT PHÒNG VẤN Ở ĐÂY VỚI NGƯỜI ĐƯỢC PHÒNG VẤN “ĐÃ QUAN TÂM”

Tiết kiệm

1. Anh/chị hãy mô tả về khách hàng tổ chức mình phục vụ? Tổ chức của anh/chị đang nỗ lực phục vụ thị trường nào? (Đặt câu hỏi thăm dò nhằm nắm được các thông tin chung về thành phần khách hàng như: nông thôn/thành phố, nam giới/phụ nữ, mức thu nhập, loại hình công việc, ...)
2. Hiện tại, tổ chức của anh/chị có phục vụ thị trường thu nhập thấp không? Nếu có, hãy mô tả về thị trường đó? (Đặt câu hỏi thăm dò nhằm nắm được thông tin về nơi khách hàng sống, giới tính, thu nhập trung bình hàng năm, loại hình tài sản và công việc). Nếu không, giải thích tại sao?

 **Nếu tổ chức đang phục vụ một thị trường phù hợp với định nghĩa về thu nhập thấp, chuyển đến câu 27. Nếu không, tiếp tục với câu hỏi 3.**

3. Tổ chức của anh/chị có quan tâm tới việc cung cấp dịch vụ cho khách hàng có thu nhập THẤP HƠN so với những khách hàng hiện tại của tổ chức không? Tại sao có hoặc tại sao không? (Nếu không, hãy đặt câu hỏi thăm dò về những kiến thức thị trường, pháp luật và tài chính cụ thể hay những trở ngại khác ngăn cản tổ chức của họ phục vụ thị trường có thu nhập thấp hơn).
4. Tổ chức của anh/chị có muốn cung cấp dịch vụ cho nhiều khách hàng ở vùng nông thôn hơn so với hiện tại không? Tại sao có hoặc tại sao không? (Nếu không, hãy tìm hiểu kĩ về những kiến thức thị trường, pháp luật và tài chính cụ thể hay những trở ngại khác ngăn cản tổ chức của họ phục vụ thị trường nông thôn).
5. Trước đây tổ chức của anh/chị đã từng thử cung cấp dịch vụ cho khách hàng thu nhập thấp hay khách hàng ở nông thôn hay chưa? Nếu có, hãy cho biết kinh nghiệm của anh/chị? Khách hàng phản ứng như thế nào và theo anh/chị, tại sao họ lại phản ứng như vậy?

 **Nếu tổ chức đó quan tâm phục vụ khách hàng thu nhập thấp, chuyển đến câu 13. Nếu không, tiếp tục câu hỏi số 6.**

6. Điều gì sẽ khiến thị trường thu nhập thấp hấp dẫn hơn với tổ chức của anh/chị trong tương lai? (Tìm hiểu các thông tin như: thị trường này sẽ phải có mức lợi nhuận như thế nào, họ cần thấy bao nhiêu ví dụ thành công...)
7. Nếu một điều luật được thông qua yêu cầu các tổ chức cung cấp dịch vụ tiết kiệm buộc phải cung cấp dịch vụ cho một tỉ lệ nhất định các hộ thu nhập thấp hoặc ở nông thôn, tổ chức của anh/chị sẽ có kế hoạch gì để đối phó với vấn đề này?
8. Tổ chức của anh/chị hiện có hợp tác với các tổ chức hay công ty khác để cung cấp dịch vụ tiết kiệm không? Tổ chức của anh/chị đã bao giờ thử cung cấp một sản phẩm tiết kiệm thông qua hợp tác với một tổ chức khác chưa? Nếu không, tại sao? Nếu có, mô hình hợp tác đó hoạt động như thế nào? (Đặt câu hỏi thăm dò để tìm hiểu vai trò cũng như trách nhiệm của mỗi bên, lợi ích cho mỗi tổ chức, bí quyết thành công của mô hình hợp tác hay nguyên nhân thất bại...)

9. Trong tương lai, nếu tổ chức của anh/chị định hợp tác với một tổ chức khác để cung cấp dịch vụ tiết kiệm, anh/chị sẽ tìm kiếm loại đối tác như thế nào (VD quy mô tổ chức, loại hình tổ chức, vị trí, lịch sử)? Anh/chị sẽ không hợp tác với tổ chức như thế nào và tại sao?
10. Anh/chị có sử dụng các công nghệ điện tử như thẻ ATM, sinh trắc học, thẻ thông minh, thiết bị bán hàng tự động hay thiết bị cầm tay để phân phối sản phẩm của mình không? Anh/chị có thăm dò khả năng sử dụng những công nghệ này đối với tổ chức mình chưa?
11. Anh/chị có nghe nói về tổ chức nào đang thử nghiệm những sản phẩm tiết kiệm cho hộ thu nhập thấp không? (Tìm hiểu chi tiết). Theo anh/chị, những thử nghiệm đó có hấp dẫn không?
12. Anh/chị có khuyến nghị gì để tăng khả năng cung cấp các dịch vụ tiết kiệm tới hộ thu nhập thấp?

 **CHẤM DỨT PHÒNG VẤN Ở ĐÂY VỚI NGƯỜI ĐƯỢC PHÒNG VẤN “KHÔNG QUAN TÂM”**

13. Anh/chị có nghĩ là có những sản phẩm hiện tại của tổ chức anh/chị có thể thu hút được khách hàng thu nhập thấp không? (Cố gắng tập hợp những tờ quảng cáo và/hoặc các tài liệu tiếp thị cho mỗi sản phẩm được nói đến)
14. Theo anh/chị, hiện nay, điều gì ngăn chặn hay cản trở khách hàng thu nhập thấp tiếp cận những sản phẩm nói trên? Đặc biệt, những tiêu chuẩn/đặc điểm/cơ chế cụ thể nào cản trở sự tham gia của phụ nữ có thu nhập thấp? Những sản phẩm này được tiếp cận như thế nào tại những vùng nông thôn?
15. Theo quan điểm của anh/chị, điều gì làm cho những sản phẩm được nói đến ở trên hấp dẫn đối với các hộ thu nhập thấp? Đối với khách hàng tại vùng nông thôn? Đối với phụ nữ có thu nhập thấp? (nếu người trả lời đưa ra một vài sản phẩm, hãy hỏi về từng sản phẩm một)
16. Việc tiếp cận với thị trường thu nhập thấp có ý nghĩa quan trọng như thế nào đối với tổ chức của anh/chị (ví dụ: ưu tiên thấp, ưu tiên trung bình, ưu tiên cao)? Điều này có nằm trong kế hoạch chiến lược/kinh doanh 3-5 năm của tổ chức anh/chị hay không?
17. Tổ chức của anh/chị hiện có những sản phẩm đang được phát triển để tiến tới cung ứng cho thị trường thu nhập thấp không? Nếu không, tổ chức của anh/chị sẽ cần tiến hành những bước nào để triển khai một sản phẩm cho khách hàng thu nhập thấp? (Đặt câu hỏi thăm dò để ước tính quy trình này sẽ mất bao lâu, có được thực hiện theo một phương pháp có hệ thống không, và sẽ bắt đầu từ đâu)
18. Nếu tổ chức của anh/chị dự định triển khai một sản phẩm tiết kiệm cho thị trường thu nhập thấp, anh/chị muốn hợp tác với một tổ chức khác để phân phối sản phẩm hơn hay muốn tự mình phân phối sản phẩm đó? Tại sao?
19. Tổ chức của anh/chị hiện có đang hợp tác với các tổ chức hay công ty khác cung cấp dịch vụ tiết kiệm không? Tổ chức của anh/chị đã bao giờ thử cung cấp một sản phẩm tiết kiệm thông qua hợp tác với một tổ chức khác chưa? Nếu không, tại sao? Nếu có, mô hình hợp tác đó hoạt động như thế nào? (Đặt câu hỏi thăm dò để tìm hiểu được vai trò cũng như trách nhiệm của mỗi bên, lợi ích cho mỗi tổ chức, bí quyết thành công của mô hình hợp tác hay nguyên nhân thất bại...)

20. Trong tương lai, nếu tổ chức của anh/chị định hợp tác với một tổ chức khác để cung cấp dịch vụ tiết kiệm, anh/chị sẽ tìm kiếm loại đối tác như thế nào (VD quy mô tổ chức, loại hình tổ chức, vị trí, lịch sử)? Anh/chị sẽ không hợp tác với tổ chức như thế nào và tại sao?
21. Theo anh chị, điều gì là khó khăn nhất khi cung cấp dịch vụ tiết kiệm cho khách hàng thu nhập thấp?
22. Điều gì sẽ khiến thị trường thu nhập thấp trở nên hấp dẫn hơn với tổ chức của anh/chị trong tương lai? (Tìm hiểu các thông tin như: thị trường này sẽ phải có mức lợi nhuận như thế nào, họ cần thấy bao nhiêu ví dụ thành công, chính phủ nên làm gì, vv...)
23. Nếu một điều luật được thông qua yêu cầu các tổ chức cung cấp dịch vụ tiết kiệm buộc phải cung cấp dịch vụ cho một tỉ lệ nhất định các hộ thu nhập thấp hoặc ở nông thôn, anh/chị sẽ làm gì?
24. Anh/chị có sử dụng các công nghệ điện tử như thẻ ATM, sinh trắc học, thẻ thông minh, thiết bị bán hàng tự động hay thiết bị cầm tay để phân phối sản phẩm của mình không? Anh/chị có thăm dò khả năng sử dụng những công nghệ này đối với tổ chức mình chưa?
25. Anh/chị có nghe nói về tổ chức nào đang thử nghiệm những sản phẩm tiết kiệm cho hộ thu nhập thấp không? (Tìm hiểu chi tiết). Theo anh/chị, những thử nghiệm đó có hấp dẫn không? Tại sao? (Tìm hiểu kĩ để tìm ra tại sao những thử nghiệm khác thành công, không thành công hay hấp dẫn)
26. Anh/chị có khuyến nghị gì để tăng khả năng cung cấp các dịch vụ tiết kiệm tới hộ thu nhập thấp?

 CHẤM DỨT PHÒNG VẤN Ở ĐÂY VỚI NGƯỜI ĐƯỢC PHÒNG VẤN “CÓ TIỀM NĂNG QUAN TÂM”

27. Theo anh/chị, có khoảng bao nhiêu phần trăm trong số khách hàng của tổ chức anh/chị được xem là có thu nhập thấp?
28. Tổ chức của anh/chị bắt đầu cung cấp sản phẩm cho thị trường thu nhập thấp từ khi nào? Tổ chức có chủ tâm hay vô tình thực hiện việc này? (Nếu chủ tâm, hãy tìm hiểu xem họ đã bắt đầu làm gì khác khi nỗ lực hướng tới thị trường thu nhập thấp). Lý do khiến tổ chức của anh/chị quyết định phục vụ thị trường này là gì?
29. Những sản phẩm tiết kiệm nào được tổ chức của anh/chị cung cấp riêng cho thị trường thu nhập thấp? (Cố gắng tập hợp những tờ quảng cáo hay tài liệu tiếp thị cho mỗi sản phẩm được nói đến)
30. Những sản phẩm nào trong số đó đặc biệt được ưa thích đối với thị trường thu nhập thấp? Ở khu vực nông thôn và thành phố? Đối với phụ nữ? Tại sao những sản phẩm này lại được ưa thích? (Tìm hiểu cụ thể những đặc điểm tiếp thị hay phân phối). Những sản phẩm này luôn được ưa thích hay là đã được cải thiện trong thời gian qua? (Nếu như đã được nâng cấp, hãy đặt câu hỏi thăm dò để tìm ra những thay đổi đã được thực hiện, tại sao và những thay đổi nào được chấp nhận một cách tích cực nhất)
31. Những sản phẩm được ưa thích đó có mang lại lợi nhuận cho tổ chức anh/chị không? Chúng đã có lãi từ bao lâu rồi? Lợi nhuận đó có ổn định không? Bí quyết gì khiến những sản phẩm

- này mang lại lợi nhuận? (Nếu tổ chức không thể cung cấp số liệu thống kê, cố gắng tìm hiểu xem những sản phẩm nào được xem là có lãi nhất. Tương tự, hãy hỏi để biết được bí quyết thành công của sản phẩm, ví dụ hệ thống khuyến khích, thiết kế sản phẩm, cơ chế phân phối...)
32. Hộ gia đình thu nhập thấp có sử dụng bất kì sản phẩm tiết kiệm nào khác của tổ chức anh/chị đưa ra thị trường chung không (nghĩa là các sản phẩm không dành riêng cho thị trường thu nhập thấp)? Nếu có, là những sản phẩm nào và tại sao chúng lại hấp dẫn?
33. Theo anh/chị, hiện nay điều gì ngăn chặn hay cản trở khách hàng thu nhập thấp tiếp cận sản phẩm tiết kiệm do tổ chức anh/chị cung cấp? Đặc biệt, những tiêu chuẩn/đặc điểm/cơ chế cụ thể nào cản trở sự tham gia của phụ nữ có thu nhập thấp? Những sản phẩm của các anh chị có thể được tiếp cận như thế nào tại những vùng nông thôn? (Tìm hiểu kĩ để biết các hộ gia đình thu nhập thấp không thích điều gì ở sản phẩm bảo hiểm đang được cung cấp)
34. Đã bao giờ khách hàng của anh/chị yêu cầu những sản phẩm tiết kiệm mà tổ chức hiện tại không cung cấp không? Nếu có, đó là những sản phẩm gì? Tổ chức anh/chị có kế hoạch để cung cấp những sản phẩm đó không?
35. Tổ chức của anh/chị có những sản phẩm mới hiện tại đang phát triển nhằm tiến tới cung ứng cho thị trường thu nhập thấp không? Nếu không, tổ chức của anh/chị cần tiến hành những bước gì để triển khai một sản phẩm mới cho khách hàng có thu nhập thấp? (Tìm hiểu kĩ để ước tính quy trình kéo dài bao lâu, có được thực hiện một cách có hệ thống không, và bắt đầu từ đâu)
36. Có sản phẩm nào được tổ chức của anh/chị tiếp thị riêng cho khách hàng thu nhập thấp đã bị thất bại hay gián đoạn không? Nếu có, hãy nêu lý do thất bại hoặc chấm dứt.
37. Trong 3 năm qua, tổ chức của anh/chị đã phải vượt qua những thách thức và cản trở nào để cung cấp sản phẩm tiết kiệm cho các hộ thu nhập thấp? Tổ chức anh/chị vượt qua bằng cách nào?
38. Hiện nay, tổ chức của anh/chị vẫn còn phải đối mặt với những thách thức và cản trở nào trong việc cung cấp sản phẩm tiết kiệm cho các hộ thu nhập thấp? (Đặt câu hỏi thăm dò để xác định những thách thức cụ thể liên quan đến việc mở rộng, tiếp cận vùng nông thôn/thành phố và phụ nữ có thu nhập thấp).
39. Tổ chức của anh/chị có kế hoạch (hoặc ý tưởng) gì để vượt qua các thách thức đó?
40. Các tác nhân khác có thể làm gì để giúp tổ chức của anh/chị vượt qua với những thách thức đó và/hoặc loại bỏ một số cản trở mà tổ chức đang gặp phải để cung cấp dịch vụ cho thị trường thu nhập thấp? (Đặt câu hỏi thăm dò để xác định loại tác nhân cụ thể có thể làm điều đó, ví dụ: các cơ quan nhà nước, các nhà điều tiết, nhà nghiên cứu, các tổ chức tài chính khác hay các tổ chức quần chúng...)
41. Trong 3 năm qua, môi trường pháp lý có trở nên thuận lợi hơn cho tổ chức của anh/chị trong việc cung cấp dịch vụ tiết kiệm cho hộ thu nhập thấp hay không? Đây là những vấn đề then chốt ngăn chặn hay cản trở các hộ có thu nhập thấp tiếp cận sản phẩm tiết kiệm?
42. Trong 3 năm qua, môi trường kinh tế vĩ mô có ảnh hưởng đến khả năng cung cấp các dịch vụ tiết kiệm cho các hộ thu nhập thấp không?
43. Tổ chức của anh/chị hiện có đang hợp tác với các tổ chức hay công ty khác để cung cấp dịch vụ tiết kiệm không? Tổ chức của anh/chị đã bao giờ thử cung cấp một sản phẩm tiết kiệm thông

- qua hợp tác với một tổ chức khác chưa? Nếu không, tại sao? Nếu có, mô hình hợp tác đó hoạt động như thế nào? *(Đặt câu hỏi thăm dò để tìm hiểu vai trò cũng như trách nhiệm của mỗi bên, lợi ích cho mỗi tổ chức, bí quyết thành công của mô hình hợp tác hay nguyên nhân thất bại...)*
44. Nếu tổ chức của anh/chị dự định triển khai một sản phẩm bảo hiểm cho thị trường thu nhập thấp, anh/chị muốn hợp tác với một tổ chức khác để phân phối sản phẩm hơn hay muốn tự mình phân phối sản phẩm đó? Tại sao?
45. Trong tương lai, nếu tổ chức của anh/chị định hợp tác với một tổ chức khác để cung cấp dịch vụ tiết kiệm, anh/chị sẽ tìm kiếm loại đối tác như thế nào *(VD quy mô tổ chức, loại hình tổ chức, vị trí, lịch sử)*? Anh/chị sẽ không hợp tác với tổ chức như thế nào và tại sao?
46. Theo ý kiến anh/chị, có nên thông qua một điều luật yêu cầu các tổ chức cung cấp dịch vụ tiết kiệm buộc phải phục vụ cho một tỉ lệ nhất định các hộ thu nhập thấp hay không?
47. Anh/chị có sử dụng các công nghệ điện tử như thẻ ATM, sinh trắc học, thẻ thông minh, thiết bị bán hàng tự động hay thiết bị cầm tay để phân phối sản phẩm của mình không? Anh/chị có thăm dò khả năng sử dụng những công nghệ này đối với tổ chức mình chưa?
48. Anh/chị có nghe nói về tổ chức nào đang thử nghiệm các sản phẩm tiết kiệm cho hộ thu nhập thấp không? *(Tìm hiểu kĩ chi tiết)*. Theo anh/chị, có thử nghiệm nào trong số đó hấp dẫn không? Tại sao? *(Tìm hiểu kĩ để tìm ra tại sao những thử nghiệm khác được coi là thành công, không thành công hay hấp dẫn)*.
49. Nhìn chung, anh/chị có cho rằng các dịch vụ tiết kiệm đang trở nên khó hay dễ tiếp cận hơn đối với các hộ thu nhập thấp tại Việt Nam? Tại sao?
50. Anh/chị có khuyến nghị gì để tăng khả năng cung cấp các dịch vụ tiết kiệm tới hộ thu nhập thấp?

☒ CHẤM DỨT PHÒNG VẤN Ở ĐÂY VỚI NGƯỜI ĐƯỢC PHÒNG VẤN “THỰC SỰ QUAN TÂM”

Phụ lục 3b. Phiếu điều tra sản phẩm tiết kiệm

Sáng kiến nghiên cứu của ILO/Ford Foundation về
Mở rộng tiếp cận các dịch vụ bảo hiểm và tiết kiệm cho các hộ thu nhập thấp

I. Thông tin chung

1. Thông tin của người trả lời:		
Họ tên	Chức vụ	Liên hệ
.....		
2. Tên tổ chức/cơ quan:		
3. Loại hình sở hữu <i>(nhà nước, tư nhân, liên doanh, phi chính phủ...)</i>		
4. Tổ chức của anh/chị được thành lập khi nào?		
5. Vốn điều lệ:		
6. Tổng tài sản:.....		
7. Địa điểm hoạt động <i>(toàn quốc, một số tỉnh/thành phố, vùng...)</i>		
8. Anh/chị vui lòng ghi rõ số lượng chi nhánh, văn phòng đại diện, đại lý và các máy ATM của tổ chức cung cấp các dịch vụ tiết kiệm. Chi nhánh: Đại lý: Văn phòng đại diện: Máy ATM:		
9. Tổ chức của anh/chị bắt đầu huy động tiết kiệm tự nguyện từ khi nào?.....		
10. Tổng số khách hàng/thành viên của tổ chức anh/chị hiện giờ là bao nhiêu? Trong số đó, số khách hàng gửi tiết kiệm là bao nhiêu?.....		

II. Thông tin về sản phẩm:

11. Anh/chị vui lòng ghi lại tất cả các sản phẩm tiết kiệm hiện giờ đang được tổ chức anh/chị cung cấp và tỉ lệ lãi suất tương ứng cũng như kỳ hạn của mỗi loại sản phẩm <i>(ví dụ: Tiết kiệm có thời hạn, 3 tháng, 0,55%/tháng)</i>			
STT	Sản phẩm	Kì hạn	Lãi suất
.....			
.....			

12. Tổ chức của anh/chị có đặt ra giới hạn đối với những sản phẩm tiết kiệm của mình không?
Nếu không, viết Không; nếu có, ghi rõ số lượng.

STT	Sản phẩm	Số tiền khi mở tài khoản		Mức gửi mỗi lần tiếp theo		Số dư	
		Tối thiểu	Tối đa	Tối thiểu	Tối đa	Tối thiểu	Tối đa

13. Anh/chị hãy ghi rõ lý do tại sao tổ chức của anh/chị đặt ra những giới hạn trên:
.....
.....

III. Thủ tục gửi và rút tiền:

14. Anh/chị vui lòng giải thích về thủ tục gửi tiền tiết kiệm (*Quy định? Giấy tờ tùy thân? Các bước phải theo? Những giấy tờ người gửi giữ sau giao dịch...*)
.....
.....

15. Anh/chị vui lòng giải thích thủ tục rút tiền:
Giấy tờ cần nộp:
Các bước phải theo:
.....

16. Anh/chị hãy cho biết thời hạn và điều kiện rút tiền trước kì hạn?
.....

17. Anh/chị hãy cho biết thời hạn và điều kiện rút tiền muộn?
.....

18. Khách hàng của tổ chức anh/chị thực hiện giao dịch gửi và rút tiền ở đâu?
☐ Tại một chi nhánh hay văn phòng giao dịch
☐ Tại các máy ATM
☐ Một cán bộ hay đại lý sẽ gặp khách hàng tại một địa điểm bên ngoài chi nhánh (*vui lòng ghi rõ nơi họ gặp và tần số gặp khách hàng, ví dụ, tại nhà hay cơ sở kinh doanh của thành viên*)
.....
☐ Các nơi khác:

19. Vui lòng ghi rõ thời gian làm việc trong tuần của anh/chị:

IV. Thị trường khách hàng:

20. Có bất cứ giới hạn hoặc điều kiện gì để khách hàng có thể gửi tiết kiệm tại tổ chức của anh/chị không? (*các tổ chức tài chính vi mô và nhóm cộng đồng xin vui lòng ghi rõ các điều kiện để trở thành thành viên của tổ chức.*)
.....

21. Tổ chức của anh/chị tiếp thị các sản phẩm tiết kiệm bằng hình thức nào? (*ví dụ, thông qua quảng cáo, bán hàng cá nhân, qua truyền miệng, quảng bá, quan hệ công chúng, tiếp thị trực tiếp*)
.....

22. Tổ chức của anh/chị đã từng thực hiện cuộc nghiên cứu nào về nhu cầu và tiềm năng tiết kiệm của khách hàng thu nhập thấp, đặc biệt tại những vùng nông thôn hay chưa? Tại sao?
.....
.....
Nếu có, cuộc nghiên cứu đó được thực hiện như thế nào? Anh/chị có thể giới thiệu khái quát về kết quả nghiên cứu?
.....

V. Kết quả

23. Anh/chị vui lòng cung cấp một số thông tin về kết quả tiết kiệm của tổ chức anh/chị trong 3 năm qua:

	2003	2004	2005
Tổng số tài khoản tiết kiệm (đến 31/12)			
Tổng số tiền gửi (đến 31/12)			

24. Nếu có thể, anh/chị vui lòng cung cấp thông tin về kết quả tiết kiệm đối với mỗi sản phẩm:

Sản phẩm	Số người gửi tiết kiệm			Số dư bình quân			Lợi nhuận		
	2003	2004	2005	2003	2004	2005	2003	2004	2005

25. Anh/chị hãy nêu rõ các cơ chế bảo vệ tiền gửi của khách hàng trước những rủi ro (*ví dụ, bảo hiểm...*)
.....

Xin chân thành cảm ơn anh/chị đã dành thời gian trả lời bảng hỏi nghiên cứu này!

Phụ lục 4: Danh sách các cuộc phỏng vấn đã thực hiện

Bảo hiểm

Người được phỏng vấn	Tổ chức	Địa điểm
1. Ông Hoàng Trần Hậu, Giảng viên bảo hiểm	Học viện Tài chính	Hà Nội
2. Tiến sỹ Jerry Skees, Cố vấn trưởng	Dự án phát triển bảo hiểm nông nghiệp do ADB tài trợ	Hà Nội
3. Bà Trần Thị Hoàng Lan, Phó Giám đốc	Công ty TNHH Aon Việt Nam, Hãng môi giới bảo hiểm	Hà Nội
4. Ông Phùng Đắc Lộc, Tổng thư kí	Hiệp hội Bảo hiểm Việt Nam	Hà Nội
5. Ông Hứa Thanh Bình, Trưởng ban Bảo hiểm con người và Ông Võ Duy Cường, Ban bảo hiểm con người.	Tổng công ty bảo hiểm Bảo Minh	Hà Nội/TP HCM
6. Ông Lương Xuân Trường, Trưởng phòng phát triển sản phẩm	Công ty Bảo hiểm Nhân thọ Bảo Việt	Hà Nội
7. Ông Đỗ Hoàng Phương, Phó trưởng phòng bảo hiểm con người	Phòng bảo hiểm y tế và tai nạn cá nhân, Công ty Bảo Việt	Hà Nội
8. Bà Trương Thị Hoàn, Trưởng phòng Tái bảo hiểm	BIC (Công ty bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển)	Hà Nội
9. Ông Alain Latouche, Giám đốc kĩ thuật	Groupama Việt Nam	TP HCM
10. Tiến sỹ Nguyễn Thị Định, Khoa bảo hiểm	Đại học Kinh tế quốc dân	Hà Nội
11. Giáo sư, tiến sỹ Nguyễn Đường Nghiêu	Viện Nghiên cứu Tài chính	Hà Nội
12. Tiến sỹ Phi Trọng Thao, Giám đốc	Trung tâm đào tạo bảo hiểm, Bảo Việt	Hà Nội
13. Tiến sỹ Nguyễn Hải Hữu, Vụ trưởng Vụ Bảo trợ xã hội	Bộ Lao động Thương binh và Xã hội	Hà Nội
14. Ông Nguyễn Minh Hoàng, Quyền Tổng Giám đốc	Công ty Cổ phần Bảo hiểm Ngân hàng Nông Nghiệp	Hà Nội
15. Ông Trần Bá Phước, Tổng Giám đốc	Công ty bảo hiểm nhân thọ Prevoir Việt Nam	TP HCM
16. Ông Hoàng Kiến Thiết, Trưởng ban Bảo hiểm tự nguyện và ông Lưu Viết Tĩnh, Trưởng phòng Tổng hợp, Ban bảo hiểm tự nguyện	Bảo hiểm Xã hội Việt Nam	Hà Nội

17. Đặng Tùng Lâm, cán bộ tư pháp	Ngân hàng Techcombank	Hà Nội
18. Ông Nguyễn Văn Chiến, Chủ tịch	Hội nông dân Việt nam	Hà Nội
19. Bà Nguyễn Thị Bích Vân, Điều phối viên dự án quốc gia	Văn phòng ILO Việt Nam	Hà Nội
20. Bà Phạm Thị Hồng Hạnh, Phó ban Việc làm Xã hội	Hội Chữ thập đỏ Việt Nam, Trụ sở chính	Hà Nội
21. Ông Tạ Dương Thương, Trưởng phòng nghiên cứu và đào tạo và ông Lê Võ Tấn Lũy, Chuyên viên	Quỹ CEP TP HCM	TP HCM
22. Ông Nguyễn Thanh Hoà, Giám đốc thương mại	AIG	TP HCM
23. Ông Đào Nam Hải, Phó Tổng Giám đốc	PJICO	Hà Nội
24. Ông Đặng Đức Hoàng, Phó Tổng Giám đốc và Ông Ngô Quang Dũng, Quản lý trưởng	AAA	TP HCM
25. Ông Lê Văn Nghĩa, Trưởng phòng Bảo hiểm thương mại	Công ty bảo hiểm Viễn Đông	TP HCM
26. Bà Nguyễn Thu Hương, Giám đốc truyền thông & Marketing	Gras Savoye Willis Việt nam	TP HCM
27. Ông Lê Song Lai - Phó Tổng Giám đốc	Tổng công ty Đầu tư vốn Nhà nước	Hà Nội

Tiết kiệm

Người được phỏng vấn	Tổ chức	Địa điểm
1. Ông Bùi Chính Hưng, Phó trưởng ban đối ngoại và thông tin	Hiệp hội Quỹ Tín dụng Nhân dân Việt Nam	Hà Nội
2. Ông Phan Cử Nhân, Trưởng phòng quan hệ quốc tế	Ngân hàng Chính sách Xã hội Việt Nam	Hà Nội
3. Bà Quách Tường Vy, Trưởng Ban Tài chính vi mô	Vụ Các Ngân hàng và Tổ chức Tín dụng Phi ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam	Hà Nội
4. Bà Phạm Thị Hải, Phó Vụ trưởng	Vụ Các Tổ chức tín dụng hợp tác, Ngân hàng Nhà nước Việt Nam	Hà Nội
5. Ông Michel Belanger, Giám đốc Dự án Bà Nguyễn Thị Vân Anh, cán bộ	Tổ chức phát triển quốc tế Desjardins (DID)	Hà Nội
6. Bà Phạm Thuỳ Linh, Giám đốc nhân sự	Quỹ Tình Thương (TYM), Văn phòng Trung Ương	Hà Nội
7. Bà Nguyễn Thị Xuân, Chủ tịch Bà Nguyễn Thị Việt Hà, Cán bộ	Hội Phụ nữ huyện Vĩnh Tường, Vĩnh Phúc	Vĩnh Phúc
8. Ông Lưu Văn Chiến, Phó Giám đốc Ông Tạ Tiến Thành, Trưởng phòng kế hoạch và chuyên môn	Ngân hàng Chính sách Xã hội tỉnh Vĩnh Phúc	Vĩnh Phúc
9. Ông Nguyễn Công Lưu, Giám đốc	Ngân hàng Chính sách Xã hội huyện Vĩnh Tường (tỉnh Vĩnh Phúc)	Vĩnh Phúc
10. Bà Lê Thị Thơm và Bà Phạm Thị Hồng (Quỹ TYM); ông Phạm Đình Chiến, Bí thư Đảng Ủy xã	Chi nhánh Quỹ TYM tại Vĩnh Phúc (Thôn Cổ tích, Đông Cương, Yên Lạc, Vĩnh Phúc)	Vĩnh Phúc
11. Ông Đàm Văn Tân, Phó chủ nhiệm	Quỹ Tín dụng Nhân dân xã Vĩnh Thịnh, (huyện Vĩnh Tường, tỉnh Vĩnh Phúc)	Vĩnh Phúc
12. Bà Lê Thị Thơm, Chủ nhiệm Quỹ	Chi nhánh của GRET (thôn Cổ tích, xã Đông Cương, huyện Yên Lạc, tỉnh Vĩnh Phúc)	Vĩnh Phúc
13. Bà Nguyễn Thị Côi, Chủ nhiệm Bà Hà Thị Tình và bà Lê Thị Liêm	Chi nhánh của GRET (thôn Hoàng Xá, xã Vĩnh Thịnh, huyện Vĩnh Tường, tỉnh Vĩnh Phúc)	Vĩnh Phúc
14. Ông Phạm Khánh Sơn, Phó giám Bà Đinh Thị Ngọc Anh, Kế toán	Ngân hàng Đông Á (Chi nhánh Hà Nội)	Hà Nội

15. Ông Đào Văn Hùng, Phó chủ nhiệm khoa	Khoa Ngân hàng Tài chính, ĐH Kinh tế Quốc dân Hà nội	Hà Nội
16. Bà Lê Thị Lân, tư vấn tự do	AAV	Hà Nội
17. Bà Đào Thu Nga, Cán bộ	Trung tâm đào tạo Nghiệp vụ và Tư vấn Ngân hàng	Hà Nội
18. Bà Đinh Thị Hậu, Chủ nhiệm	Quỹ Khuyến khích phụ nữ phát triển huyện Uông Bí	Quảng Ninh
19. Bà Nguyễn Thị Soát, Chủ nhiệm	Quỹ Ủy thác Đông Triều, Hội LHPN huyện Đông Triều	Quảng Ninh
20. Ông Nguyễn Hữu Tất, Giám đốc	Quỹ Tín dụng Nhân dân Cầu Diễn (huyện Từ Liêm, Hà Nội)	Hà Nội
21. Bà Nguyễn Thị Mai Hương, Kiểm toán	Ngân hàng Techcombank	Hà Nội
22. Bà Lê Quỳnh Lan, Phó phòng tổ chức hành chính	Công ty Dịch vụ Tiết kiệm Bưu điện Việt Nam, Trụ sở chính	Hà Nội
23. Ông Tạ Dương Thương, Trưởng phòng Nghiên cứu và đào tạo	Quỹ CEP TP HCM	TP HCM
24. Ông Nguyễn Quang Bền, Giám đốc	Quỹ Tín dụng nhân dân An Lạc, T/p HCM	TP HCM
25. Bà Nguyễn Thị Thái, Giám đốc chi nhánh	Chi nhánh ngân hàng ACB Phú Nhuận, TP HCM	TP HCM
26. Ông Trần Ngọc Hưng, Giám đốc	CCM (Quỹ trợ vốn xã viên hợp tác xã)	TP HCM
27. Bà Phạm Thị Việt Phương - Kế toán	Ngân hàng SACOMBANK	Hà Nội
28. Bà Phạm Thị Minh Tâm - Kế toán trưởng	Ngân hàng Nông nghiệp và PTNT Việt Nam	Hà Nội

Phụ lục 5: Danh sách các công ty bảo hiểm hoạt động tại Việt Nam

Tên công ty	Năm thành lập	Loại hình sở hữu
Khối phi nhân thọ		
1. Công ty Bảo Việt Việt Nam	1964	Nhà nước
2. Công ty cổ phần bảo hiểm Bảo Minh	1994	Cổ phần
3. Công ty cổ phần bảo hiểm Bảo Long	1995	Cổ phần
4. Công ty cổ phần bảo hiểm Petrolimex (PJICO)	1995	Cổ phần
5. Công ty Cổ phần bảo hiểm dầu khí Việt Nam (PVI)	1996	Nhà nước
6. Công ty bảo hiểm quốc tế Việt Nam (VIA)	1996	Liên doanh
7. Công ty bảo hiểm liên hợp (UIC)	1997	Liên doanh
8. Công ty cổ phần bảo hiểm viễn thông và bưu điện (PTI)	1998	Cổ phần
9. Công ty bảo hiểm tổng hợp Groupama Việt Nam	2001	100% vốn đầu tư nước ngoài
10. Công ty bảo hiểm liên doanh SamSung-Vina	2002	Liên doanh
11. Công ty bảo hiểm ngân hàng công thương Á Châu (IAI)	2002	Liên doanh
12. Công ty cổ phần bảo hiểm Viễn Đông	2003	Cổ phần
13. Công ty cổ phần bảo hiểm AAA	2005	100% vốn đầu tư nước ngoài
14. Công ty bảo hiểm Việt Nam AIG	2005	100% vốn đầu tư nước ngoài
15. Công ty bảo hiểm QBE	2005	100% vốn đầu tư nước ngoài
16. Công ty bảo hiểm Ngân hàng Đầu tư và Phát triển Việt Nam	2006	Nhà nước
17. Công ty bảo hiểm ACE	2006	100% vốn đầu tư nước ngoài
18. Công ty bảo hiểm tự do	2006	100% vốn đầu tư nước ngoài
19. Công ty cổ phần bảo hiểm Bảo Tín	2006	Cổ phần
20. Công ty bảo hiểm toàn cầu (GIC)	2006	Cổ phần
21. Công ty cổ phần bảo hiểm Ngân hàng Nông nghiệp (AIC)	2006	Cổ phần

Khối nhân thọ		
1. Công ty TNHH bảo hiểm Prudential Việt Nam	1999	100% vốn đầu tư nước ngoài
2. Công ty bảo hiểm Nhân thọ Bảo Việt	1996	Nhà nước
3. Công ty TNHH bảo hiểm nhân thọ Prevoir Việt Nam	2005	100% vốn đầu tư nước ngoài
4. Công ty bảo hiểm nhân thọ Bảo Minh CMG	2000	Liên doanh
5. Công ty AIA	2000	100% vốn đầu tư nước ngoài
6. Công ty bảo hiểm nhân thọ ACE Việt Nam	2005	100% vốn đầu tư nước ngoài
7. Công ty bảo hiểm nhân thọ Manulife	1999	100% vốn đầu tư nước ngoài
Hãng môi giới bảo hiểm		
1. Công ty TNHH AON Việt Nam	1994	100% vốn đầu tư nước ngoài
2. Công ty TNHH Marsh Việt Nam	2005	100% vốn đầu tư nước ngoài
3. Công ty TNHH Gras Savoye-Willis Việt Nam	2003	100% vốn đầu tư nước ngoài
4. Công ty cổ phần môi giới bảo hiểm Á Đông	2003	Cổ phần
5. Công ty cổ phần môi giới bảo hiểm Việt Quốc	2003	Cổ phần
6. Công ty cổ phần môi giới bảo hiểm Đại Việt	2003	Cổ phần
7. Công ty cổ phần môi giới bảo hiểm Cimeico	2005	Cổ phần