

Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động PR (Public Relations_Quan hệ cộng đồng) cho công ty bảo hiểm nhân thọ Prudential

LỜI MỞ ĐẦU

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt nam đang trên đà hội nhập cùng các tổ chức kinh tế thế giới người ta thấy rằng sự tồn tại của một thị trường Bảo hiểm lành mạnh là một yếu tố cấu thành cơ bản cho bất cứ nền kinh tế thành công nào. Nắm bắt được tầm quan trọng đó, chính phủ Việt nam mở cửa cho một ngành mới đó là Ngành Dịch vụ bảo hiểm

Với mong muốn đáp ứng nhu cầu của thị trường mang lại sự an toàn về tài chính cho khách hàng, tạo sự an tâm trong cuộc sống của người dân Việt Nam,Công ty bảo hiểm **PRUDENTIAL** đã cung cấp cho thị trường các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ phù hợp với điều kiện sống, phong cách sống và văn hoá của người Việt nam. Bên cạnh đó mục tiêu xây dựng một đội ngũ đại lý hùng hậu, chuyên nghiệp, có đạo đức nghề nghiệp, luôn biết đề cao quyền lợi của khách hàng lên hàng đầu là một trong những mục tiêu của công ty bảo hiểm **PRUDENTIAL**

Một trong những hoạt động quan trọng để tạo nên sự thành công của công ty bảo hiểm đó là hoạt động " **PR (PUBLIC RELATIONS_ QUAN HỆ CỘNG ĐỒNG)**" Vì PR là quá trình quản lý về truyền thông nhằm nhận biết, thiết lập và duy trì những quan hệ hữu ích giữa một tổ chức cá nhân với một cộng đồng liên quan có quyết định trực tiếp hay gián tiếp đến sự thành bại của tổ chức cá nhân đó.

Cho đến nay khái niệm về PR còn khá mới mẻ với mỗi chúng ta cũng như với mỗi doanh nghiệp và khách hàng của họ. Vì thế khi nghiên cứu về đề tài một góc nhìn về " **PR (PUBLIC**

RELATIONS_QUAN HỆ CỘNG ĐỒNG" của công ty bảo hiểm **PRUDENTIAL** trong thị trường bảo hiểm ở Việt Nam. Do hạn chế về lý luận, về kinh nghiệm thực tế, các mối quan hệ nên bài viết còn nhiều thiếu sót. Rất mong sự giúp đỡ của thầy cô giáo và bạn đọc

Nội dung của đề tài:

Chương 1. Tổng quan về PR

Chương 2. Tổng quan về bảo hiểm.

Chương 3. Một số giải pháp nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động PR của công ty bảo hiểm nhân thọ **PRUDENTIAL**

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ PR

1.1 KHÁI NIỆM PR

PR theo tiếng Anh là **PUBLIC RELATIONS** tuy nhiên dịch sang tiếng Việt thì chưa có sự thống nhất, có thể dịch là quan hệ cộng đồng, quan hệ công chúng, giao tế nhân sự...

Nếu ta gọi PR là quan hệ công chúng thì chưa đủ vì PR còn bao gồm các nghiệp vụ trong đó có Government relations (Government affair), industry relation... Trong các nghiệp vụ này không thể coi các nhóm cộng đồng đồng nghiệp hay các nhóm quan chức chính trị là các nhóm công chúng. Cụm từ giao tế nhân sự thì không ổn vì bản chất của PR là để giải quyết vấn đề thông tin giữa người với người chứ không phải để giải quyết vấn đề nhân sự vốn là nghiệp vụ của ngành nhân sự. Như vậy có lẽ cụm từ quan hệ cộng đồng là thích hợp hơn cả. Và khắc phục điểm yếu của các cách dịch khác .

Vậy PR là gì?

Theo Rex Halow một trong những học giả hàng đầu về PR cho rằng có đến hơn 100 định nghĩa khác nhau về PR. Nhưng các định nghĩa đều đi đến sự thống nhất với nhau. PR là một quá trình quản lý về truyền thông nhằm nhận biết, thiết lập và duy trì những quan hệ hữu ích giữa một tổ chức cá nhân với một cộng đồng liên quan có quyết định trực tiếp hay gián tiếp đến sự thành bại của cá nhân đó"

PR ra đời khi nào và ở đâu?

PR ra đời vào cuối thế kỷ 19 xuất hiện ở Mỹ bởi một số nhà báo tiến bộ. Sau này nó được phổ biến ở các nước Châu Âu và gần đây nhất là ở Châu Á khi các khái niệm và nội dung của nó gần được hoàn chỉnh.

Ở Việt Nam khái niệm này chỉ được biết đến trong một vài năm gần đây. nó còn khá mới mẻ và chưa thực sự trở thành một công cụ

quan trọng, hiệu quả trong quá trình hoạt động và kinh doanh của doanh nghiệp.

Ngày nay người ta coi *PR là bạn đồng hành của quảng cáo* trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu. PR, cũng như quảng cáo, là một trong những nội dung của hoạt động truyền thông marketing. Nhưng trong khi quảng cáo trực tiếp giới thiệu về một tổ chức, một sản phẩm cụ thể, thì PR có thể đi từ việc gây dựng nhận thức của cộng đồng về tổ chức hoặc sản phẩm đó, từ đó mà tạo nên hình ảnh, uy tín và hiệu quả cần thiết. PR vì vậy xét trên bình diện chung, có tác dụng lâu bền và hiệu quả hơn so với quảng cáo. 2/3 các vị giám đốc Marketing và giám đốc nhãn hiệu ở Mỹ tin rằng PR giữ vai trò quan trọng hơn quảng cáo trong việc xây dựng và quảng bá danh hiệu (" Nguồn marketing report 1999").

Ở Việt Nam, PR được biết đến sau quảng cáo một thời gian khá dài, do đó trong khi chưa hiểu hết về PR, có nhiều người đã luôn đánh đồng hai khái niệm đó thành một. Xét về chức năng, PR có những nghiệp vụ liên quan đến việc thu thập thông tin đầu vào và xử lý thông tin đầu ra. PR cũng làm một trong những nhiệm vụ đặc biệt là quảng bá cho hình ảnh của tổ chức (đôi khi người ta sử dụng cụm từ "đánh bóng thương hiệu" là chưa chính xác, vì PR không chỉ đánh bóng mà còn là một trong những bên tham gia chính trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu). Tuy nhiên, những việc mà PR làm cũng như mục tiêu, tính chất, cách thức... của những việc đó cũng không hề giống quảng cáo nên không thể nói PR là quảng cáo hay một phần của quảng cáo. Điểm được coi là khác biệt lớn nhất giữa PR và quảng cáo đó là: quảng cáo bắt buộc phải trả tiền về địa điểm hay thời gian của các phương tiện truyền tin còn PR thì không.

Giám đốc một công ty quảng cáo (trước kia cũng làm về PR) đã từng nói: làm quảng cáo dễ hơn vì khái niệm quảng cáo đối với các doanh nghiệp tại Việt Nam quen thuộc hơn rất nhiều. Tìm kiếm ngân

sách cho quảng cáo cũng thông thoáng hơn. Thực tế là có rất ít các doanh nghiệp Việt Nam làm PR hay có những bộ phận chuyên làm các hoạt động PR mà trong khi ngân sách dành cho quảng cáo thì ngày càng tăng.

Vì sao?

Theo tôi, điều này cũng là dễ hiểu vì ba lí do sau: *thứ nhất*, quảng cáo xuất hiện đã khá lâu rồi nên ai cũng có thể thấy và công nhận hiệu quả mà quảng cáo đem lại trong khi đó PR có quá ít thời gian để chứng tỏ điều đó; *thứ hai*, nội dung về PR chưa được phổ biến và hoàn chỉnh ở Việt Nam; *thứ ba*, do nguồn ngân sách của các doanh nghiệp Việt Nam còn rất hạn chế.

Thực ra công việc quan hệ với giới báo chí cũng là một hoạt động của PR, ngoài ra còn rất nhiều các hoạt động khác. Xét về nguồn gốc xuất xứ, người ta cho rằng PR bắt nguồn từ báo chí. Cho đến nay, các trường dạy báo chí phương Tây cũng chính là nơi đào tạo nguồn nhân lực chủ yếu cho ngành PR. Học viên học các môn cơ sở như nhau, sau đó người học PR sẽ được đào tạo chuyên sâu thêm những nghiệp vụ của ngành đó để làm việc chuyên môn. Ở Việt Nam hiện nay chưa có một trường nào đào tạo chính thức và riêng rẽ về PR. Các cuốn sách viết về PR cũng chưa được xuất bản. Có thể nói chúng ta đang vừa học vừa làm PR. Trong thời gian sắp tới sẽ rất khó khăn cho các doanh nghiệp đi tiên phong xây dựng nền tảng cho hoạt động PR ở Việt Nam.

1.2 VAI TRÒ CỦA PR

Bằng những công việc cụ thể của mình, vai trò chính của PR là giúp doanh nghiệp truyền tải các thông điệp đến khách hàng và những nhóm công chúng quan trọng của họ. Khi truyền đi các thông điệp này, PR giúp sản phẩm dễ đi vào nhận thức của khách hàng, hay cụ thể là giúp khách hàng dễ dàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với một thương hiệu. Ví dụ như tã lót Huggies đang tổ chức một chương trình PR rộng rãi được quảng cáo khá rầm rộ "Bé huggies năng động", hoặc Unilever vận động chương trình "Gửi tặng đồng phục đi học mà bạn không dùng nữa cho bột giặt OMO" gửi cho các nữ sinh ở các vùng xa. Chương trình này có tính từ thiện, phục vụ cho cộng đồng nên đã tranh thủ được thiện cảm của công chúng. Hơn nữa, thông điệp PR ít mang tính thương mại do sử dụng các phương tiện trung gian như các hoạt động tài trợ, từ thiện, hoặc các bài viết trên báo, vì chứa đựng lượng thông tin phong phú nên dễ gây cảm tình và dễ được công chúng chấp nhận. Ví dụ các trường đại học trong và ngoài nước tham gia triển lãm "Ngày hội đào tạo và việc làm" tại khách sạn New World, do sứ quán Pháp tài trợ kinh phí nhằm mục đích tiếp cận với các đối tượng, quảng bá các chương trình đào tạo của họ. Tại triển lãm này, chính hoạt động PR đã giúp cho trường đại học chuyển tải nhiều thông tin cụ thể đến các đối tượng có liên quan.

PR đặc biệt hữu hiệu trong các trường hợp:

- Tung ra sản phẩm mới
- Làm mới sản phẩm cũ
- Nâng cao uy tín
- Doanh nghiệp có ngân sách hạn chế
- Doanh nghiệp gặp khủng hoảng

Đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ, có thể kể ngay ra sau đây ba lợi ích chính của hoạt động PR:

+ PR là phương cách tốt nhất để chuẩn bị và tạo những dư luận tốt. Quảng cáo không làm được việc này. Marketing cũng vậy. PR làm rất tốt công việc

này. PR giúp doanh nghiệp tạo dư luận tốt thông qua sự ủng hộ của giới truyền thông và các chuyên gia phân tích thương mại. Giữa hoạt động PR và Quảng cáo, phương pháp nào hiệu quả hơn-lựa chọn một mẫu quảng cáo về sản phẩm mới hay một bài báo hay viết về sản phẩm đó? Quảng cáo tuy dễ gây ấn tượng nhưng không dễ dàng thuyết phục công chúng tin. Về mặt này thì không chỉ đúng với các doanh nghiệp vừa và nhỏ mà nó luôn đúng với bất kì doanh nghiệp nào.

+ Chi phí cho hoạt động PR thấp hơn các loại hình khuyến mãi khác. Khi so sánh chi phí cho chiến dịch tiếp thị trực tiếp hoặc đăng một mẫu quảng cáo với chi phí cho một thông cáo báo chí, đương nhiên mẫu thông cáo báo chí sẽ có chi phí thấp hơn khá nhiều trong khi lại thu hút được lượng công chúng rộng rãi hơn.

Vậy các doanh nghiệp vừa và nhỏ không còn phải quá lo về chuyện ngân sách dành cho PR trong khi vẫn có thể từng bước xây dựng chỗ đứng của công ty trên thị trường

+ PR giúp doanh nghiệp tuyển dụng nhân lực tài giỏi. Thông thường người lao động thích được làm việc cho những công ty nổi tiếng vì họ tin tưởng là công ty đó rất vững chắc và họ có thể có nhiều cơ hội thăng tiến.

Hơn nữa, làm PR sẽ giúp cho doanh nghiệp vượt qua những sóng gió và những cơn bão táp. Khi có khủng hoảng, doanh nghiệp đó sẽ tìm được sự ủng hộ, bên vực, hỗ trợ từ phía cộng đồng (đây là điều kì diệu mà không thể mua được bằng tiền) trong việc cứu vãn uy tín và giữ gìn nguyên vẹn hình ảnh của doanh nghiệp.

1.3 KHÍA CẠNH XÃ HỘI CỦA PR

Hoạt động PR chính là việc tạo ra một nhịp cầu thông tin, tạo ra sự hiểu biết và thông cảm trong một xã hội đầy phức tạp như hiện nay

Mỗi xã hội thì đều được cấu tạo nên từ rất nhiều cá nhân, mỗi cá nhân lại là những cá thể khác biệt, không cá nhân nào giống cá nhân nào về nhận thức, trình

độ ,lối sống,y niệm....Vậy nên việc thống nhất suy nghĩ của xã hội về một vấn đề nào đó là vô cùng khó khăn.

Chúng ta cùng quay trở lại với chiến dịch quyên góp áo trắng đi học của Unilever. Đây cũng chỉ là cách mà công ty lựa chọn để gắn hình ảnh bột giặt Omo với những chiếc áo trắng nhưng cái cách mà Omo quyên góp cho các học sinh nghèo đã tác động tới tình nhân ái, lòng trắc ẩn, sự yêu thương của con người đối với con người.Thông điệp mà Unilever sử dụng đã thuyết phục được mọi người, thúc giục mọi người hưởng ứng,chiếm trọn lòng tin yêu của cả xã hội.

Các chiến dịch tranh cử tổng thống thuộc loại rầm rộ nhất như ở Mỹ cũng chính là các chiến dịch PR tổng lực với sự vận dụng các kỹ năng, các loại hình hoạt động PR cho mục tiêu chính trị. Qua đó công chúng sẽ có được những nhận thức công bằng và chính xác hơn cả về những ứng cử viên, ngược lại các ứng cử viên cũng có thể truyền đạt những thông điệp của mình một cách nhanh chóng và rộng rãi nhất.Lợi ích xã hội trong trường hợp này rất được đề cao khi mà công chúng có thể 'chọn mặt gửi vàng ', chọn ra được người xứng đáng nhất, người sẽ đem lại lợi ích cho chính họ và cho cả xã hội. Kể cả sau khi được trúng cử, PR vẫn được xem trọng. Những cuộc họp báo chớp nhoáng ngay sau mỗi cuộc họp, hội đàm ở Vườn hồng của tổng thống Mỹ cũng chính là một ví dụ. Không chỉ các quĩ, hội, các chính trị gia mà ngay cả cảnh sát, nhà thờ, trường học...cũng cần PR cho những mục tiêu của mình và vì sự thông hiểu với cộng đồng nói chung.

Ví như WWF (World Wild Fund_Quĩ quốc tế về bảo vệ thiên nhiên)có tới 47 triệu hội viên trên toàn cầu và mỗi hội viên đó chỉ cần đóng góp 1 USD thì trong nháy mắt,WWF đã có một số tiền khổng lồ là 47 triệu USD. Nhưng các hội viên này đâu có góp tiền một cách dễ dàng. Họ phải được biết số tiền mình góp đã và sẽ được dùng làm gì ? Đem lại hiệu quả ra sao? Ở đâu và khi nào? Như vậy trong việc này nhất thiết phải có sự góp mặt của PR. PR sẽ tạo ra một

sự thông hiểu toàn diện sâu sắc và đúng đắn nhất giữa hội viên_tổ chức và cộng đồng nói chung nhằm làm cho các dự án ngày một phát triển.

Có thể nói rằng PR hoạt động nhờ xã hội và hoạt động vì xã hội.

1.4 PR SỬ DỤNG CÁC CÔNG CỤ

* Các mối Quan hệ báo chí, các hoạt động hỗ trợ, các hoạt động khuyến mại tài trợ , triển lãm hội chợ, các mối quan hệ với các cơ quan chức năng, xử lý thông tin khủng hoảng và các hoạt động hỗ trợ khác

*Các hoạt động hỗ trợ

Bao gồm việc tổ chức các lễ kỉ niệm hay các buổi giới thiệu sản phẩm dịch vụ hay ra mắt các công ty mới.

Công cụ nay đòi hỏi một chi phí cao hơn và sự chuẩn bị kĩ lưỡng hơn. Hiện nay đã xuất hiện một số công ty chuyên làm về PR ở Việt Nam. Các công ty, doanh nghiệp thiếu nhân lực, thiếu kinh nghiệm hay ý tưởng thì có thể thuê các công ty này, và hãy tin tưởng vào tính chuyên nghiệp của họ. Công ty ACV communications là một ví dụ. Ngoài ra, có thể kể đến Thiên Ngân, Max communications, Starlit...Cũng còn có rất nhiều công ty tuy không chuyên hẳn về PR nhưng vẫn có thể làm PR khi có khách hàng. Đối với các công ty này, PR chỉ là một dịch vụ hỗ trợ bên cạnh những dịch vụ khác mà họ cung cấp cho khách hàng. Hầu hết các công ty này kinh doanh trong nghề quảng cáo, in ấn hoặc tư vấn đầu tư. Trên thực tế, đã có rất nhiều công ty PR mở ra hoạt động được một thời gian ngắn rồi nhanh chóng chuyển sang làm công việc khác. Một thực tế cũng đáng lưu tâm là, tại Việt Nam, dù đã có nhiều nhà đầu tư nước ngoài lớn, nhưng điểm mặt các anh tài của ngành PR thế giới cũng chỉ có vài công ty như Ogilvy & Mather hay Batey Bum. Giải thích về việc này ,Bùi Quang Huy, một nhân viên PR lâu năm nay làm việc tại một công ty quảng cáo cho rằng:lí do là vì thị trường của ngành PR ở Việt Nam còn rất nhỏ bé và công việc PR không ngon ăn như nhiều người vẫn lầm tưởng. Thị trường nhỏ bé như vậy, nên mặc dù số lượng không lớn, nhưng các công ty PR phải đối mặt với sự cạnh tranh khá quyết liệt. Do đặc thù của công việc PR, nên cạnh tranh về giá chưa

phải là tất cả, bởi những công ty đã bỏ tiền ra để thuê PR, điều mà họ quan tâm trước hết là chất lượng dịch vụ và hiệu quả của công việc. Không ở ngành kinh doanh nào mà ý nghĩa của câu "*Thành công của khách hàng chính là thành công của chúng tôi*" lại đúng như vậy. Công ty PR có thể nhanh chóng gây dựng được uy tín sau một vài lần tổ chức thành công chương trình PR cho khách hàng nhưng cũng có thể mất uy tín với tốc độ tương đương. Tuy nhiên Việt Nam vẫn là một thị trường tiềm năng đối với ngành PR. Mặc dù đầu tư nước ngoài vào Việt Nam những năm gần đây không tăng, nhưng nhiều công ty PR vẫn tìm thay lượng khách hàng tương đối ổn định. Một phần vì lượng kinh doanh của doanh nghiệp lớn hơn, phần khác vì họ ngày càng nhận thức được giá trị của PR trong công việc kinh doanh.

Như vậy các công ty PR chỉ tập trung tìm kiếm khách hàng trong các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài (chủ yếu là các doanh nghiệp lớn) và một số ít doanh nghiệp tư nhân Việt Nam. Tuy nhiên các doanh nghiệp này thường chọn mặt gửi vàng, hoặc là sử dụng các công ty PR nước ngoài, hoặc là dùng các công ty PR đã thành danh trên thị trường. Do vậy để bắt đầu kinh doanh trong ngành PR, những sáng lập viên của các công ty thường là các cựu nhân viên PR của các công ty PR hoặc nhân viên PR từ các công ty nước ngoài. Với các mối quan hệ sẵn có, cộng với kinh nghiệm làm việc, họ sẽ dần dần tạo dựng được danh tiếng và thị phần cho mình.

Quay trở lại công ty Pepsi - IBC, với mục đích giới thiệu sản phẩm mới Aquafina, họ đã khẳng định mình bằng một 'bữa tiệc' văn hoá, nghệ thuật rất quy mô, hoành tráng và hoàn hảo cả về khâu tổ chức lẫn chất lượng chương trình. Có thể coi đây là một bước ngoặt về hoạt động PR tại Việt Nam. Ngoài các buổi lễ kỉ niệm, ra mắt sản phẩm mới, còn có các buổi lễ đón nhận huân chương, bằng khen, chứng nhận hay chứng chỉ về tiêu chuẩn chất lượng. Tất cả đều mang đến cho các doanh nghiệp những 'điểm tốt', tạo uy tín và hình ảnh cho các doanh nghiệp này trong tương lai.

* Quan hệ báo chí

Quan hệ báo chí bao gồm nhiều hoạt động khác nhau từ việc viết thông cáo báo chí, đặt bài viết đăng báo hay tạp chí cho tới việc tổ chức các cuộc phỏng vấn với phóng viên báo, đài phát thanh, truyền hình cũng như tổ chức các cuộc họp báo để đưa ra các thông báo đặc biệt.

Chi phí cho hoạt động này được coi là thấp so với các hoạt động khác của PR và cho quảng cáo. Trong khi tác dụng của nó lại rất đáng kể và có mức độ bao phủ rất lớn. Ngày nay báo, đài, truyền hình là những phương tiện truyền tin thông dụng, phổ biến và hiệu quả nhất ở Việt Nam và các nước đang phát triển khác.

Đa phần các doanh nghiệp khi bước đầu làm PR thì đều thực hiện quan hệ báo chí trước tiên vì rất dễ thành công với chi phí thấp. Nói chung với hoạt động này, các doanh nghiệp có thể tự mình thực hiện, ít khi phải thuê ngoài. Đó cũng là cái cách mà doanh nghiệp được tự thể hiện mình và thuyết phục lòng tin của đối tượng mục tiêu.

Công ty Pepsi-ICB đã làm rất tốt việc này khi cho ra mắt sản phẩm mới nước tinh khiết Aquafina. Đồng thời tiến hành với buổi trình diễn ra mắt hoành tráng, một bài trò chuyện phỏng vấn giữa phóng viên báo với ông Phạm Phú Ngọc Trai _giám đốc công ty cũng được đăng tải trên Thời báo kinh tế Sài Gòn. Những ưu điểm, khác biệt và một hình ảnh mới trên thị trường nước tinh khiết được nhắc đến và khuyến dụ công chúng hãy cảm nhận. Qua bài báo này, những thông tin về tăng trưởng, thị phần, những chỉ số về thành phần, tiêu chuẩn chất lượng...được công bố cụ thể và rõ ràng đã tạo nên cảm giác tin tưởng, mong đợi, kì vọng đối với công chúng nhận tin và ai cũng sẵn sàng đón nhận "âm thanh của sự tinh khiết".

Không chỉ đối với lĩnh vực kinh tế, người ta còn sử dụng công cụ này trong cả các lĩnh vực khác như ca nhạc, phim ảnh, các hoạt động xã hội, chính trị nữa. Và nó đều phát huy được tác dụng của mình.

*Khuyến mãi

Tổ chức và thực hiện các cuộc khuyến mãi và cạnh tranh- thường là trên báo chí hay trên bao bì các sản phẩm, hoặc trực tiếp qua thư từ. Tất cả nhằm giới thiệu tên của một tổ chức và các thông tin kèm theo nó.

Công cụ này thường được sử dụng trong trường hợp cần phải kích thích tiêu thụ sản phẩm nhiều hơn nữa, và nhắc nhở, khuấy động lại tâm trí của công chúng về sản phẩm cũng. Như công ty , doanh nghiệp .

*Tổ chức triển lãm, hội chợ

Đó là việc thiết kế và xây dựng các gian hàng trưng bày tại các cuộc triển lãm. Ngoài việc phải làm thật bắt mắt, các doanh nghiệp cũng cần phải thổi được cái hồn, triết lí kinh doanh cũng như thông điệp của mình tới khách hàng.

Trong một vài năm gần đây, người dân Việt Nam đã dần có được cái thói quen đi tới các cuộc triển lãm, họ không những xem mà còn dùng thử và mua một lượng hàng hoá khá lớn tại đây. Như vậy công cụ này đang có một điều kiện rất thuận lợi để thành công, các doanh nghiệp Việt Nam cần chớp ngay cơ hội sẵn có này.

*Tài trợ

Tức là phải làm các công việc đánh giá các chương trình tài trợ, chuẩn bị hợp đồng và các lễ kí, đảm bảo việc thực hiện hợp đồng đồng thời thông báo rộng rãi về hoạt động tài trợ.

Các hoạt động tài trợ thu hút được đông đảo công chúng thường là tài trợ cho các chương trình giải trí trên truyền hình, radio, các quỹ học bổng, quỹ cho người nghèo, các cuộc thi mang tính cộng đồng cao...

Trên truyền hình, OMO khá nhanh chân khi giành phần tài trợ cho chương trình "Chiếc nón kì diệu" một chương trình giải trí được coi là ăn khách nhất hiện nay thể hiện bằng số lượng người tham gia và số lượng người xem chương trình.

Công cụ này cũng đòi hỏi công ty, doanh nghiệp phải có nguồn tài chính khá dư dật vì công việc này không thể làm một vài lần rồi thôi mà phải liên tục, lâu dài thì mới phát huy được hiệu quả của nó.

*Các hoạt động hỗ trợ khác

Bao gồm việc thiết kế, viết và làm các tờ rơi các bản tin và các vật liệu quảng cáo đặc biệt.

Công việc này công ty nên thuê ngoài do sự cần thiết của tính chính xác, chuyên nghiệp và chi phí cho nó không lớn lắm.

Ở trên, tôi đã có nói tới một tổng công ty tự mình làm công việc PR (in sách giới thiệu) và kết quả là không thu được hiệu quả do lỗi kỹ thuật. Công ty tuy đã nhận thức được tầm quan trọng của công việc này nhưng do quá chủ quan vì nghĩ rằng quá dễ để làm nên mới phải chịu thiệt hại (cả về vật chất, thời gian, công sức cũng như uy tín của công ty) như vậy.

***Quan hệ với các cơ quan chức năng**

Làm việc với các bộ, ban, ngành, các tổ chức thương mại và môi trường, đảng phái chính trị để giới thiệu về một số tổ chức và quan điểm của tổ chức đó nhằm tác động đến phản ứng của các tổ chức và cơ quan này. Hoạt động này rất quan trọng đối với những thị trường bị điều tiết nhiều như ở Việt Nam.

***Xử lý thông tin khủng hoảng**

Chuẩn bị phương án dự phòng cho trường hợp xảy ra rủi ro và khủng hoảng. Chuẩn bị những sổ tay đề phòng rủi ro- những biện pháp đối phó khi có rủi ro và khủng hoảng, tổ chức các khoá học cho các nhà quản lý. Đặc biệt đưa ra những hỗ trợ cần thiết trong trường hợp khẩn cấp.

Chương 2: TỔNG QUAN VỀ BẢO HIỂM

2.1. THỊ TRƯỜNG BẢO HIỂM Ở VIỆT NAM

2.1.1 Khái niệm về công ty bảo hiểm.

Sự tồn tại tất yếu của các rủi ro trong cuộc sống là nguồn gốc của hoạt động bảo hiểm. Thoạt đầu các hoạt động bảo hiểm ra đời do nhu cầu ổn định sản xuất kinh doanh và đời sống với chức năng chủ yếu là phòng ngừa khắc phục các rủi ro và tai nạn bất ngờ. Nhưng với sự phát triển nhanh chóng của nền kinh tế thị trường các tổ chức bảo hiểm tồn tại không chỉ với tính chất là bảo hiểm rủi ro mà còn là nhà đầu tư chuyên nghiệp trên thị trường tài chính.

Công ty bảo hiểm là một tổ chức tài chính mà hoạt động chủ yếu là nhằm bảo vệ cho những người có hợp đồng bảo hiểm trong trường hợp xảy ra rủi ro về tử vong, thương tật, tuổi già, tài sản hoặc các rủi ro khác

Sự tồn tại và phát triển của các tổ chức bảo hiểm là tất yếu khi con người hàng ngày phải đối mặt với những lĩnh vực làm ảnh hưởng tới khả năng tài chính cá nhân. Đó có thể là một tai nạn, vụ cháy, mất mát tài sản, căn bệnh hiểm nghèo. Để chống đỡ những rủi ro người ta tham gia vào một hợp đồng bảo hiểm.

Dựa vào nguyên tắc phân tán rủi ro theo quy luật số lớn, các tổ chức bảo hiểm có khả năng bù đắp rủi ro tài chính cho các khách hàng. Các hoạt động bảo hiểm có thể do các công ty bảo hiểm nhân thọ cung cấp hoặc do các công ty bảo hiểm tai nạn và tài sản cung cấp.

Sản phẩm bảo hiểm là sự cam kết của người bảo hiểm - người bán dịch vụ đối với người mua - người tham gia, về việc bồi thường hay trả tiền bảo hiểm cho những tổn thất thuộc phạm vi bảo hiểm. Như vậy, lời cam kết là sản phẩm vô hình mà cả người bán lẫn người mua không thể cảm nhận được hình dáng, kích thước, màu sắc... Tuy nhiên người mua tin vào lời hứa, sự cam kết của người bán vì nhờ vào sự hoạt động marketing của người bán.

Người tham gia bảo hiểm không mong đợi sự cố bảo hiểm xảy ra đối với mình để được bồi thường hay trả tiền bảo hiểm trừ bảo hiểm nhân thọ, bảo hiểm

hưu trí. Hơn nữa, "Giá trị sử dụng" của sản phẩm bảo hiểm không phát huy tác dụng ngay sau khi người mua bảo hiểm trả tiền, trả phí mà phải qua thời gian dài, có khi khá dài (bảo hiểm nhân thọ). Vì vậy, người mua bảo hiểm không "mong đợi" sản phẩm bảo hiểm phát huy tác dụng đối với mình.

Người mua sản phẩm bảo hiểm thu được phí bảo hiểm từ người mua nhưng "anh ta" có thể bồi thường và cũng có thể không; có thể bồi thường ngay sau khi bán cũng có thể sau thời gian dài, nhất là trong bảo hiểm nhân thọ. Vì vậy, có thể nói rất khó xác định hiệu quả kinh doanh trong thời kỳ nhất định (thường là 1 năm).

Sản phẩm bảo hiểm là sản phẩm không được bảo hộ bản quyền

Đặc điểm này dẫn đến hiện tượng sao chép các dạng sản phẩm của các nước, thậm chí của đối thủ cạnh tranh một cách máy móc (trừ tên của mình).

Chính những đặc điểm này khẳng định lại một điều: sản phẩm bảo hiểm là một sản phẩm rất khó bán. Một bài toán khó đặt ra cho các công ty bảo hiểm là làm cách nào để có thể đẩy mạnh được việc tiêu thụ sản phẩm 'khó bán' này trên thị trường.

2.2 THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG CỦA CÁC CÔNG TY BẢO HIỂM Ở VIỆT NAM HIỆN NAY.

"Tăng trưởng nhanh, cạnh tranh quyết liệt" đó là thực tiễn ngắn gọn chính xác nhưng đầy đủ để nói về thị trường bảo hiểm ở Việt Nam hiện nay.

Năm	Doanh thu phí (tỷ VNĐ)	% so với năm trước
1994	741	100%
1995	1026	138%
1996	1253	122%
1997	1450	123%
1998	1715	118%

Nghị định 100/NĐ - CP/ ngày 18/12/1993 về kinh doanh bảo hiểm đã chấm dứt thời kỳ độc quyền về kinh doanh bảo hiểm ở Việt Nam. Một thời kỳ

bảo hiểm với sự tham gia của nhiều thành phần kinh tế và đa dạng hoá về loại hình công ty bảo hiểm đã được hình thành. Tính đến nay, trên thị trường bảo hiểm ở Việt nam đã có 20 doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm thuộc mọi thành phần kinh tế (trong đó có 4 DNNN, 3 Công ty cổ phần, 5 công ty liên doanh, 4 công ty 100% vốn nước ngoài, 2 công ty môi giới bảo hiểm, 1 công ty tái bảo hiểm Quốc gia). Và trên 40 văn phòng đại diện của các công ty đại diện quốc tế đặt tại Việt nam cùng cung cấp 90 sản phẩm bảo hiểm khác nhau.

Trong 2 -3 năm trở lại đây trên thị trường bảo hiểm Việt nam phát triển với tốc độ nhanh chóng. Nếu như năm 1994 doanh thu phí bảo hiểm toàn thị trường chỉ đạt 741 tỷ VNĐ thì đến năm 2002 con số này đã lên tới 4600 tỷ VNĐ xấp xỉ bằng 1,93% GDP trong đó doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ là 2500 tỷ VNĐ chiếm 58,6% tổng doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ là 3180 tỷ VNĐ. Tổng doanh thu phí bảo hiểm ở Việt Nam so với GDP bằng 0,6%, các nước khác là 2,4% GDP.

Thị trường bảo hiểm Việt Nam trong những tháng đầu năm 2001 đã có bước tăng trưởng vượt bậc so với cùng kì này năm trước. Tổng doanh thu phí bảo hiểm (nhân thọ và phi nhân thọ) toàn thị trường trong 6 tháng đầu năm đạt 2.264 tỷ VND tăng 67,5% so với 6 tháng đầu năm 2000, trong đó doanh thu phí bảo hiểm phi nhân thọ đạt 1.014 tỷ VND tăng trên 19% cùng kỳ năm 2000. Đáng chú ý là lần đầu tiên trên thị trường bảo hiểm Việt Nam, doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ đã vượt qua doanh thu phi bảo hiểm phi nhân thọ về giá trị tuyệt đối và chắc chắn trong thời gian tới sẽ còn tiếp tục tăng trưởng mạnh. Điều này đã được dự đoán trước, khi mà bước sang năm 2000, trên thị trường bảo hiểm Việt Nam, ngoài Bảo Việt được phép triển khai hoạt động bảo hiểm nhân thọ theo quyết định số 281/TC/TCNH ngày 20/3/1996 của Bộ Tài Chính, đã có thêm một số doanh nghiệp được cấp phép hoạt động. Đó là: Chinfon Manulife từ tháng 6/1999 ; Prudential; Bảo Minh - CMG từ tháng 10/1999 và AIA từ tháng 2/2000. Như vậy, trong năm 2000, thị trường bảo hiểm nói chung và bảo hiểm nhân thọ nói riêng ở Việt Nam đã 'nóng' lên.

- Tính đến 31/12/2000, lực lượng cán bộ làm việc trong các công ty bảo hiểm nhân thọ, đại lý tư vấn và khai thác bảo hiểm là gần 15.000 người, tăng lên gấp trên 3 lần so với trước năm 1999. Như vậy thị trường bảo hiểm nhân thọ đã thu hút một số lượng lớn lực lượng lao động xã hội, giải quyết lao động xã hội và gánh nặng về việc làm cho xã hội.

2.2.1. Bảo hiểm nhân thọ

- Doanh thu phí bảo hiểm Việt nam trong 10 năm qua.

Ra đời năm 1997 nhưng hai năm trở lại đây thị trường bảo hiểm nhân thọ đặc biệt sôi động với sự đua tranh của 5 công ty bảo hiểm dẫn đầu là Bảo Việt, kế đến là Prudential, Manulife, AIA, & cuối cùng là Bảo Minh CMG. Trong 9 tháng năm 2002 tổng doanh thu phí bảo hiểm toàn thị trường đạt 3261 tỷ đồng tăng 89,93% so với cùng kỳ năm 2001. Cũng trong 9 tháng năm 2002, số bản hợp đồng khai thác mới của toàn thị trường đạt 913309 hợp đồng tăng 23,93% so với cùng kỳ năm 2001; số bản hợp đồng đang có hiệu lực tính đến 30/9/2002 đạt 2853484 hợp đồng tăng 59,56% so với cùng kỳ năm trước.

Xếp về thị phần Bảo Việt vẫn dẫn đầu thị trường với 48,28%, tiếp đến là Prudential là 34,12%, Manulife 11,47%, AIA 4,49%, cuối cùng là Bảo Minh 1,64%. Về tốc độ tăng trưởng doanh thu phí bảo hiểm thì AIA đạt tốc độ cao nhất 121,95% thứ 2 là Bảo Minh 106,31%, Prudential là 103,28% Manulife 91,54% cuối cùng là Bảo Việt 78,42%

Số đại lý bảo hiểm nhân thọ của toàn thị trường tăng 77,81%. Tính đến hết ngày 30/9/2002 tổng số đại lý nhân thọ là 63084 người. Trong đó cùng kỳ năm 2001 mới chỉ có 35479 người. Ngoài kênh phân phối chính là các đại lý, các công ty bảo hiểm còn bán bảo hiểm qua mạng nâng cao chất lượng phục vụ khách hàng, tung ra nhiều sản phẩm mới với thủ tục đơn giản tạo được niềm tin với khách hàng.

-Khách hàng đã nhận thức đầy đủ hơn về lợi ích của các sản phẩm bảo hiểm nhân thọ. Bằng chứng là đã có khoảng 800.000 hợp đồng bảo hiểm được ký kết và đang có hiệu lực. Tương ứng với số lượng hợp đồng bảo hiểm đang có hiệu lực, doanh thu phí bảo hiểm nhân thọ tích lũy đến ngày 31/12/2000 đã vượt

qua con số 2000 tỷ đồng. Với doanh thu phí bảo hiểm như vậy, có thể bước đầu khẳng định, bảo hiểm nhân thọ là một trong những công cụ tài chính vô cùng quan trọng và có hiệu quả nhằm "hút" vốn trong dân cư, để "bơm" trở lại các dự án đầu tư phát triển kinh tế - xã hội trong nước. Đây chính là lý do tại các nước có nền kinh tế phát triển, chính sách phát triển hoạt động bảo hiểm của các công ty bảo hiểm trong nước luôn gắn liền với chiến lược phát triển kinh tế đất nước và được chính phủ rất quan tâm.

-Bên cạnh đó, các công ty bảo hiểm nhân thọ đã tiến hành các hoạt động xã hội như: hỗ trợ cho các vùng bị thiên tai lũ lụt và nhằm khuyến khích phát triển tài năng ngày một nhiều hơn...

Đồng thời với sự sôi động của thị trường bảo hiểm nhân thọ, nhận thức về bảo hiểm trong dân cư đã nâng lên rõ rệt. Thay vì thói quen lảng tránh sự thật "Cuộc sống luôn phải đối mặt với những rủi ro", người dân Việt Nam đã dần dần thừa nhận rủi ro trong cuộc sống là điều không ai muốn nhưng vẫn có thể xảy ra. Chính vì vậy, đã có gần 1 triệu hợp đồng bảo hiểm nhân thọ được ký kết nhằm đảm bảo ổn định cuộc sống cho cá nhân và gia đình họ. Sự sôi động của thị trường bảo hiểm nhân thọ cũng đã thúc đẩy tiết kiệm trong dân cư. Bởi lẽ sẽ không có ai đi gửi tiết kiệm 50.000 hay 100.000 đồng, nhưng người dân đã tiết kiệm được số tiền này từ các hợp đồng bảo hiểm nhân thọ.

Nhìn chung các hoạt động của các công ty bảo hiểm nhân thọ ở Việt Nam đã đạt được một số thành công song điều đó còn quá nhỏ so với nước 80 triệu dân và so với các nước trong khu vực và thế giới. Yếu tố hàng đầu góp phần thúc đẩy sự phát triển của thị trường bảo hiểm nhân thọ Việt Nam thời gian qua làm mức thu nhập của dân cư đã tăng lên rõ rệt, thêm vào đó là sự nhìn nhận về công ty bảo hiểm của dân chúng đã tích cực hơn nhiều. Với tính tích cực như vậy hy vọng trong tương lai các công ty bảo hiểm nhân thọ còn phát triển hơn nữa.

* Bảo hiểm phi nhân thọ

Trong 9 tháng năm 2002 nhờ những chuyển biến tích cực trong nền kinh tế tổng mức doanh thu phí toàn thị trường đạt 2217591,06 triệu đồng tăng 44,39%

so với cùng kỳ năm 2001 (1535799,06 triệu đồng) xét về tốc độ tăng trưởng PVinsurance đạt tốc độ tăng trưởng cao nhất là 191,91% Allianz đứng thứ 2 92,39% Bảo Minh 59,14%, Bảo Việt PJICO, PTI, Việt úc duy trì mức khá, còn UIC đạt mức tăng trưởng hơi thấp 3,88%. Doanh thu phí Bảo Việt vẫn đứng đầu trong 9tháng đạt 859620 triệu đồng. Doanh thu phí của PVinsurance tiếp tục tăng do phí bảo hiểm dầu khí của thị trường thế giới tiếp tục biến động từ quý 2 năm 2002. Về thị phần, Bảo Việt vẫn đứng đầu thị trường với 38,16% Tiếp đến là Bảo Minh. Việc Bảo Minh giảm tỷ lệ thị phần không có gì ngạc nhiên bởi chịu sự ảnh hưởng của việc tăng mạnh thị phần của PVinsurance, mặc dù doanh thu phí của Bảo Minh vẫn tương đương so với quý 2 năm 2002.

Tình hình tổn thất xảy ra trong 2002 không có gì biến động lớn so với 2001. ước tổng số tiền bồi thường cả năm 2002 khoảng 1200 tỷ VNĐ = 37% tổng doanh thu phí bảo hiểm. Tuy nhiên trước đây chưa từng được quan tâm nhưng tổn thất xảy ra lại rất lớn như vụ cháy tòa nhà ITC (Thành phố HCM) ngày 29/10, tình hình tai nạn giao thông đã đến hồi báo động. Đó chính là những lĩnh vực đòi hỏi các công ty bảo hiểm phi nhân thọ cần triển khai mạnh hơn và có những biện pháp phòng ngừa hữu hiệu hơn.

TT	Doanh nghiệp	Bảo hiểm sức khoẻ và TNCN	Bảo hiểm xe cơ giới	Bảo hiểm cháy nổ	Bảo hiểm gián đoạn kinh doanh	Bảo hiểm hàng hoá vận chuyển	Bảo hiểm thân tàu và TNDS chủ tàu	Bảo hiểm tài sản và thiệt hại
1	Allianz/ AGF	0,28%	0,11	0,63	12,62	0,58	0,00	12,54
2	Bảo Long	0,84	1,69	2,36	0	3,82	0,8	0,17
3	Bảo Minh	13,16	30,73	25,91	36,57	21,92	22,26	38,27
4	Bảo việt	74,28	52,44	49,56	23,62	41,37	41,28	14,54
5	PJICO	4,4	9,14	7,59	0,24	12,73	9,93	2,13
6	PTI	1,89	3,12	2,24	0	2,96	0	7,41
7	PVinsurance	2,74	1,18	1,07	0	8,41	25,01	22,07
8	UIC	1,04	0,76	8,75	12,71	4,19	0,51	0,73
9	VIA	1,32	0,75	1,26	10,09	2,79	0,22	1,36

10	Việt úc	0,07	0,07	0,64	4,16	1,21	0	0,78
----	---------	------	------	------	------	------	---	------

Trong số các nghiệp vụ bảo hiểm phi nhân thọ, nghiệp vụ bảo hiểm dầu khí có tốc độ tăng trưởng cao nhất, tới 40% so với 6 tháng đầu năm 2000. Sở dĩ nghiệp vụ này tăng trưởng mạnh vì những hoạt động sôi nổi trở lại trong lĩnh vực thăm dò và khai thác dầu khí trên thềm lục địa Việt Nam. Nghiệp vụ hàng không cũng tăng trung bình 25%, chủ yếu là do xu hướng tăng phí đồng loạt trên thị trường thế giới để bù đắp cho những tổn thất trong một vài năm gần đây. Hãng hàng không Việt Nam cũng có tỷ lệ tổn thất tới 200% ,do đó việc tăng phí trong năm 2001 là tất yếu..

Trong khai thác bảo hiểm, các doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ đã có nhiều cố gắng tăng cường tiếp cận các khách hàng mới, đặc biệt như trong lĩnh vực bảo hiểm hàng hoá XNK, kim ngạch bảo hiểm hàng hoá trong 6 tháng đầu năm đạt 3,55 tỷ USD, tăng gấp 2,4 lần so với cùng kỳ năm 1999 và tăng 26% so với cùng kỳ năm 2000. Đây là một nỗ lực đáng kể của các doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm hàng hoá nhằm nâng cao tỷ lệ kim ngạch XNK tham gia bảo hiểm trong nước. Tuy nhiên, do tình hình cạnh tranh quyết liệt của các doanh nghiệp bảo hiểm Việt Nam mà thủ thuật chủ yếu là đúng biện pháp giảm tỉ lệ phí, vì vậy kim ngạch hàng hoá XNK được bảo hiểm tăng 26% nhưng doanh thu phí bảo hiểm hàng hoá XNK chỉ tăng 1% so với cùng kỳ năm trước.

Đối với nghiệp vụ bảo hiểm cháy, nếu như trong các năm trước đây các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ chỉ chú trọng khai thác ở lĩnh vực các doanh nghiệp có vốn đầu tư nước ngoài thì đến đầu năm nay, họ tích cực hơn nhiều trong việc khai thác mở rộng khách hàng là các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong nước. Tuy nhiên, do tỷ lệ phí ở thị trường trong nước giảm mạnh so với năm trước (có những dịch vụ phí giảm 40%) nên doanh thu phí từ nghiệp vụ này chỉ tăng 4%.

Nếu như hầu hết doanh thu của các nghiệp vụ bảo hiểm phi nhân thọ đều tăng nhiều hoặc ít thì riêng nghiệp vụ bảo hiểm kỹ thuật lại có doanh thu phí giảm 14% so cùng kỳ năm trước. Tuy nhiên các nhà bảo hiểm kỹ thuật Việt

Nam đang tích cực chuẩn bị mọi điều kiện bảo hiểm nhằm bảo hiểm cho những dự án lớn chuẩn bị cho được triển khai như khu liên hợp thể thao, một số gói thầu của nhà máy lọc dầu Dung Quất, nhà máy phân đạm... do vậy dự đoán nghiệp vụ này sẽ có tốc độ tăng trưởng tốt hơn trong 6 tháng cuối năm .

Trong 6 tháng đầu năm 2001 đã xảy ra một số tổn thất lớn, như thiệt hại hệ thống neo của Phao CALM tại mỏ Đại Hùng ngày 15-2-2001 với số tiền dự phòng bồi thường lên đến 3,2 triệu USD; thiệt hại đối với máy phát điện AMAN trên giàn CTP-2 cháy ngày 11-5-2001 ước bồi thường 900.000USD; tổn thất toàn bộ của máy bay trực thăng MI17VN-8415, trong đó số tiền bồi thường thân máy bay là 1.140.000USD và bồi thường trách nhiệm ước tính hơn 500.000USD; tổn thất hàng hoá trên tàu "GOSELLA" từ Indônêsi về cảng Quy Nhơn trị giá hơn 800.000USD; tổn thất toàn bộ của tàu Lục Nam tại Ấn Độ với giá trị thân hơn 1 triệu USD; tổn thất P&I do tàu "VINH" đâm va tàu cá tại Hàn Quốc ngày 29-4-2001 với số tiền bảo lãnh để giải phóng tàu lên tới 927.000USD; vụ cháy nhà máy Vissing Pack với tổng bồi thường lên tới 1,5 triệu USD.

Trong 6 tháng đầu năm tuy không có thêm công ty bảo hiểm nhân thọ mới ra đời, song sự hoạt động mạnh mẽ của 5 công ty hiện nay đã khiến thị trường này thực sự sôi động. Doanh thu phí nhân thọ toàn thị trường Việt Nam đạt 1.250 tỷ VND, tăng gấp 2,4 lần so với cùng kỳ năm trước.

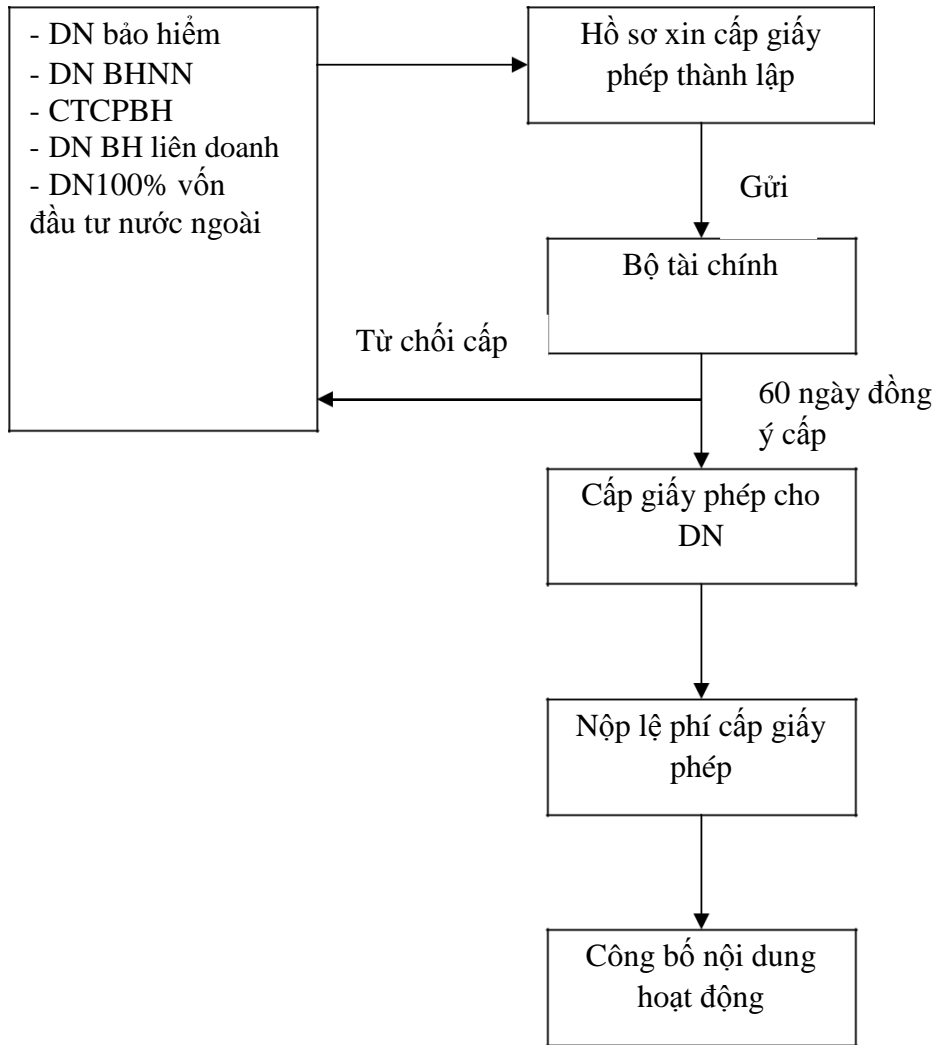
Để hỗ trợ công tác khai thác, hoạt động quảng cáo tiếp thị bảo hiểm nhân thọ vẫn diễn ra rầm rộ thông qua các phương tiện thông tin đại chúng như truyền hình, báo chí, thông qua các hình thức khuyến mại và các hoạt động từ thiện, tài trợ. Các doanh nghiệp bảo hiểm nhân thọ Việt Nam đang tích cực, tăng cường mở rộng đại lý nhân thọ, tổng số đại lý nhân thọ của thị trường bảo hiểm Việt Nam đạt con số gần 30.000 người. Tuy nhiên việc mở rộng cũng như chất lượng của đại lý nhân thọ trong thời gian qua vừa nảy sinh nhiều vấn đề cần nhanh chóng giải quyết ngay cả tại các công ty bảo hiểm nhân thọ lẫn các cơ quan quản lý Nhà Nước về bảo hiểm. Tổng số tiền bồi thường của bảo hiểm nhân thọ trong quý I-2001 là hơn 19 tỷ VND. Khi các hợp đồng nhân thọ phát huy tác

dụng bồi thường thì cũng đồng thời làm nảy sinh một số tranh chấp do sự thiếu hiểu biết của người tham gia bảo hiểm cũng như thiếu kinh nghiệm của đại lý. Đây là điều khó tránh khỏi trong một thị trường còn hết sức non trẻ, song cũng đặt ra vấn đề trách nhiệm của đại lý bảo hiểm nhân thọ trong việc hướng dẫn khách hàng khai báo các thông tin khi tham gia bảo hiểm.

Trong 6 tháng vừa qua, Bộ Tài Chính đã cấp giấy phép kinh doanh bảo hiểm cho một công ty 100% vốn nước ngoài là Groupama-Gan. Công ty Groupama-Gan dự kiến sẽ phát triển các sản phẩm bảo hiểm nông nghiệp phục vụ cho nông dân. Đây là công ty 100% vốn nước ngoài thứ 2 trong lĩnh vực phi nhân thọ được cấp giấy phép hoạt động tại Việt Nam, nâng tổng số doanh nghiệp kinh doanh bảo hiểm gốc trên thị trường lên 16 doanh nghiệp, trong đó 11 doanh nghiệp phi nhân thọ và 5 doanh nghiệp nhân thọ.

Nghị định hướng dẫn luật kinh doanh bảo hiểm và nghị định hướng dẫn chế độ tài chính đối với các doanh nghiệp bảo hiểm tạo cơ sở pháp lý hoàn chỉnh cho hoạt động kinh doanh bảo hiểm.

Quy trình thành lập theo luật KDBH.



2.3 ĐÔI NÉT VỀ CÔNG TY BẢO HIỂM NHÂN THỌ PRUDENTIAL VIỆT NAM

2.3.1 Đôi nét về công ty

Prudential là tập đoàn bảo hiểm nhân thọ lớn nhất Vương Quốc Anh và cũng là một trong những tập đoàn bảo hiểm nhân thọ lớn nhất trên thế giới, quản lý trên 250 tỷ đô la Mỹ, với bề dày hoạt động bảo hiểm trên 150 năm. Sự ổn định và vững mạnh về tài chính của tập đoàn Prudential được công ty chuyên đánh giá "Standard and Poor's" xếp hạng AAA- thứ hạng cao nhất. Đó là nền tảng vững chắc khiến hơn 11 triệu khách hàng trên toàn thế giới đã "chọn mặt gửi vàng", đặt niềm tin vào Prudential.

Từ năm 1923 Prudential dần đầu cung cấp sản phẩm dịch vụ khách hàng

Với hơn 80 năm kinh nghiệm tại châu Á Prudential hiện đang hoạt động tại 12 thị trường: Singapore, Malaysia, HongKong, Indonesia, Thailand, Philippines, Ấn Độ, Trung Quốc, Đài Loan, Việt Nam, Nhật Bản và Hàn Quốc.

Có mặt tại Việt Nam từ năm 1994 với hai văn phòng đại diện tại Hà Nội (khai trương năm 1995) và thành phố Hồ Chí Minh (1997), Prudential đã được Chính Phủ Việt Nam cấp giấy phép đầu tư vào tháng 10 năm 1999. Với phương châm "Luôn luôn lắng nghe. Luôn luôn thấu hiểu", Prudential đang nhanh chóng phát triển và trở thành công ty bảo hiểm nhân thọ có uy tín và lớn mạnh nhất Việt Nam với nhiều văn phòng tại các thành phố lớn. Ngoài hai trụ sở chính tại Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh, Prudential còn có các trung tâm phục vụ khách hàng tại Hải Phòng, Cần Thơ, Đà Nẵng, Vũng Tàu, Vinh và Đồng Nai.

Sau gần hai năm hoạt động, đến cuối tháng 9 năm 2001, Prudential đã bảo hiểm cho 285.291 khách hàng, và đã nhanh chóng giải quyết quyền lợi bảo hiểm cho 92 trường hợp xảy ra sự kiện bảo hiểm với số tiền gần 7,8 tỷ đồng và miễn nộp phí cho 43 hợp đồng với tổng số tiền bảo hiểm trên 1,6 tỷ đồng. Trong việc giải quyết đền bù bảo hiểm cũng như trong mọi hoạt động kinh doanh khác của mình, Prudential luôn luôn tuân thủ nguyên tắc: "Chính trực, Công bằng và Dịch vụ hoàn hảo"

Hiện nay, với một đội ngũ nhân viên trên 1014 người, Prudential đã phát triển, đào tạo một mạng lưới với hơn 32472 đại lý chuyên nghiệp, trong đó đa số đại lý có trình độ đại học và gần 2% có trình độ cao học. Với mục tiêu phát triển mạnh hơn, lớn hơn cùng xã hội, Prudential khẳng định con người là vốn quý nhất. Do đó ưu tiên hàng đầu của Prudential là đầu tư vào con người, tạo điều kiện cho mỗi nhân viên và đại lý phát huy khả năng chuyên môn để phục vụ khách hàng ngày một tốt hơn.

Với cam kết hoạt động lâu dài tại Việt Nam, tin tưởng vào tiềm năng phát triển của kinh tế Việt Nam nói chung và thị trường bảo hiểm nhân thọ nói riêng, và để phát huy hơn nữa những thành công trong thời gian qua, vào cuối tháng 10 năm 2002, Bộ Tài Chính Việt Nam vừa cho phép công ty Bảo hiểm Nhân thọ Prudential Việt Nam tăng vốn đầu tư lên 61 triệu đô la Mỹ.

Như vậy, với số vốn ban đầu là 15 triệu đô la Mỹ, Prudential đã lần lượt tăng lên 40 triệu đô la Mỹ (tháng 6 năm 2001) và lần này là 61 triệu đô la Mỹ. Với số vốn gần 1.000 tỷ đồng này, công ty Bảo hiểm Nhân thọ Prudential trở thành nhà đầu tư lớn nhất trong số các nhà đầu tư nước ngoài tại Việt Nam trong lĩnh vực bảo hiểm, ngân hàng và tài chính.

Với số vốn tăng thêm này, Prudential sẽ tiếp tục đẩy mạnh đầu tư vào cơ sở hạ tầng, mở rộng mạng lưới phục vụ khách hàng, đa dạng hoá sản phẩm... nhằm phục vụ khách hàng ngày một hoàn hảo hơn. Đồng thời, Prudential cũng sẽ đẩy mạnh các chương trình đầu tư tài chính một cách có hiệu quả, nhằm mang lại lợi ích cao nhất cho khách hàng và góp phần xây dựng kinh tế Việt Nam.

Việc tăng vốn lần này, một lần nữa khẳng định lời cam kết của Prudential đối với khách hàng Việt Nam đối với cam kết hoạt động lâu dài và hiệu quả của Prudential.

Kết quả kinh doanh sau 3 năm hoạt động của công ty

(từ 11/1999 đến 11/2000)

	1999	2000	2001	2002
Tổng số nhân viên (người)	80	352	675	1014
Tổng số đại lý	281	5687	17201	32472
Tổng số trung tâm phục vụ khách hàng	2	5	12	19
Tổng số trường hợp giải quyết quyền lợi bảo hiểm	0	21	162	308
Tổng số khách hàng (người)	0	124249	453242	911743
Tổng số tiền đền bù bảo hiểm (tỷ đồng)	0	2,8	11	16,2
Doanh thu phí bảo hiểm (tỷ đồng)	0	257	830	1295
Tổng vốn đầu tư (tỷ đồng)	15	40	40	61

2.3.2 Quá trình hoạt động PR của công ty bảo hiểm Prudential.*** Tài trợ**

Các hoạt động tài trợ mà công ty đã thực hiện bao gồm 4 hoạt động chủ yếu sau:

Hoạt động từ thiện xã hội

Hoạt động từ thiện PR trao học cụ cho học sinh nhận học bổng Nguyễn Hữu Cảnh tại Thành phố HCM.

Ngày 9/8/2003 Prudential trao học bổng cho 350 học sinh là con em của công nhân viên chức đang công tác trong khối. Ngày 25/7/2003 trao 60 suất học bổng cho con em đoàn viên công đoàn quận 1 Vượt khó học giỏi.

Trao quà cho học sinh dân tộc ít người.

Sáng 04/08 văn phòng đại diện tặng quà cho 100 học sinh trường tiểu học Phúc Thọ Lâm Đồng.

-Để góp phần chia sẻ nỗi khó khăn của đồng bào vùng lũ lụt tại Nghệ An & Hà Tĩnh, trong 2 ngày 26&27 /9/2002, đại diện công ty

đã đến thăm ,trao tặng hỗ trợ 10 tấn gạo và 74 thùng mỳ tôm cho bà con gặp nạn.

-Ngày 3/4/2001 ,Prudential đã trao tặng quà cho trẻ em khuyết tật huyện Hóc Môn ,thông qua Hội bảo trợ người tàn tật , trẻ mồ côi Thành phố HCM.

-Prudential đã giúp đỡ 230 bệnh nhân nghèo bị mù được mổ mắt miễn phí

-Ngày 27/4/2001 ,Prudential đã trao tặng nhà tình nghĩa & tình thương tại huyện Củ Chi.

-Ngày 4/1/2001,Prudential đã trao tặng 125 xe lăn cho người nghèo tàn tật.

Hoạt động thể dục thể thao

-Từ ngày 24/11/2002 đến 2/12/2002 tại thành phố Đà Nẵng,Prudential đã tài trợ cho "Giải bóng đá Đà Nẵng mở rộng tranh cúp Prudential năm 2002 " do Sở Thể dục Thể thao Đà Nẵng tổ chức.

-Prudential đã tài trợ cuộc thi chạy marathon "Charity" gây quỹ ủng hộ giúp đỡ người tàn tật.

Hoạt động giáo dục ,đào tạo

-Ngày 28/10/2002, Prudential đã phối hợp cùng báo Sài Gòn Giải Phóng tổ chức lễ trao tặng học bổng cho 300 em học sinh nghèo hiếu học ở 13 trường và các trung tâm giảng dạy Hoa Văn trên địa bàn thành phố HCM.

-Ngày 8/11/2002, tại xã Kỳ Xuân ,Kỳ Anh Tỉnh Hà Tĩnh đã diễn ra lễ khánh thành trường mẫu giáo mầm non do Prudential tài trợ kinh phí xây dựng.Với chính sách luôn chú trọng đến công tác đào tạo giáo dục ,Prudential sẽ tiếp tục ủng hộ các hoạt động xây trường mở lớp để các em học sinh có nơi học tập ,vui chơi.

-Phối hợp với báo Sài Gòn Giải Phóng cùng Sở GD&DDT thành phố HCM , Prudential đã tài trợ tổ chức cuộc thi "Prudential _Văn hay chữ tốt " .

-Một hoạt động thường niên của Prudential vào mỗi dịp 20/11 là tài trợ giải thưởng " Võ Trường Toản "_trao tặng cho 24 thầy cô xuất sắc nhất của thành phố HCM.

-Để hỗ trợ kinh phí học tập cho các em sinh viên xuất sắc & sinh viên nghèo học giỏi của các trường CĐ - DDH tại các tỉnh thành có mức thu nhập thấp,công ty đã tài trợ 1 chương trình học bổng tổng cộng 134 suất trong 4 năm liên tục từ niên học 2002-2003 đến niên học 2005-2006.

-Ngày 10/9/2001,Prudential kết hợp với Đài tiếng nói Việt Nam ,tặng 2000 bộ sách nói (băng cassette) tới Hội người mù Việt Nam ,học sinh trường khiếm thị Nguyễn Đình Chiểu.

-Trao tặng ngân phiếu tài trợ xây dựng sân chơi cho lớp mẫu giáo tại phường Hoà Hải ,Quận Ngũ Hành Sơn ,Đà Nẵng.

Hoạt động vui chơi giải trí

-Nối tiếp truyền thống hàng năm Prudential đã tổ chức chương trình "Pru_Giáng sinh" phục vụ các em thiếu nhi bắt đầu từ ngày 21/12 tại Hà Nội và được nối tiếp tại các tỉnh thành có đặt văn phòng của công ty vào các ngày 22&23/12.

-Ngày 30/7/2001,ông Mark Tucker đã thay mặt cho Prudential trao tặng học bổng "Chevening 2001".

-Nhân ngày lễ quốc tế thiếu nhi 1/6/2000 Prudential đã tài trợ cho cuộc thi vẽ tranh mang chủ đề "Ước mơ thần tiên " .

-Tài trợ liên hoan văn nghệ và âm thực "Mặt trời tuổi thơ "tổ chức tại Đầm Sen trong 3 ngày 1,2,3/6/2000.Tại đây ,các em thiếu nhi đã được phục vụ vui chơi âm thực miễn phí và xem chương trình văn nghệ đặc sắc.

* Quan hệ báo chí

_ Prudential có quan mối quan hệ rất tốt với báo Sài Gòn Giải Phóng trong việc phối hợp tổ chức và tài trợ các hoạt động như: trao tặng học bổng cho học sinh nghèo ,tổ chức cuộc thi "Prudential -Văn hay chữ tốt".

_ Bài báo "Prudential _Ba năm , một triệu khách hàng " trên Thời báo Kinh tế Sài Gòn(số 48/2002) ,đăng tải cuộc phỏng vấn giữa phóng viên báo với ông Huỳnh Thanh Phong _Tổng giám đốc Prudential Việt Nam đã thuyết phục công chúng bởi các chỉ số tăng lên rõ rệt và đáng nể mà công ty đã đạt được sau 3 năm hoạt động .

Công ty đã rất chú trọng trong việc đăng bài trên các báo như Thời báo KTSG, hay Sài Gòn giải phóng một cách thường xuyên và họ đã rất thành công.

* Quan hệ với các cơ quan chức năng

Tại mỗi tỉnh có đặt văn phòng đại diện ,Prudential thường có quan hệ rất tốt với chính quyền nơi đó thông qua việc phối hợp hoạt động ,tổ chức các chương trình tài trợ,các hoạt động từ thiện xã hội ...Ví dụ như:

-Tài trợ cho "Giải bóng đá Đà Nẵng mở rộng tranh cúp Prudential năm 2002" do sở TDTT Đà nẵng tổ chức.

-Phối hợp với sở GD-ĐT thành phố HCM tổ chức cuộc thi "Prudential _Văn hay chữ tốt".

*Các hoạt động hỗ trợ

Chiến dịch "*Pru tình nguyện*" trong dịp kỷ niệm sinh nhật lần thứ 3

Ngay từ sáng sớm ngày 17/11/2002,đồng loạt tại 12 tỉnh thành trên cả nước, hàng ngàn nhân viên & đại lý trong trang phục nón trắng với logo đỏ và dòng chữ *Pru tình nguyện* trên áo,đã khởi động cho chương trình Pru tình nguyện _một chương trình đầy ý nghĩa và thiết thực đối với cộng đồng và xã hội.

Các công tác tình nguyện được tiến hành như :

-Tặng quà ,giao lưu ,động viên các em ở trường mù Nguyễn Đình Chiểu và trẻ em mồ côi.

-Thăm hỏi tặng quà các thương binh ,các bà mẹ Việt Nam anh hùng,các cán bộ hưu trí.

-Thăm trại người già ,khám bệnh phát thuốc miễn phí cho họ.

-Quét dọn đường phố.

-Thăm và tặng quà cho đồng bào dân tộc thiểu số nghèo tại buôn Dlaya.

-Cứu trợ đồng bào lũ lụt.

Tặng quà trẻ em nghèo ở TP Buôn Ma Thuột 6/9/2000

Vùng lũ lụt Tiên Giang ngày 5/9/2001

Khám bệnh phát thuốc dân tộc EACuorlap TP BMT 1/6/2002

Tham gia hội chữ thập đỏ 20/10/2001 TP.HCM.

Tặng quà cho đồng bào lũ lụt tỉnh Tiên Giang 18/1/2001

*Các hoạt động hỗ trợ khác

Prudential luôn cho ra đời các sản phẩm in ấn như catalog,tạp chí phát hành nội bộ hàng năm vào những dịp đặc biệt .Chúng được phát miễn phí cho khách hàng ,nhân viên và đại lý của công ty .Qua những ấn phẩm này ,chúng ta có thể biết thêm về những ngày đầu thành lập ,những thành viên trong hội đồng quản trị ,những hoạt động thiết thực ,những bài hát ,bài thơ,câu chuyện viết về công ty ,...Chúng luôn làm cho khách hàng cảm thấy tin tưởng và thân thiện với Prudential .Và quả thực bằng cách này Prudential đã đạt được mục đích chính của mình.

* Khuyến mãi

-TRong năm 2002,Prudential đã tặng cho khách hàng một quyền sở hữu nhỏ có chức năng giảm giá (từ 5 đến 15 % giá trị) của rất nhiều mặt hàng khi khách

hàng mua chúng .Với cách này Prudential đã kích lệ được rất nhiều người mua và tiếp tục mua sản phẩm .

-Hàng năm , vào mỗi dịp năm mới,Prudential luôn có quà tặng cho các khách hàng và nhân viên trong công ty ,đó là những tờ lịch treo tường rất đẹp và bắt mắt. Nó không những hữu ích cho khách hàng , đồng thời lại có tác dụng quảng bá thêm cho tên tuổi của công ty .

Trên đây là một số hoạt động PR của Prudential đã và đang được thực hiện mà tôi đã sưu tầm được. Do hạn chế về thời gian thực hiện đề án ,có thể nó chưa hoàn toàn đầy đủ ,mong các thầy cô và quý độc giả thông cảm , giúp đỡ hoàn thiện thêm.

Chương 3: MỘT SỐ ĐỀ XUẤT NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG PR CỦA CÔNG TY BẢO HIỂM

PRUDENTIAL.

Luật kinh doanh bảo hiểm đã được quốc hội thông qua 12/2000 tạo hành lang pháp lý cơ bản giúp cho thị trường bảo hiểm phát triển ổn định và tăng trưởng luật kinh doanh bảo hiểm và các văn bản hướng dẫn tiến hành đã thể hiện được tính minh bạch và lộ trình cũng như các yêu cầu cho hội nhập kinh tế.

Cần đa dạng hoá các loại hình nghiệp vụ mở rộng phạm vi và địa bàn hoạt động.

Xây dựng một cơ chế quản lý giám sát hoạt động kinh doanh bảo hiểm tạo điều kiện để các doanh nghiệp chủ động trong kinh doanh.

Việc quản lý giám sát sẽ thông qua một hệ thống chỉ tiêu đánh giá, qua đó kịp thời phát hiện đề xuất giải pháp pháp củng cố và phát triển

****Quan hệ báo chí***

Tiếp tục duy trì mối quan hệ với các báo như trước đây, xây dựng mối quan hệ mới với các báo mang tính xã hội ,cộng đồng cao,có số lượng độc giả lớn,rộng khắp cả nước.

Ngoài các cách đã làm trước đây như đăng bài định kì ,trả lời phỏng vấn với phóng viên các báo ,phối hợp tổ chức các chương trình với các báo,Prudential nên khai thác nguồn lợi từ mối quan hệ với truyền hình.Vì truyền hình ở Việt Nam được coi là công cụ truyền tin đặc lực nhất,và vẫn là sản phẩm độc quyền nên mức độ bao phủ luôn là lớn nhất .

Các hoạt động hỗ trợ

Trên thực tế, trong thời gian vừa qua, chương trình Pru tình nguyện được coi là sự kiện lớn nhất của công ty từ khi hoạt động đến nay, và đây cũng là sự kiện được nhiều người biết đến nhất. Việc cho ra mắt sản phẩm mới là Phú_Hoàn mỹ vào dịp 8/3/2003 vừa qua sẽ được công chúng chú ý đến hơn nếu công ty tổ chức một buổi lễ ra mắt cho sản phẩm. Trong buổi lễ đó có thể mời những người phụ nữ tiêu biểu của Việt Nam, những người phụ nữ có tiếng nói trong xã hội.

Vì để cho ra đời một sản phẩm được coi là mới trong lĩnh vực bảo hiểm là vô cùng khó khăn, mặt khác sản phẩm đó lại không được bảo vệ về mặt bản quyền, nên công ty cần phải chú trọng rất nhiều đến công cụ này, một công cụ cho phép tạo được mức độ khác biệt lớn giữa các sản phẩm cũng như tên tuổi của các công ty.

*Tài trợ

Kể từ khi thành lập đến nay, các hoạt động tài trợ đã được Prudential thực hiện rất tốt, phong phú, đa dạng, và ghi được dấu ấn sâu sắc trong lòng công chúng như một công ty bảo hiểm hàng đầu mang tính nhân bản là tấm lòng nhân ái cao. Tổng giá trị tài trợ từ năm 1994 đến nay đã lên đến hơn 8 tỷ đồng, thông qua nhiều chương trình hoạt động về xã hội, từ thiện, văn hoá, thể thao, y tế, giáo dục...

Công ty nên tiếp tục duy trì các hoạt động mang tài trợ mang tính thường niên, hay nhân các dịp kỉ niệm, lễ Tết, các sự kiện lớn trong nước và quốc tế.

*Quan hệ với các cơ quan chức năng

Công ty muốn hoạt động kinh doanh hay tổ chức các hoạt động xã hội suôn sẻ, đạt kết quả tốt thì cần phải có sự ủng hộ cũng như cho phép của các cơ quan chức năng. Vậy việc đặt mối quan hệ tốt với các cơ quan chức năng ở các tỉnh có văn phòng đại diện của công ty cũng như trên toàn quốc là việc khó khăn nhưng rất cần

thiết. Khi công ty đã thuyết phục được các cơ quan chức năng thì việc chiếm trọn lòng tin của công chúng sẽ dễ dàng hơn nhiều. *Khuyến mãi

Khuyến mãi là khía cạnh ít gặp nhất trong hoạt động của các công ty bảo hiểm, do sản phẩm của nó không giống các loại sản phẩm thông thường khác. Tuy nhiên Prudential cũng đã thực hiện và thực hiện rất tốt. Khuyến mãi sẽ khuyến khích công chúng ra quyết định mua bảo hiểm Prudential dễ dàng hơn vì ít ra họ cũng có thể nhìn thấy những lợi ích trước mắt khi có được sản phẩm, cái mà các công ty bảo hiểm khác không chỉ ra được.

* Một số hoạt động hỗ trợ khác:

Ngoài một số tờ rơi, tờ gấp, catalog, tạp chí nội bộ đã được phát hành trước đây, công ty nên có thêm những ấn phẩm thường kỳ với thời hạn ngắn hơn (trước đây một năm một lần) để tổng kết hoạt động của công ty, báo cáo kết quả đạt được cho toàn thể khách hàng cũng như nhân viên công ty được biết. Đồng thời cũng nên có một chuyên mục "Khách hàng hỏi _ Prudential trả lời", ở đó thường xuyên giải thích, trả lời những khúc mắc của khách hàng và nó sẽ tạo ra mối đồng cảm và thân thiện giữa khách hàng với công ty.

* Tổ chức triển lãm:

Do số lượng cũng như số năm hoạt động của Prudential ở Việt Nam còn hạn chế nên việc tổ chức một cuộc triển lãm là rất khó khăn. Công việc này có thể thực hiện trong thời gian tới, có thể là vào dịp kỉ niệm 10 năm hoạt động của Prudential tại Việt Nam.

* Tổ chức tọa đàm:

Đây là công cụ mà ở Việt Nam người ta ít dùng nhất, do đó công chúng cũng chưa quen với việc này. Trong lĩnh vực bảo hiểm

thì chưa từng được ứng dụng. Cũng có thể sau này sẽ thay đổi nhưng công cụ này hoàn toàn không quan trọng trong hoạt động kinh doanh bảo hiểm.

***Xử lý thông tin khủng hoảng:**

Bảo hiểm là ngành khá nhạy cảm với các cuộc khủng hoảng tiền tệ và tài chính. Vì ngoài phần nổi là việc đảm bảo cuộc sống bình an, hạnh phúc cho con người, thì phần chìm lại là việc "kinh doanh tiền tệ". Về thực chất công việc mà các công ty bảo hiểm làm chính là "đi vay" và cho vay tiền. Do đó nếu gặp khủng hoảng thì các công ty sẽ phải chịu những hậu quả rất nặng nề.

KẾT LUẬN

Công ty bảo hiểm Prudential là một công ty bảo hiểm lớn mạnh có bề dày lịch sử đang không ngừng phát triển và lớn mạnh có kết quả kinh doanh khả quan. Sự phát triển chính là hệ quả tất yếu của năng lực phát triển không ngừng góp phần phát triển thị trường bảo hiểm và thị trường tài chính.

Trong nền kinh tế mở xuất hiện hàng loạt các công ty bảo hiểm đòi hỏi sự cạnh tranh gay gắt. Do đó sự tồn tại và phát triển của công ty bảo hiểm Prudential còn nhiều thách thức.

Trên đây chỉ là một góc nhìn về một khía cạnh của quá trình hoạt động của công ty bảo hiểm Prudential do đó có nhiều hạn chế về lý luận và thiếu kinh nghiệm thực tế nên bài viết còn nhiều thiếu sót mong được sự giúp đỡ của thầy cô giáo và nhiều bạn đọc