

GIÁ TRỊ XÃ HỘI CỦA BẢO HIỂM: KHOẢNG CÁCH GIỮA LÝ THUYẾT VÀ THỰC TIỄN TRONG PHÁT TRIỂN BẢO HIỂM BAO TRÙM TẠI VIỆT NAM

Trần Mai Anh¹

Email: tranmaianh@ufm.edu.vn. ORCID: 0009-0003-7314-0004

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 16/02/2026

Ngày phản biện đánh giá: 17/04/2026

Ngày bài báo được duyệt đăng: 14/05/2026

DOI: 10.59266/houjs.2026.1239

Tóm tắt: Bài viết phân tích vai trò của bảo hiểm trong việc tạo lập và hỗ trợ hệ thống an sinh trong bối cảnh phát triển bền vững tại Việt Nam. Trên cơ sở tổng hợp các lý thuyết và nghiên cứu trước, bài viết đề xuất khái niệm khoảng cách giá trị xã hội (GTXH) của bảo hiểm nhằm phản ánh sự chênh lệch giữa vai trò kỳ vọng và mức độ thực hiện trong thực tiễn. Thông qua phân tích thị trường bảo hiểm Việt Nam theo bốn yếu tố gồm độ bao phủ, khả năng tiếp cận, niềm tin thị trường và hiệu quả chi trả, kết quả cho thấy mặc dù thị trường tăng trưởng nhanh nhưng GTXH của bảo hiểm chưa được hiện thực hóa đầy đủ, đặc biệt đối với các nhóm dễ bị tổn thương. Trên cơ sở đó, bài viết đề xuất các giải pháp nhằm phát triển bảo hiểm bao trùm (BHBTr), nâng cao minh bạch và ứng dụng công nghệ số, góp phần thu hẹp khoảng cách GTXH và tăng cường vai trò của bảo hiểm trong hệ thống an sinh.

Từ khóa: an sinh xã hội, bảo hiểm bao trùm, khoảng trống giá trị xã hội của bảo hiểm

I. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh phát triển bền vững trở thành mục tiêu trung tâm của nhiều quốc gia, bảo hiểm ngày càng được nhìn nhận không chỉ là một công cụ tài chính mà còn là một cơ chế tạo lập GTXH và hỗ trợ hệ thống an sinh. Mặc dù đã có nhiều nghiên cứu đề cập đến vai trò của bảo hiểm đối với an sinh xã hội (ASXH) và phát triển bền vững nhưng phần lớn các nghiên cứu hiện nay chủ yếu tập trung vào khía cạnh tăng trưởng thị trường, hiệu quả kinh doanh hoặc khả năng quản trị rủi ro

của doanh nghiệp bảo hiểm (DNBH). Các nghiên cứu trong và ngoài nước vẫn chưa làm rõ mối quan hệ giữa sự phát triển của thị trường bảo hiểm với mức độ hiện thực hóa GTXH trên thực tế, đặc biệt dưới góc độ bảo vệ các nhóm dễ bị tổn thương và thúc đẩy BHBTr. Bên cạnh đó, khái niệm “khoảng cách GTXH của bảo hiểm” hầu như chưa được đề cập một cách trực tiếp trong các nghiên cứu trước, cũng như chưa có một khung phân tích cụ thể để nhận diện các yếu tố tác động đến khoảng cách này. Trên cơ sở kế thừa các lý thuyết về GTXH,

¹ Trường Đại học Tài chính - Marketing, Hồ Chí Minh, Việt Nam

ASXH và chức năng của bảo hiểm, nghiên cứu đề xuất cách tiếp cận mới thông qua việc phân tích “khoảng cách GTXH” dựa trên các yếu tố như độ bao phủ, khả năng tiếp cận, niềm tin thị trường và hiệu quả chi trả. Từ đó, bài viết đề xuất các giải pháp nhằm thu hẹp khoảng cách này thông qua phát triển BHBTr, cải thiện niềm tin thị trường và ứng dụng công nghệ số.

II. Cơ sở lý thuyết

2.1. Khái niệm giá trị xã hội và an sinh xã hội

Khái niệm GTXH ngày càng được quan tâm trong các nghiên cứu kinh tế và chính sách công, đặc biệt trong bối cảnh phát triển bền vững. Theo tổ chức hợp tác và phát triển kinh tế, GTXH phản ánh tổng hợp các lợi ích mà hoạt động kinh tế mang lại cho cộng đồng, bao gồm cải thiện phúc lợi, giảm bất bình đẳng và nâng cao khả năng chống chịu trước các cú sốc kinh tế - xã hội (OECD, 2015). Nguyễn Thị Lan Hương (2018) cho rằng GTXH cần được nhìn nhận trong mối quan hệ với mục tiêu phát triển bao trùm, trong đó nhấn mạnh vai trò của các chính sách giảm nghèo và mở rộng cơ hội tiếp cận dịch vụ xã hội cơ bản. Ngoài ra, Phạm Thị Lan (2019) cũng nhấn mạnh rằng việc phát triển các công cụ tài chính, đặc biệt là bảo hiểm, có ý nghĩa quan trọng trong việc nâng cao khả năng chống chịu của các nhóm yếu thế trước rủi ro.

Liên quan đến ASXH, đây được xem là một cấu phần cốt lõi của GTXH. Theo ngân hàng thế giới (WB), ASXH là hệ thống các chính sách và công cụ nhằm bảo vệ cá nhân trước các rủi ro trong vòng đời như bệnh tật, thất nghiệp và tuổi già (WB, 2019). Barr (2012) cho rằng hệ thống an sinh hiện đại thường bao gồm ba trụ cột:

bảo hiểm xã hội, trợ giúp xã hội và các công cụ bảo hiểm thị trường. Đồng thời, Lê Quang Cảnh và Nguyễn Đức Thành (2021) cho rằng việc phát triển các công cụ tài chính như bảo hiểm có thể góp phần nâng cao khả năng chống chịu của hộ gia đình trước các cú sốc kinh tế, đặc biệt trong bối cảnh biến động kinh tế và dịch bệnh.

Từ các tiếp cận trên, có thể khái quát rằng, *GTXH là tổng hợp các lợi ích nhằm nâng cao phúc lợi và giảm thiểu rủi ro cho con người, trong đó ASXH là cơ chế trung tâm, còn bảo hiểm là công cụ quan trọng góp phần hiện thực hóa các mục tiêu này.*

2.2. Khái niệm khoảng cách giá trị xã hội của bảo hiểm và các nhân tố cấu thành

Mặc dù bảo hiểm được thừa nhận rộng rãi là một công cụ quan trọng trong việc tạo lập GTXH và hỗ trợ hệ thống an sinh, nhiều nghiên cứu thực nghiệm cho thấy mức độ hiện thực hóa các giá trị này trong thực tiễn vẫn còn hạn chế, đặc biệt đối với các nhóm dân cư dễ bị tổn thương.

Thứ nhất, các nghiên cứu nhấn mạnh đến yếu tố “độ bao phủ bảo hiểm”. Biener và Eling (2012) chỉ ra rằng tại nhiều nền kinh tế, đặc biệt là các quốc gia đang phát triển, tỷ lệ tham gia bảo hiểm còn thấp, tập trung chủ yếu ở nhóm thu nhập trung bình và cao. Điều này làm suy giảm đáng kể khả năng lan tỏa của cơ chế chia sẻ rủi ro - vốn là nền tảng tạo nên GTXH của bảo hiểm. Các nghiên cứu về bảo hiểm vi mô cũng khẳng định rằng mở rộng độ bao phủ tới các nhóm thu nhập thấp là điều kiện tiên quyết để bảo hiểm thực hiện chức năng an sinh (Churchill & Matul, 2012) và mức độ tham gia bảo hiểm chưa đồng đều giữa các nhóm dân cư, phản ánh hạn chế trong việc phổ cập dịch vụ bảo hiểm (Nguyễn Thị Lan Hương, 2018).

Thứ hai, nhiều nghiên cứu chỉ ra “rào cản về khả năng tiếp cận bảo hiểm”, ngay cả khi sản phẩm đã tồn tại trên thị trường. Giné (2008) cho thấy quyết định tham gia bảo hiểm chịu ảnh hưởng bởi chi phí, mức độ hiểu biết tài chính và mức độ phù hợp của sản phẩm với nhu cầu thực tế. Clarke và Dercon (2016) nhấn mạnh rằng các hạn chế trong thiết kế sản phẩm và kênh phân phối có thể khiến bảo hiểm trở nên “không tiếp cận được” đối với các nhóm dễ bị tổn thương. Nghiên cứu cũng chỉ ra tình trạng sản phẩm bảo hiểm còn thiếu tính linh hoạt, chưa phù hợp với đặc điểm thu nhập và nhu cầu của một bộ phận người dân, qua đó làm giảm khả năng tiếp cận thực tế (Lê Quang Cảnh & Nguyễn Đức Thành, 2021).

Thứ ba, “niềm tin vào thị trường bảo hiểm” được xem là một điều kiện nền tảng để chuyển hóa giá trị tiềm năng thành giá trị thực tế. Eling và Lehmann (2018) chỉ ra rằng tính minh bạch, chất lượng dịch vụ và trải nghiệm khách hàng có ảnh hưởng trực tiếp đến quyết định tham gia bảo hiểm. Khi niềm tin thị trường suy giảm, nhu cầu bảo hiểm sẽ bị hạn chế, làm gián đoạn cơ chế chia sẻ rủi ro. Các nghiên cứu trong nước cũng cho thấy nhận thức và niềm tin của người dân đối với bảo hiểm còn chưa cao, đặc biệt trong bối cảnh thông tin bất cân xứng và những lo ngại về quyền lợi bảo hiểm (Nguyễn Thị Lan Hương, 2018).

Thứ tư, “hiệu quả thực thi cam kết chi trả quyền lợi” là yếu tố then chốt quyết định việc bảo hiểm có thực sự tạo ra GTXH hay không. Theo WB (2019), việc chi trả chậm trễ, thiếu minh bạch hoặc không đầy đủ có thể làm suy giảm đáng kể tác động bảo vệ tài chính của bảo hiểm, từ đó ảnh hưởng tiêu cực đến phúc lợi của người tham gia. Ở góc độ này, bảo hiểm chỉ phát huy vai trò

khi cơ chế chi trả được thực hiện hiệu quả, kịp thời và đáng tin cậy. Điều này nhấn mạnh rằng chất lượng giải quyết quyền lợi bảo hiểm là yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến niềm tin và mức độ gắn bó của khách hàng với thị trường.

Từ việc tổng hợp các hướng tiếp cận trên, có thể khái quát rằng khoảng cách GTXH của bảo hiểm là sự chênh lệch giữa GTXH kỳ vọng (gắn với chức năng bảo vệ, ổn định và hỗ trợ an sinh) và GTXH thực tế đạt được, phụ thuộc vào mức độ vận hành hiệu quả của thị trường bảo hiểm. Khoảng cách này được hình thành bởi bốn nhóm yếu tố cấu thành chính: (i) Độ bao phủ bảo hiểm, phản ánh mức độ lan tỏa của cơ chế chia sẻ rủi ro trong xã hội; (ii) Khả năng tiếp cận, thể hiện mức độ phù hợp và khả dụng của sản phẩm đối với các nhóm dân cư; (iii) Niềm tin thị trường, quyết định động lực tham gia và duy trì bảo hiểm; và (iv) Hiệu quả chi trả quyền lợi, phản ánh mức độ thực thi cam kết và giá trị bảo vệ thực tế. Các yếu tố này có mối quan hệ tương tác chặt chẽ và cùng quyết định mức độ thu hẹp hay gia tăng khoảng cách GTXH.

III. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp định tính nhằm phân tích vai trò của bảo hiểm trong hệ thống ASXH và làm rõ khoảng cách GTXH tại Việt Nam. Cụ thể, nghiên cứu sử dụng phương pháp phân tích - tổng hợp tài liệu để xây dựng khung lý thuyết về khoảng cách GTXH của bảo hiểm; phân tích định tính nhằm đánh giá thực trạng thị trường bảo hiểm theo các yếu tố như độ bao phủ, khả năng tiếp cận, niềm tin và hiệu quả chi trả bảo hiểm. Bên cạnh đó, cách tiếp cận hệ thống và suy luận logic được tác giả sử dụng

nhằm đảm bảo tính nhất quán và chặt chẽ trong các đề xuất khái niệm, nhận định hạn chế, nguyên nhân và đề xuất giải pháp trong bài viết.

IV. Kết quả và thảo luận

4.1. Đánh giá thực trạng khoảng cách GTXH của bảo hiểm tại Việt Nam

4.1.1. Kết quả đạt được dưới góc độ GTXH

Thứ nhất, về độ bao phủ, thị trường bảo hiểm Việt Nam đã ghi nhận sự gia tăng đáng kể về số lượng người tham gia, đặc biệt trong lĩnh vực bảo hiểm nhân thọ. Tỷ lệ người dân tham gia bảo hiểm có xu hướng tăng qua các năm, phản ánh sự cải thiện về nhận thức đối với vai trò của bảo hiểm trong quản trị rủi ro tài chính. Tổng doanh thu phí bảo hiểm toàn thị trường năm 2024 ước đạt khoảng 227,5 nghìn tỷ đồng, trong đó doanh thu bảo hiểm nhân thọ đạt khoảng 149,2 nghìn tỷ đồng. Đồng thời, tổng giá trị chi trả quyền lợi bảo hiểm năm 2024 ước đạt gần 93,9 nghìn tỷ đồng, cho thấy vai trò ngày càng rõ nét của bảo hiểm trong hỗ trợ tài chính và chia sẻ rủi ro cho người dân. Sự mở rộng này góp phần nâng cao khả năng bảo vệ của hệ thống ASXH theo hướng đa tầng (Bộ tài chính, 2025).

Thứ hai, về khả năng tiếp cận, các DNBH đã đa dạng hóa kênh phân phối, trong đó nổi bật là sự phát triển của bảo hiểm qua kênh ngân hàng (bancassurance) và các nền tảng số. Những kênh này giúp giảm chi phí giao dịch, tăng khả năng tiếp cận sản phẩm bảo hiểm cho người dân, đặc biệt tại khu vực đô thị và nhóm khách hàng có thu nhập trung bình (Nguyễn Văn Định, 2021). Đến cuối năm 2024, thị trường bảo hiểm Việt Nam có khoảng 85 DNBH, môi giới và tái bảo hiểm đang hoạt động (Bộ Tài chính, 2025). Đồng

thời, việc ứng dụng công nghệ số cũng góp phần đơn giản hóa quy trình tham gia bảo hiểm, từ đó cải thiện trải nghiệm người dùng.

Thứ ba, về niềm tin thị trường, mặc dù còn tồn tại một số vấn đề, nhưng nhìn chung nhận thức và mức độ quan tâm của người dân đối với bảo hiểm đã được cải thiện. Sự gia tăng quy mô thị trường và số lượng hợp đồng bảo hiểm trong thời gian qua cho thấy niềm tin của người tiêu dùng vào vai trò của bảo hiểm đang từng bước được củng cố, đặc biệt trong bối cảnh các rủi ro về sức khỏe và kinh tế ngày càng gia tăng. Tổng số hợp đồng bảo hiểm có hiệu lực trên thị trường năm 2024 tiếp tục duy trì ở mức cao, với hàng chục triệu hợp đồng bảo hiểm nhân thọ và phi nhân thọ đang còn hiệu lực, phản ánh nhu cầu bảo vệ tài chính ngày càng gia tăng của người dân (Bộ tài chính, 2025).

Thứ tư, về hiệu quả chi trả quyền lợi, các DNBH đã có nhiều cải tiến trong quy trình giải quyết quyền lợi theo hướng minh bạch, nhanh chóng và ứng dụng công nghệ. Việc rút ngắn thời gian xử lý hồ sơ và nâng cao chất lượng dịch vụ đã góp phần tăng cường hiệu quả bảo vệ tài chính của bảo hiểm, qua đó nâng cao GTXH mà thị trường mang lại. Tổng số tiền chi trả quyền lợi bảo hiểm năm 2024 ước đạt gần 93,9 nghìn tỷ đồng, tăng so với các năm trước, cho thấy vai trò ngày càng lớn của bảo hiểm trong hỗ trợ người dân khắc phục các rủi ro tài chính (Bộ tài chính, 2025).

4.1.2. Những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân

Thứ nhất, về độ bao phủ bảo hiểm, mặc dù số lượng hợp đồng và doanh thu phí bảo hiểm liên tục tăng trưởng, tỷ lệ tham gia bảo hiểm của dân cư Việt Nam

vẫn ở mức thấp so với tiềm năng, đặc biệt là ở khu vực nông thôn và nhóm thu nhập thấp. Đây không chỉ là vấn đề về khả năng chi trả, mà phản ánh một nguyên nhân sâu xa hơn là cấu trúc thị trường chưa thực sự hướng tới tính bao trùm. Cụ thể, các sản phẩm bảo hiểm hiện nay phần lớn được thiết kế theo logic thương mại, hướng tới nhóm khách hàng có thu nhập ổn định và khả năng tích lũy, trong khi các giải pháp dành cho nhóm thu nhập thấp (như bảo hiểm vi mô) còn hạn chế cả về quy mô lẫn mức độ hấp dẫn. Bên cạnh đó, mức độ ưu tiên đối với bảo hiểm trong cấu trúc chi tiêu hộ gia đình còn thấp, do người dân có xu hướng ưu tiên các nhu cầu ngắn hạn hơn là các công cụ phòng ngừa rủi ro dài hạn. Điều này cho thấy hạn chế về độ bao phủ không chỉ đến từ phía cầu (thu nhập, nhận thức), mà còn từ phía cung khi thị trường chưa tạo ra các sản phẩm đủ phù hợp và linh hoạt.

Thứ hai, về khả năng tiếp cận bảo hiểm, mặc dù các kênh phân phối như đại lý, ngân hàng và nền tảng số đã phát triển nhanh chóng, khả năng tiếp cận thực tế của người dân vẫn còn nhiều rào cản. Nguyên nhân cốt lõi nằm ở sự phức tạp trong thiết kế sản phẩm và bất cân xứng thông tin giữa doanh nghiệp và khách hàng. Nhiều sản phẩm bảo hiểm, đặc biệt là bảo hiểm nhân thọ liên kết đầu tư, có cấu trúc phức tạp, khó hiểu đối với người tiêu dùng phổ thông. Trong khi đó, hoạt động tư vấn lại phụ thuộc lớn vào đội ngũ trung gian với trình độ không đồng đều, dẫn đến việc truyền tải thông tin không đầy đủ hoặc sai lệch. Ngoài ra, mô hình phân phối hiện nay vẫn mang nặng tính “bán hàng” hơn là “tư vấn tài chính”, khiến trải nghiệm tiếp cận của khách hàng chưa thực sự thân thiện. Chi phí tham gia, bao gồm cả chi phí trực tiếp và chi phí “nhận thức” (hiểu sản phẩm), do

đó trở thành rào cản đáng kể, đặc biệt với các nhóm yếu thế. Điều này cho thấy vấn đề tiếp cận không chỉ là vấn đề kênh phân phối, mà là vấn đề của toàn bộ hệ sinh thái sản phẩm - thông tin - dịch vụ.

Thứ ba, về niềm tin thị trường, đây là một trong những điểm nghẽn mang tính hệ thống của thị trường bảo hiểm Việt Nam trong giai đoạn gần đây. Một số vụ việc liên quan đến tư vấn sai lệch, đặc biệt trong kênh bảo hiểm liên kết ngân hàng, đã làm suy giảm đáng kể niềm tin của người tiêu dùng. Tuy nhiên, nguyên nhân cốt lõi không chỉ nằm ở các sự cố riêng lẻ, mà phản ánh xung đột lợi ích trong mô hình phân phối và cơ chế khuyến khích. Khi doanh thu và hoa hồng trở thành mục tiêu chính, các trung gian có thể ưu tiên bán sản phẩm hơn là đảm bảo sự phù hợp với nhu cầu khách hàng. Đồng thời, mức độ minh bạch của thông tin sản phẩm và điều khoản hợp đồng còn hạn chế, khiến khách hàng khó đánh giá đầy đủ quyền lợi và rủi ro. Bên cạnh đó, hệ thống giám sát và bảo vệ người tiêu dùng dù đã được cải thiện nhưng vẫn chưa theo kịp tốc độ phát triển của thị trường. Những yếu tố này kết hợp lại tạo ra một “khoảng trống niềm tin”, làm suy giảm động lực tham gia bảo hiểm và gián tiếp ảnh hưởng đến các yếu tố khác như độ bao phủ và khả năng tiếp cận.

Thứ tư, về hiệu quả chi trả quyền lợi, mặc dù nhiều DNBH đã đầu tư cải thiện quy trình và công nghệ, vẫn tồn tại sự không đồng đều đáng kể trong thực tiễn giải quyết quyền lợi. Một số trường hợp chậm trễ, tranh chấp hoặc từ chối chi trả đã làm giảm niềm tin và hiệu quả bảo vệ tài chính của bảo hiểm. Nguyên nhân cốt lõi ở đây nằm ở sự thiếu chuẩn hóa và minh bạch trong quy trình bồi thường, cũng như chất lượng dữ liệu và thẩm định rủi

ro chưa đồng nhất giữa các doanh nghiệp. Ngoài ra, sự phức tạp của điều khoản hợp đồng và cách diễn giải khác nhau giữa các bên cũng là nguồn gốc của tranh chấp. Điều này cho thấy GTXH của bảo hiểm không chỉ phụ thuộc vào cam kết trên hợp đồng, mà phụ thuộc quyết định vào khả năng thực thi cam kết một cách nhất quán, minh bạch và kịp thời.

4.3. Giải pháp thu hẹp khoảng cách giá trị xã hội của bảo hiểm

4.3.1. Nhóm giải pháp mở rộng độ bao phủ bảo hiểm theo hướng bao trùm

Một là, phát triển hệ thống sản phẩm bảo hiểm theo hướng phân tầng và phù hợp với khả năng chi trả. Cần thúc đẩy thiết kế các sản phẩm bảo hiểm vi mô, bảo hiểm có mức phí thấp, điều khoản đơn giản và linh hoạt về phương thức đóng phí. Việc chuẩn hóa các sản phẩm vi mô giúp giảm chi phí giao dịch và nâng cao khả năng tiếp cận của nhóm thu nhập thấp.

Hai là, tăng cường vai trò của Nhà nước trong việc hỗ trợ phát triển BHBTr thông qua cơ chế hợp tác công - tư. Nhà nước có thể thực hiện các chính sách hỗ trợ như trợ phí có mục tiêu, ưu đãi thuế hoặc chia sẻ rủi ro đối với các sản phẩm phục vụ nhóm dễ bị tổn thương.

Ba là, lồng ghép bảo hiểm vào các chương trình ASXH và phát triển kinh tế - xã hội. Việc tích hợp các sản phẩm bảo hiểm với các chương trình giảm nghèo, hỗ trợ sinh kế hoặc tín dụng vi mô có thể làm gia tăng mức độ tham gia, đồng thời giảm chi phí tiếp cận. Thực tiễn tại Việt Nam cho thấy các chương trình có sự bảo trợ của Nhà nước thường đạt hiệu quả lan tỏa cao hơn so với các sản phẩm thuần túy thương mại.

4.3.2. Nhóm giải pháp nâng cao khả năng tiếp cận bảo hiểm

Một là, chuẩn hóa và đơn giản hóa cấu trúc sản phẩm bảo hiểm. Cần rà soát và điều chỉnh các điều khoản hợp đồng theo hướng dễ hiểu, minh bạch và có khả năng so sánh. Việc áp dụng các tài liệu thông tin chuẩn hóa có thể giúp giảm bất cân xứng thông tin và nâng cao khả năng ra quyết định của người tiêu dùng.

Hai là, chuyển đổi mô hình phân phối theo hướng tư vấn tài chính chuyên nghiệp. Cần nâng cao tiêu chuẩn đào tạo và cấp chứng chỉ đối với đại lý bảo hiểm, đồng thời áp dụng các quy định về “tư vấn phù hợp” như tại các thị trường phát triển. Điều này nhằm giảm thiểu tình trạng “bán nhầm” và nâng cao chất lượng dịch vụ tư vấn.

Ba là, đẩy mạnh ứng dụng công nghệ số nhằm giảm chi phí tiếp cận. Việc phát triển các nền tảng số cho phép khách hàng tiếp cận thông tin, so sánh sản phẩm và thực hiện giao dịch một cách thuận tiện hơn.

4.3.3. Nhóm giải pháp củng cố niềm tin thị trường

Một là, hoàn thiện khung pháp lý và tăng cường giám sát thị trường theo hướng bảo vệ người tiêu dùng. Cần siết chặt quản lý hoạt động phân phối, đặc biệt trong kênh bancassurance, đồng thời áp dụng các chế tài đủ mạnh đối với hành vi tư vấn sai lệch.

Hai là, nâng cao mức độ minh bạch thông tin và trách nhiệm công bố. DNBH cần chuẩn hóa tài liệu minh họa, công khai đầy đủ chi phí, quyền lợi và rủi ro, qua đó giảm thiểu thông tin bất cân xứng.

Ba là, điều chỉnh cơ chế khuyến khích trong hệ thống phân phối. Cần chuyển từ mô hình dựa trên hoa hồng ngắn hạn sang cơ chế đánh giá dựa trên

chất lượng hợp đồng và sự hài lòng của khách hàng trong dài hạn. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy việc cải cách chính sách hoa hồng là yếu tố then chốt để giảm hành vi bán sai sản phẩm.

Bốn là, tăng cường giáo dục tài chính cho người dân. Theo OECD (2018), mức độ hiểu biết tài chính có mối quan hệ chặt chẽ với quyết định tham gia bảo hiểm. Do đó, cần tích hợp giáo dục tài chính vào hệ thống giáo dục và các chương trình truyền thông.

4.3.4. Nhóm giải pháp nâng cao hiệu quả chi trả quyền lợi bảo hiểm

Một là, chuẩn hóa và số hóa quy trình giải quyết quyền lợi bảo hiểm. Cần xây dựng các quy trình thống nhất, rút ngắn thời gian xử lý và giảm thiểu can thiệp thủ công, qua đó nâng cao tính nhất quán và hiệu quả.

Hai là, tăng cường minh bạch và cơ chế giám sát độc lập. Việc công khai các chỉ tiêu như tỷ lệ chi trả, thời gian xử lý hồ sơ sẽ tạo áp lực cải thiện chất lượng dịch vụ và nâng cao trách nhiệm giải trình của doanh nghiệp.

Ba là, phát triển hạ tầng dữ liệu và kết nối liên ngành. Việc xây dựng cơ sở dữ liệu dùng chung (ví dụ dữ liệu y tế, dân cư) giúp nâng cao chất lượng thẩm định và giảm thiểu tranh chấp.

Bốn là, chuyển đổi mô hình dịch vụ theo hướng lấy khách hàng làm trung tâm. Không chỉ dừng lại ở chi trả, doanh nghiệp cần phát triển các dịch vụ hỗ trợ và chăm sóc khách hàng trong suốt vòng đời hợp đồng.

V. Kết luận

Nhìn chung, hệ thống giải pháp hướng tới thu hẹp khoảng cách giá trị xã hội của bảo hiểm tại Việt Nam có tính khả thi nhờ sự đồng thuận lớn giữa định

hướng chính sách của Nhà nước và nhu cầu tự thân của thị trường. Để đạt hiệu quả tối ưu, các giải pháp cần được phân kỳ triển khai đồng bộ theo 3 giai đoạn: Ngắn hạn (1 - 2 năm): Ưu tiên số hóa quy trình, siết chặt quản lý kênh phân phối (đặc biệt là bancassurance) và minh bạch hóa thông tin nhằm khắc phục điểm nghẽn về niềm tin thị trường; Trung hạn (3 - 5 năm): Tập trung đa dạng hóa sản phẩm, đẩy mạnh bảo hiểm bao trùm và hoàn thiện cơ chế phối hợp công - tư để mở rộng độ bao phủ đến các nhóm yếu thế; Dài hạn (5 - 10 năm): Hướng tới đồng bộ hạ tầng dữ liệu quốc gia và phổ cập giáo dục tài chính, xây dựng thị trường bảo hiểm phát triển bền vững, định vị đúng giá trị an sinh cốt lõi.

Bên cạnh đó, bài viết cũng gợi mở hướng nghiên cứu tiếp theo dựa trên phương pháp định lượng nhằm kiểm định mô hình đề xuất và đo lường mức độ tác động của các yếu tố đến GTXH của bảo hiểm trong thực tiễn.

Tài liệu tham khảo

- Biener, C., & Eling, M. (2012). Insurability in microinsurance markets: An analysis of problems and potential solutions. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, 37(1), 77-107; <https://doi.org/10.1057/gpp.2011.16>;
- Bộ Tài chính (2025). *Tổng quan thị trường bảo hiểm năm 2024*; <https://www.mof.gov.Việt Nam/quan-ly-giam-sat-bao-hiem/thong-tin-thi-truong/mofucm346776>
- Churchill, C., & Matul, M. (Eds.). (2012). *Protecting the poor: A microinsurance compendium* (Vol. II). International Labour Organization; <https://www.ilo.org/publications/protecting-poor-microinsurance-compendium-volume-ii>;

- Clarke, D. J., & Dercon, S. (2016). *Dull disasters? How planning ahead will make a difference*. Oxford University Press; <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780198785576.001.0001>;
- Eling, M., & Lehmann, M. (2018). The impact of digitalization on the insurance value chain and the insurability of risks. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, 43(3), 359-396; <https://doi.org/10.1111/rmir.12106>;
- Giné, X., Townsend, R., & Vickery, J. (2008). Patterns of rainfall insurance participation in rural India. *The World Bank Economic Review*, 22(3), 539-566; <https://doi.org/10.1596/1813-9450-4408>;
- Lê, Quang Cảnh, & Nguyễn, Đức Thành (2021). Phát triển thị trường bảo hiểm và khả năng chống chịu của hộ gia đình trước các cú sốc kinh tế. *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*; <https://ktpt.neu.edu>. Việt Nam;
- Nguyễn Thị Lan Hương. (2018). *An sinh xã hội ở Việt Nam trong bối cảnh phát triển mới*. Hà Nội: Nhà xuất bản Khoa học xã hội;
- Nguyễn Văn Định. (2021). Phát triển kênh phân phối bảo hiểm qua ngân hàng tại Việt Nam. *Tạp chí Tài chính*, (755), 34-38; <https://tapchitaichinh.VietNam>;
- OECD. (2018). *Financial literacy and inclusion: Results of OECD/INFE survey across countries and by gender*. OECD Publishing; https://doi.org/10.1787/financial_lit-2018-en;
- Phạm Thị Lan. (2019). Phát triển thị trường bảo hiểm nhằm nâng cao an sinh xã hội ở Việt Nam. *Tạp chí Tài chính*, (722), 45-48; <https://tapchitaichinh.VietNam>;
- World Bank (2019). *Protecting all: Risk sharing for a diverse and diversifying world of work*. World Bank; <https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/7f29c31f-26ea-5b7f-84a8-0af87d1e7f59>

THE SOCIAL VALUE OF INSURANCE: THE GAP BETWEEN THEORY AND PRACTICE IN PROMOTING INCLUSIVE INSURANCE IN VIETNAM

Tran Mai Anh¹

Abstract: *This paper examines the role of insurance in creating social value and supporting the social security system in Vietnam within the context of sustainable development. Based on a synthesis of theoretical frameworks and prior studies, the paper introduces the concept of the “social value gap of insurance,” which reflects the discrepancy between the expected role of insurance and its actual performance. By analyzing the Vietnamese insurance market through four key dimensions - coverage, accessibility, trust, and claim efficiency - the study finds that despite rapid market growth, the social value of insurance has not been fully realized, particularly for vulnerable groups. The paper proposes policy and managerial implications to bridge this gap, including promoting inclusive insurance, enhancing transparency, and leveraging digital technologies. These measures are expected to strengthen insurance’s contribution to social security and sustainable development in Vietnam.*

Keywords: *social welfare, inclusive insurance, social value gap of insurance*

¹ University of Finance - Marketing, Ho Chi Minh, Vietnam