

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

NGÔ VĂN HẠ

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING
BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ
TẠI CÔNG TY BẢO MINH KON TUM**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số : 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng - Năm 2011

**Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: TS. Lê Văn Huy

Phản biện 1: PGS.TS. Nguyễn Trường Sơn

Phản biện 2: GS.TS. Nguyễn Kế Tuấn

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 10 tháng 10 năm 2011.

Có thể tìm hiểu Luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin - Học liệu, Đại học Đà Nẵng;*
- Thư viện Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng.*

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Ngày nay, trong xu thế mở cửa và hội nhập kinh tế thế giới, sẽ tạo ra những cơ hội, điều kiện quan trọng phát triển kinh tế đất nước. Trước những cơ hội và thách thức, để tồn tại và phát triển, các doanh nghiệp phải tự hoàn thiện và khẳng định vị thế của mình trên thị trường "đừng chờ đến khi trời mưa mới lo sửa mái", vì vậy việc xây dựng chiến lược marketing phù hợp với xu hướng phát triển của thị trường, để có thể tận dụng các cơ hội, giảm thiểu các nguy cơ trong môi trường kinh doanh của doanh nghiệp là vấn đề cần thiết.

Công ty Bảo Minh Kon Tum là một trong những đơn vị thành viên của Tổng công ty Bảo Minh Việt Nam, trong những năm qua, cùng với sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước nói chung và kinh tế tỉnh Kon Tum nói riêng, hoạt động kinh doanh bảo hiểm của công ty đã có sự phát triển mạnh và sự trưởng thành về nhiều mặt. Tuy nhiên, thị trường bảo hiểm cạnh tranh gay gắt và ngày càng có nhiều đối thủ gia nhập ngành để có thể đáp ứng được yêu cầu đặt ra của thị trường bảo hiểm và nâng cao hiệu quả kinh doanh của công ty trong tình hình mới, tình hình đòi hỏi các doanh nghiệp bảo hiểm cần phải hoàn thiện mình để phát triển. Do đó, vấn đề đặt ra là công ty cần xây dựng chiến lược marketing phù hợp với điều kiện thị trường nhằm ổn định và phát triển bền vững. Từ những lý do nêu trên tác giả lựa chọn đề tài: **“Xây dựng chiến lược marketing bảo hiểm phi nhân thọ tại công ty Bảo Minh Kon Tum”** để nghiên cứu và hoàn thiện luận văn thạc sỹ của mình.

2. Mục đích nghiên cứu của luận văn

Việc thực hiện đề tài nghiên cứu này nhằm đạt các mục tiêu sau:

- Hệ thống và làm rõ những vấn đề lý luận cơ bản về marketing và qui trình xây dựng marketing trong kinh doanh sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ.

- Tìm hiểu đặc điểm thị trường bảo hiểm phi nhân thọ, nhu cầu thị hiếu của khách hàng. Nghiên cứu, phân tích thực trạng hoạt động kinh doanh. Từ đó, xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ đến năm 2015.

- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện chiến lược marketing góp phần giữ vững thị trường, thúc đẩy tiêu thụ và nâng cao khả năng cạnh tranh, nhất là điều kiện để thực hiện chiến lược marketing trong thời gian đến.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu là hoạt động marketing trong quá trình kinh doanh sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ tại công ty trong thời gian qua. Nhất là quá trình xây dựng chiến lược marketing, môi trường kinh doanh, các nhân tố ảnh hưởng và giải pháp.

- Phạm vi nghiên cứu: Trên cơ sở số liệu và tình hình thực tiễn tại Công ty Bảo Minh KonTum, thị trường bảo hiểm và đối thủ cạnh tranh tại tỉnh Kon Tum và vùng Tây nguyên.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để phù hợp với nội dung, yêu cầu và mục đích nghiên cứu, tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu như sau:

- Phương pháp thống kê; phương pháp so sánh, phương pháp điều tra, phương pháp mô hình hóa, phương pháp phân tích.

- Khảo sát thực tế thị trường bảo hiểm, phỏng vấn trực tiếp các nhà quản lý, các chuyên gia đầu ngành, khách hàng của công ty nơi thực tập và tham khảo các luận văn liên quan.

5. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài

- Kết quả của nghiên cứu giúp cho công ty có được bức tranh về thị trường kinh doanh sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ, góp phần vào nâng cao khả năng hoạt động marketing nhằm đáp ứng nhu cầu thị trường.

- Khái quát các vấn đề cơ bản về chiến lược marketing và hiện trạng hiện nay của công ty, giúp công ty tiếp cận và áp dụng thực tế hiện nay nhằm phục vụ khách hàng tốt hơn.

6. Kết cấu của luận văn

Ngoài phần mở đầu và kết luận, danh mục tài liệu tham khảo, nội dung của luận văn được chia thành 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề lý luận cơ bản về xây dựng chiến lược marketing.

Chương 2: Thực trạng hoạt động kinh doanh và xây dựng chiến lược marketing tại Công ty Bảo Minh Kon Tum

Chương 3: Xây dựng chiến lược marketing bảo hiểm phi nhân thọ tại Công ty Bảo Minh Kon Tum giai đoạn 2011 - 2015.

CHƯƠNG 1

MỘT SỐ VẤN ĐỀ LÝ LUẬN CƠ BẢN VỀ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING

1.1. Một số khái niệm cơ bản về marketing.

1.1.1. Khái niệm về marketing

Theo Philip Kotler: Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn của họ thông qua trao đổi.

1.1.2. Vai trò của Marketing

Marketing tham gia vào các hoạt động từ nghiên cứu thị trường, khách hàng... Tức là thông qua marketing, sản phẩm được sản xuất ra nhằm để thỏa mãn nhu cầu khách hàng.

1.1.3. Phối thức Marketing – Mix

Chiến lược Marketing - Mix (hay Phối thức marketing) là tập hợp chiến lược sản phẩm, chiến lược giá cả, chiến lược phân phối và chiến lược xúc tiến.

1.2. Khái niệm về chiến lược marketing

1.2.1. Chiến lược và hoạch định chiến lược

1.2.1.1. Khái niệm chiến lược

Chiến lược là mô thức hay kế hoạch thích hợp các mục tiêu chính yếu, các chính sách, và chuỗi các hành động của tổ chức vào một tổng thể được cố kết một chặt chẽ.

1.2.1.2. Hoạch định chiến lược

Mục đích là xác lập, duy trì và phát triển các đơn vị kinh doanh và các sản phẩm của doanh nghiệp, để chúng đem lại lợi nhuận và mức tăng trưởng mục tiêu cho doanh nghiệp.

1.2.2. Chiến lược marketing

1.2.2.1. Khái niệm chiến lược marketing

Theo Philip Kotler, chiến lược marketing là một hệ thống luận điểm lôgic, hợp lý làm căn cứ chỉ đạo một đơn vị hay một tổ chức tính toán cách giải quyết những nhiệm vụ marketing của mình liên quan đến thị trường mục tiêu, hệ thống marketing - mix và mức chi phí cho marketing

1.2.2.2. Tầm quan trọng của chiến lược marketing

Việc xây dựng chiến lược marketing khuyến khích các nhà quản trị thường xuyên suy nghĩ đến triển vọng của công ty. Nó đảm bảo phối hợp ăn ý hơn những nỗ lực của công ty. Chiến lược marketing thể hiện cụ thể hơn mối quan hệ qua lại giữa chức trách nhiệm vụ của tất cả những người có trách nhiệm trong công ty.

1.3. Tiến trình hoạch định chiến lược marketing

1.3.1. Xác định mục tiêu của chiến lược:

- Là những thành quả mà công ty mong muốn đạt được.

1.3.2. Phân tích và đánh giá các yếu tố môi trường bên ngoài

- Môi trường vĩ mô và môi trường ngành

1.3.3. Phân tích và đánh giá các yếu tố môi trường bên trong

Theo Fred R. David, các yếu tố bên trong bao gồm chủ yếu các yếu tố như marketing, tài chính, nhân lực, nghiên cứu và phát triển, và các hệ thống thông tin.

1.3.4. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.4.1. Khái niệm thị trường

1.3.4.2. Phân đoạn thị trường

1.3.4.3. Đánh giá và lựa chọn thị trường mục tiêu

1.3.4.4. Xây dựng chiến lược định vị

1.3.5. Lựa chọn và phát triển chiến lược

1.3.5.1. Lựa chọn và phát triển chiến lược

1.3.5.2. Các chiến lược tăng trưởng cấp đơn vị kinh doanh

a. Chiến lược tăng trưởng tập trung

b. Các chiến lược tăng trưởng hội nhập

c. Các chiến lược tăng trưởng đa dạng hóa

1.3.6. Phân bổ nguồn lực, xem xét và thực thi chiến lược

- Kế hoạch về ngân sách; Kế hoạch chương trình hành động;

Thực thi chiến lược

1.3.7. Đánh giá và kiểm soát

Trong quá trình thực thi chiến lược, công ty cần phải theo dõi kết quả thực hiện và giám sát những thay đổi từ môi trường bên trong và bên ngoài, với mục đích đánh giá sự thay đổi của thị trường đối với quá trình hoạt động cũng như chiến lược kinh doanh của công ty.

1.4. Các công cụ xây dựng và lựa chọn chiến lược marketing

1.4.1. Ma trận điểm mạnh – điểm yếu, cơ hội- nguy cơ (SWOT)

1.4.2. Ma trận QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix – Ma trận hoạch định chiến lược định lượng)

1.5. Một số vấn đề về sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ

1.5.1. Khái niệm về bảo hiểm phi nhân thọ

1.5.2. Phân loại trong bảo hiểm thương mại

Loại hình bảo hiểm như BHXH, BHYT, BHTN và BHTM.

1.5.3. Các nguyên tắc cơ bản trong bảo hiểm phi nhân thọ

1.5.4. Các chủ thể tham gia thị trường bảo hiểm phi nhân thọ

1.5.4.1. Các nhà cung cấp

1.5.4.2. Khách hàng bảo hiểm

1.5.4.3. Sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ

1.5.5. Giá cả (giá phí) bảo hiểm phi nhân thọ

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG KINH DOANH VÀ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI CÔNG TY BẢO MINH KON TUM

2.1. Vài nét về công ty Bảo Minh Kon Tum

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển công ty

2.1.1.1. Quá trình hình thành của công ty Bảo Minh Kon Tum

2.1.1.2. Sự phát triển công ty Bảo Minh Kon Tum

Mức tăng trưởng bình quân hàng năm trên từ 10% đến 20%, từ chỗ chỉ hoạt động tại địa bàn Thành Phố KonTum đến nay đã mở rộng và phát triển đại lý tại các huyện trên địa bàn tỉnh Kon Tum.

2.1.2. Tổ chức nhân sự và chức năng quản lý của công ty

2.1.2.1. Cơ cấu bộ máy tổ chức

2.1.2.2. Chức năng và nhiệm vụ của công ty

2.1.2.3. Sản phẩm của công ty

+ Bảo hiểm con người – học sinh; Bảo hiểm xe cơ giới; Bảo hiểm cháy, nổ; Bảo hiểm xây dựng và lắp đặt; Bảo hiểm trách nhiệm

2.2. Phân tích tình hình hoạt động kinh doanh của công ty

2.2.1. Tình hình hoạt động kinh doanh của công ty

Doanh thu phí bảo hiểm qua các năm đều tăng, năm 2005 là 1,8 tỷ đồng, năm 2006 là 2,8 tỷ đồng, năm 2007 là 4,03 tỷ đồng, năm 2008 là 5,12 tỷ đồng, năm 2009 là 6,67 tỷ đồng.

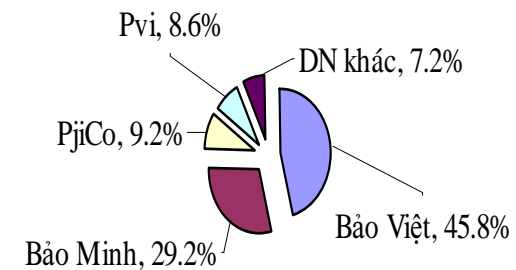
2.2.2. Tình hình chi bồi thường của công ty thời gian qua

Tình hình bồi thường dao động thường xuyên và không theo tỷ lệ nhất định từ 980 triệu đồng năm 2006 đến 2,086 tỷ đồng năm 2008 và 3.117 tỷ đồng năm 2009. Tỷ lệ bồi thường so với doanh thu của công ty đang ở mức cao trên 40%.

2.2.3. Phân tích doanh thu, chi phí và lợi nhuận của công ty

Doanh thu năm 2008 đến 2010 từ 5, 012 triệu đồng lên 10, 49 triệu đồng, trong khi đó chi bồi thường tăng đều theo tỷ lệ tương ứng từ 2,423 triệu đồng năm 2008 lên 5,895 triệu đồng năm 2010 và chi quản lý từ 1,556 triệu đồng lên 2,915 triệu đồng. Tuy nhiên, so với doanh thu tăng đều qua các năm thì tình hình lợi nhuận qua ba năm lại giảm hoặc tăng không đều từ 1,033 triệu đồng năm 2008, lên 3,553 triệu đồng năm 2009 nhưng năm 2010 chỉ đạt 1,68 triệu đồng.

2.2.4. Phân tích thị phần của Công ty ở thị trường Kon Tum



Hình 2.1: Thị phần kinh doanh BH PNT tại Kon Tum

2.2.5. Tình hình doanh thu của công ty ở thị trường Kon Tum

Doanh thu đạt 6.67 tỷ đồng năm 2009 và tăng 30% so với năm 2008 và tăng 65% so với năm 2007 .

2.2.6. Hình ảnh công ty

Tôn chỉ hành động "Sự an toàn, hạnh phúc và thành đạt của khách hàng và xã hội là mục tiêu hoạt động của chúng tôi".

2.3. Thực trạng xây dựng chiến lược marketing của công ty

2.3.1. Mục tiêu chiến lược

Trên cơ sở đó công ty xây dựng mục tiêu cụ thể là doanh thu hàng năm tăng 10% đến 15%, và lợi nhuận đạt từ 5% đến 10%. Phần đầu giữ vững thị phần và khách hàng mục tiêu. Mở rộng mạng lưới phân phối đến các huyện.

2.3.2. Các yếu tố môi trường nội bộ hoạt động của công ty

2.3.2.1. Chính sách Sản phẩm

Bảo Minh luôn chú trọng đến việc nâng cao chất lượng và uy tín của sản phẩm trên thị trường. Trong đó, yêu tiên phát triển sản phẩm bảo hiểm con người.

2.3.2.2. Chất lượng dịch vụ cung ứng sản phẩm bảo hiểm

Phương châm "**Bảo Minh – Tận tình phục vụ**", theo mục tiêu chiến lược của Tổng công ty là “**Đổi mới–Tăng trưởng và hiệu quả**”.

2.3.2.3. Kênh Phân Phối

Ba kênh phân phối chính: môi giới, đại lý và trực tiếp.

Bảng 2.1: Bảng đánh giá doanh thu theo kênh phân phối

T T	Kênh phân phối	Doanh thu năm 2008		Doanh thu năm 2009	
		SL (người)	DT(Tr)	SL (người)	DT (Tr)
1	- Khai thác trực tiếp	14	3,450	16	4,235
2	- Hệ thống đại lý	10	400	12	500
	- Khác	50	163	75	385
Tổng cộng		74	4,013	103	5,12

2.3.2.4. Chính sách quảng bá và xây dựng thương hiệu

Công ty vẫn chưa thật sự đầu tư vào việc quảng cáo, đánh bóng hình ảnh...mà chỉ thực hiện manh mún, không đem lại hiệu quả cao.

2.3.2.5. Cơ cấu tổ chức bộ máy marketing

- Công ty chưa có bộ phận Marketing mà công tác nghiên cứu thị trường, khách hàng và đối thủ cạnh tranh do phòng khai thác thực hiện, các nhân viên phòng khai thác vừa phụ trách về môi giới, vừa phụ trách về đại lý và khách hàng trực tiếp...

2.3.2.6. Công tác nhân sự

a) *Tình hình nhân sự:* Năm 2010 công ty có 26 CB - CNV đang công tác, tỷ lệ đạt trình độ Đại học là 18,8%, trung cấp là 56.2% và phổ thông là 25%.

b) *Công tác đào tạo và huấn luyện:* Công ty tạo điều kiện cho đội ngũ CBCNV nâng cao trình độ chuyên môn đáp ứng nhiệm vụ trong tình hình thị trường hiện nay.

c) *Chính sách lương, thưởng:* Chính sách lương đối với nhân viên chưa thật sự khuyến khích động viên còn mang nặng tính bình quân và chưa thực hiện công tác đánh giá thành tích thực hiện công việc của từng nhân viên để làm cơ sở phân phối tiền lương theo tỷ lệ doanh thu

2.3.2.7. Hệ thống thông tin nội bộ

Công tác thông tin trong công ty chưa được chú trọng đúng mức, không được phân công cho cán bộ chuyên trách hoặc kiêm nhiệm thực hiện theo dõi hệ thống thông tin nội bộ trong công ty và các đại lý, nhà môi giới.

2.3.2.8. Tình hình tài chính và năng lực kinh doanh bảo hiểm

a) *Tình hình tài chính:* Mạnh và ổn định

b) *Năng lực kinh doanh bảo hiểm:* Nhận bảo hiểm và cung cấp dịch vụ bảo hiểm cho mọi khách khách hàng, nhận các hợp đồng bảo hiểm hàng ngàn tỷ đồng.

2.3.3. Xác định điểm mạnh, điểm yếu của Công ty

2.3.3.1. Điểm mạnh.

- Lãnh đạo điều hành có trình độ, nhiều kinh nghiệm. Đội ngũ cán bộ có trình độ, kinh nghiệm và năng lực trong kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ .

- Chất lượng dịch vụ ngày càng được nâng cao, đáp ứng yêu cầu người khách hàng.

- Có thương hiệu và năng lực tài chính mạnh. Đồng thời được sự hỗ trợ kỹ thuật từ Tổng công ty khi có nhu cầu.

- Marketing quan hệ với khách hàng ngày càng được hoàn thiện và phát triển mạnh kênh phân phối qua mối quan hệ khách hàng.

- Năng lực cung ứng sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ: Đáp ứng yêu cầu thị trường và khả năng của công ty.

- Về nghiên cứu và phát triển: Với nhiều năm kinh nghiệm cộng với sự hiểu biết nhu cầu của khách hàng tiềm năng, do đó công ty cũng rất chú trọng đến việc nghiên cứu, phát triển sản phẩm nhằm tạo ra nhiều sản phẩm mới có chất lượng đáp ứng yêu cầu mở rộng thị phần, thị trường, đa dạng hoá ngành nghề kinh doanh.

2.3.3.2. Điểm yếu.

- Công tác chỉ đạo điều hành đôi lúc chưa sâu sát nhịp nhàng, thiếu cân đối, thiếu biện pháp giải quyết kịp thời những vấn đề có tính đột ngột, bất ngờ. Do đó, quyết định các vấn đề trong kinh doanh thường chậm và nhiều bất cập.

- Công tác dự báo chưa thật sự chính xác vì những nguyên nhân chủ quan, khách quan nên công tác nhận (bán) sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ chưa cao dẫn đến bị động trong công tác giao dịch và phục vụ khách hàng.

- Nguồn nhân lực: Trình độ tay nghề của cán bộ nhân viên ngày càng nâng cao, công tác tuyển chọn đào tạo có chú trọng nhưng vẫn chưa đáp ứng yêu cầu phát triển của công ty. Đặc biệt là chính sách lương thưởng chưa khuyến khích người lao động.

- Về trang bị máy móc, thiết bị: Dù đã được đầu tư nhiều nhưng vẫn chưa đáp ứng yêu cầu hoạt động sản xuất kinh doanh, đặc biệt hệ thống thông tin được chưa được đồng bộ để tạo điều kiện phục vụ tốt

công tác chuyên môn và lãnh đạo điều hành, đảm bảo thông tin kịp thời, chính xác.

- Công tác phân phối: Hiện nay hệ thống lưới phân phối vẫn còn hạn chế, chưa đầu tư mở rộng. Nhất là các hoạt động marketing còn hạn chế, chưa chú trọng nhiều đến công tác quảng bá, tiếp thị.

- Cơ cấu tổ chức bộ máy marketing hiện nay chưa được thành lập và chưa phân quyền hoạt động rõ ràng.

2.3.4. Các yếu tố môi trường bên ngoài của công ty

2.3.4.1. Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ

Các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ trên thị trường chưa thoả mãn nhu cầu của người dân, cơ cấu sản phẩm và tính chất sản phẩm chưa thật sự hấp dẫn người tham gia bảo hiểm

2.3.4.2. Ảnh hưởng của môi trường kinh tế

Tình hình kinh tế - xã hội ở Kon Tum trong thời gian qua có mức tăng trưởng khá (11-13%).

2.3.4.3. Ảnh hưởng luật pháp và chính trị

Môi trường luật pháp Việt Nam đang dần dần hoàn thiện.

2.3.4.4. Ảnh hưởng văn hóa, xã hội

* Ý thức tham gia bảo hiểm chưa cao.

* Ý thức về quản trị rủi ro: chưa được chú trọng đúng mức, đặc biệt là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Tình hình thị trường lao động cung cấp cho ngành chưa đáp ứng thực tế nhu cầu của ngành.

2.3.4.5. Ảnh hưởng của môi trường tự nhiên

Rủi ro thiên tai, bảo lụt và tình trạng tai nạn giao thông tăng mạnh, nạn phá rừng làm nương rẫy, đốt than..

2.3.4.6. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng của môi trường ngành

a) Đối thủ cạnh tranh: Đến nay, trên thị trường KonTum đã có 09 doanh nghiệp bảo hiểm đang hoạt động. Các đối thủ cạnh tranh

hiện tại và tiềm năng: Trong bối cảnh gia nhập WTO các công ty bảo hiểm nước ngoài có khả năng gia nhập ngành bảo hiểm cao.

b) Khách hàng: Khách hàng của công ty Bảo Minh Kon Tum là các tổ chức, các nhân sống và làm việc trên địa bàn tỉnh Kon Tum.

c) Những người môi giới marketing của công ty: Các nhà môi giới bảo hiểm phi nhân thọ hiện nay chưa hoạt động thường xuyên, vì trách nhiệm của môi giới rất lớn và đòi hỏi quy mô hoạt động rộng lớn.

2.3.5. Công tác phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu

2.3.5.1. Công tác phân đoạn

Công tác phân đoạn chưa chú trọng hoặc chưa có kế hoạch rõ ràng, chính điều này làm hạn chế khả năng tập trung nguồn nhân lực để phát triển và thâm nhập thị trường hiệu quả nhất.

2.3.5.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Thị trường mục tiêu của công ty được xây dựng trong thời gian qua là các tổ chức, doanh nghiệp về lĩnh vực đầu tư xây dựng, nhóm vận tải và một số cá nhân. Cặp sản phẩm – thị trường là: Bảo hiểm xây dựng và lắp đặt/các doanh nghiệp đầu tư xây dựng; Bảo hiểm xe cơ giới/Doanh nghiệp vận tải; Bảo hiểm con người/các cá nhân.

2.3.6. Công tác xây dựng và lựa chọn chiến lược marketing

Việc lựa chọn chiến lược marketing thường theo kế hoạch cụ thể. Ví dụ, hàng năm chi 30 triệu ủng hộ đồng bào bị bão lụt hoặc học sinh dân tộc thiểu số chẳng hạn. Do đó, công tác xây dựng và lựa chọn chiến lược marketing chưa có chiến lược cụ thể và rõ ràng.

2.3.7. Xác định các cơ hội và mối đe dọa.

2.3.7.1. Các cơ hội.

- Tình hình chính trị- kinh tế và xã hội tại địa phương duy trì và phát triển ổn định.

- Chính sách thu hút đầu tư tại địa phương được đẩy mạnh và thông thoáng.

- Chính sách phát triển của Đảng và Nhà nước đối với khu vực Tây nguyên (trong đó có Kon Tum) được quan tâm.

- Kinh tế tăng trưởng ổn định, đời sống của người dân ngày một nâng cao, mức chi tiêu của người dân càng lớn, yêu cầu ngày càng cao về chất lượng sản phẩm, vệ sinh an toàn thực phẩm và bảo vệ thân thể, tài sản...

- Hệ thống pháp lý về bảo hiểm ngày càng hoàn thiện.

- Sản phẩm bảo hiểm nông nghiệp được chính phủ thông qua, đây là yếu tố quan trọng trong chiến lược phát triển công ty.

- Thị trường bảo hiểm phi nhân thọ còn nhiều tiềm năng.

2.3.7.2. Các mối đe dọa.

- Điều kiện thời tiết có nhiều diễn biến phức tạp, hạn hán, lũ lụt, dịch bệnh luôn đe dọa đến mùa màng, khó dự báo, phòng chống.

- Cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt.

- Nguy cơ xuất hiện đối thủ cạnh tranh mới cao do rào cản nhập ngành thấp.

- Thị trường nguồn nhân lực còn thiếu hụt.

- Ý thức tham gia bảo hiểm của các tổ chức, cá nhân trên địa bàn chưa cao, còn mang tính không tin tưởng vào các sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ. Nền kinh tế trong nước và thế giới, hiện nay lạm phát đang tăng cao.

2.4. Những kết quả đạt được trong hoạt động Marketing

- Thương hiệu Bảo Minh được rất nhiều cơ quan và tổ chức và nhân dân biết đến.

- Công tác nghiên cứu thị trường, giải pháp thâm nhập vào thị trường từng khu vực cũng như xác định thị trường mục tiêu thực hiện

khá tốt, đồng thời đã đáp ứng được nhu cầu mong muốn của khách hàng. Bộ phận Marketing vừa tiếp nhận thông tin phản hồi trực tiếp từ khách hàng bên ngoài, vừa phối hợp với các phòng ban liên quan trong công ty để tiếp nhận những thông tin phản hồi gián tiếp từ khách hàng. Công ty quảng bá thương hiệu thông qua các hoạt động hỗ trợ bảo lụt, tặng quà học sinh nghèo hiếu học.

2.5. Những hạn chế và tồn tại cần khắc phục

- Công tác marketing ở một số thị trường còn yếu và chưa thường xuyên nhất là ở các tuyến huyện, vùng sâu, vùng xa.

- Chưa có cán bộ có kiến thức chuyên ngành về Marketing, thiếu kinh nghiệm, đề ra chiến lược không thật đúng đắn, chính sách không phù hợp trước những biến động của thị trường.

- Các đại lý chưa hiểu rõ vai trò của công tác Marketing, và chưa coi Marketing như là một chức năng đặc biệt gắn liền, và có quan hệ trực tiếp đến các chức năng khác như sản xuất, tài chính, nhân sự.

- Các chương trình khuyến mãi không hiệu quả chỉ mang tính chất làm cho có, hoạt động marketing chủ yếu vẫn tập trung vào chiến lược phân phối và cổ động. Việc tổ chức thực hiện hoạt động Marketing không có chiến lược lâu dài, chỉ thực hiện các hoạt động Marketing theo kế hoạch.

CHƯƠNG 3

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING BẢO HIỂM PHI NHÂN THỌ TẠI CÔNG TY BẢO MINH KON TUM GIAI ĐOẠN 2011 - 2015

3.1. Quan điểm, mục tiêu phát triển thị trường BHPNT

3.1.1. Quan điểm phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam

Theo hướng: “Mở rộng các dịch vụ tài chính - tiền tệ như tín dụng, bảo hiểm, kiểm toán, chứng khoán, đi thẳng vào công nghệ hiện đại, áp dụng các qui chuẩn quốc tế. Từng bước hình thành trung tâm dịch vụ tài chính lớn trong khu vực”.

3.1.2. Mục tiêu phát triển thị trường bảo hiểm Việt Nam

Phát triển thị trường bảo hiểm toàn diện, an toàn và lành mạnh nhằm đáp ứng nhu cầu bảo hiểm cơ bản của nền kinh tế và dân cư.

3.1.3. Điều kiện phát triển thị trường BHPNT ở Kon Tum

3.1.3.1. Điều kiện kinh tế - xã hội

Cơ cấu kinh tế theo phát triển theo xu hướng thị trường.

3.1.3.2. Môi trường kinh doanh ngày càng hoàn thiện

- Hệ thống pháp luật về bảo hiểm ngày càng hoàn thiện theo chuẩn mực quốc tế, tạo môi trường cạnh tranh lành mạnh, bình đẳng cho các doanh nghiệp.

3.1.3.3. Dân số và cơ cấu dân số

Dân số năm 2010 là 446.203 người, tốc độ tăng dân số bình quân là 2,94%/năm, trong đó tăng tự nhiên là 2%.

3.2. Đánh giá các nhân tố ảnh hưởng thị trường BHPNT

3.2.1. Các nhân tố tích cực

- Điều kiện kinh tế - xã hội được cải thiện, chính trị ổn định và hệ thống pháp lý về bảo hiểm được cải thiện đáng kể tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ.

3.2.2. Các nhân tố bất lợi

- Nhận thức về bảo hiểm phi nhân thọ của các tầng lớp dân cư vẫn còn hạn chế; Tỷ lệ người đồng bảo dân tộc thiểu số chiếm trên 50% dân số cả tỉnh.

- Nền kinh tế của tỉnh mặc dù có những bước phát triển đáng khích lệ nhưng nhìn thu nhập bình quân đầu người thấp hơn so với cả nước. Cơ sở hạ tầng kinh tế – xã hội tuy đã có những bước phát triển nhất định, song vẫn còn ở trình độ thấp.

- Các nhân tố khách quan như lạm phát, sự gia tăng của giá vàng ảnh hưởng lớn đến tâm lý của người tham gia bảo hiểm.

3.3. Xây dựng chiến lược marketing bảo hiểm phi nhân thọ tại công ty Bảo Minh Kon Tum đến 2015

3.3.1. Mục tiêu chung của công ty

Mục tiêu chung là “ Sự an toàn, hạnh phúc và thành đạt của khách hàng và xã hội là mục tiêu hoạt động của chúng tôi”. Với thông điệp “Bảo Minh Kon Tum – Tận tình phục vụ “.

3.3.2. Mục tiêu cụ thể của công ty

+ Nghiên cứu và cung ứng những sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ mới phù hợp với nhu cầu thị trường, không ngừng nâng cao chất lượng và hoàn thiện những sản phẩm hiện tại nhằm đáp ứng yêu cầu của khách hàng và duy trì thị phần của công ty.

+ Điều chỉnh cơ cấu phí và các điều kiện Bảo hiểm thích hợp, đánh giá các nghiệp vụ Bảo hiểm bị lỗ, không có lợi nhuận hoặc lợi nhuận thấp so với kế hoạch.

+ Nâng cao trình độ nghiệp vụ khai thác. Mở rộng hệ thống đại lý

+ Tiếp tục hoàn thiện hệ thống phần mềm trong quản lý hành chính kế toán cũng như quản lý hệ thống đại lý có một cách hiệu quả.

+ Thực hiện việc đánh giá rủi ro trước khi chấp nhận Bảo hiểm để hạn chế việc trục lợi, tăng cường công tác giám định hiện trường, giám sát sửa chữa đảm bảo đúng quy trình chặt chẽ.

3.3.3. Dự báo tình hình phát triển thị trường BH PNT

Bảng 3.1: Tổng phí Bảo hiểm phi nhân thọ tại Kon Tum

Các chỉ tiêu	Năm			
	2007	2008	2009	2010
Bảo hiểm phi nhân thọ (tỷ đồng)	14,99	17,8	20,27	23,7
Tốc độ tăng trưởng (%)	18,7	13,87	23,92	16,92

(Nguồn: Phòng kế toán công ty Bảo Minh Kon Tum)

3.3.4. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn theo đặc điểm và đối tượng của khách hàng

3.3.5. Phân tích ma trận SWOT của Công ty

Nhằm xây dựng và hình thành các cặp chiến lược theo các nhóm để làm cơ sở phân tích và lựa chọn chiến lược tối ưu

3.3.6. Phân tích nhóm các chiến lược đề xuất

3.3.6.1. Nhóm chiến lược S-O

- Tận điểm mạnh của để khai thác cơ hội của thị trường

3.3.6.2. Nhóm chiến lược S-T

- Sử dụng điểm mạnh để né tránh các nguy cơ của thị trường

3.3.6.3. Nhóm chiến lược W-O

- Tận dụng cơ hội thị trường để khắc phục các điểm yếu

3.3.6.4. Nhóm chiến lược W-T

- Khắc phục điểm yếu để né tránh nguy cơ của thị trường

3.3.7. Phân tích ma trận hoạch định chiến lược có thể lựa chọn (QSPM)

Từ những phân tích các yếu tố bên trong và các yếu tố bên ngoài bằng mô hình SWOT, và phân tích ma trận QSMP – Nhóm chiến lược tăng trưởng của công ty bằng phương pháp chuyên gia, chúng ta thấy tổng số điểm hấp dẫn của chiến lược thâm nhập thị trường TAS = 175, 6 điểm; đến các chiến lược phát triển thị trường là TAS = 170,4 điểm, chiến lược hội nhập phía trước là TAS = 167,6 điểm và chiến lược phát triển sản phẩm mới là TAS = 164,4 điểm. Do đó, tác giả đề xuất và lựa chọn chiến lược để định hướng phát triển mục tiêu kinh doanh của công ty là **Chiến lược thâm nhập thị trường.**

3.3.8. Thực thi chiến lược

* *Mục tiêu của chiến lược:* Chiến lược thâm nhập thị trường tìm cách gia tăng thị phần của sản phẩm hiện có trong thị trường hiện tại thông qua nỗ lực marketing năng động.

* *Giải pháp thực hiện chiến lược:* Phát triển và khai thác khách hàng mới, thu hút khách hàng của đối thủ cạnh tranh về phía công ty. Thứ hai, cải tiến đặc tính của sản phẩm để tạo ra nhu cầu mới, nâng cao chất lượng dịch vụ thông qua các hình thức đơn giản hóa thủ tục hành chính, ký kết hợp đồng, và ra quyết định bồi thường nhanh gọn.

3.4. Các giải pháp hỗ trợ để thực hiện chiến lược

3.4.1. Nâng cao chất lượng chuyên môn của đội ngũ nhân viên

Để thực hiện được các chiến lược đề ra của công ty, vấn đề nhân sự là cực kỳ quan trọng. Do đó, cần tuyển dụng và đào tạo lực lượng nhân viên có năng lực về quản lý, nhân viên có kinh nghiệm...

3.4.2. Giải pháp điều chỉnh cơ cấu tổ chức để phát triển

Xây dựng và hình thành tổ chức Marketing hoạt động chuyên nghiệp, tinh gọn và hiệu quả. Bộ phận Marketing sẽ giúp cho Công ty coi công tác Marketing như một chức năng khác. Đặc biệt là quan hệ trực tiếp đến các chức năng cung cấp dịch vụ bảo hiểm, tài chính,

nhân sự trong công ty.

3.4.3. Giải pháp về hệ thống thông tin

Đầu tư các phần mềm quản lý nghiệp vụ hiện đại để có thể phục vụ công tác quản lý rủi ro và quản lý khách hàng, đưa vào ứng dụng, nhằm bảo đảm trong việc sử dụng sự hỗ trợ của hệ thống công nghệ thông tin trong công tác quản lý và kinh doanh của công ty.

3.4.4. Giải pháp về chính sách Marketing - Mix

3.4.4.1. Chính sách sản phẩm

- Công ty cần tập trung vào các loại hình có tỷ lệ tổn thất thấp, xem xét và đánh giá những sản phẩm bảo hiểm thuộc những loại hình có tỷ lệ tổn thất cao, tần suất thường xuyên để có biện pháp phòng ngừa và đưa vào khai thác nhằm hạn chế thấp nhất tổn thất ảnh hưởng đến doanh thu của công ty .

- Nghiên cứu đưa vào khai thác các loại hình bảo hiểm đang có nhu cầu cao và tình hình cạnh tranh không quá gay gắt như bảo hiểm phúc lợi cho nhân viên, bảo hiểm trách nhiệm sản phẩm, bảo hiểm trách nhiệm nghề nghiệp, Phú Bảo Nghiệp...Tạo sự khác biệt về sản phẩm tiêu chuẩn, đưa ra các điều kiện điều khoản phù hợp với những phân khúc thị trường riêng biệt

- Nâng cao chất lượng sản phẩm dịch vụ thể hiện ở phong cách phục vụ khách hàng của nhân viên; Xây dựng văn hóa công.

3.4.4.2. Chính sách giá

Chiến lược phí bảo hiểm phi nhân thọ có ảnh hưởng trực tiếp đến lượng cầu về sản phẩm bảo hiểm, và như vậy có ảnh hưởng đến mục tiêu phát triển thị trường trong kinh doanh của công ty Bảo Minh Kon Tum. Áp dụng chính sách giá ưu đãi cho khách hàng tham gia trong nhiều năm liền, giảm phí đối với các khách hàng không có tổn thất, hỗ trợ chi phí để phòng hạn chế tổn thất ...

3.4.4.3. Chính sách phân phối

- Nâng cao chất lượng chuyên môn và dịch vụ của các kênh phân phối sẽ quyết định hiệu quả khai thác bảo hiểm.

+ Nâng cao chất lượng công tác tuyển dụng và đào tạo. Trang bị các kiến thức xã hội, giao tiếp, nghệ thuật bán hàng cho đại lý. Giáo dục đạo đức nghề nghiệp cho các đại lý để đảm bảo hoạt động trung thực, tuân thủ đạo đức nghề nghiệp cần qui định các hình thức thưởng phạt nghiêm minh.

+ Tổ chức các buổi trao đổi nghề nghiệp, kinh nghiệm, rút kinh nghiệm giữa các đại lý thành công với các đại lý mới vào nghề, giữa các đại lý đang cùng hành nghề.

- Đa dạng hóa các kênh phân phối theo hướng:

+ Tuyển chọn và sử dụng các đại lý bán bảo hiểm.

+ Sử dụng các môi giới bảo hiểm.

+ Sử dụng kênh phân phối là các ngân hàng, bưu điện - kênh phân phối rất thành công tại các nước phát triển.

+ Phân phối bảo hiểm qua mạng, trang Blog về sản phẩm bảo hiểm PNT.

3.4.4.4. Chính sách xúc tiến thương mại

Tham gia các chương trình: "Bảo Minh - tương thân, tương ái", ủng hộ nạn nhân chất độc màu da cam dioxin Việt Nam. Tất cả những điều đó làm cho thương hiệu Bảo Minh "**Sự an toàn, hạnh phúc và thành đạt của khách hàng và xã hội là mục tiêu hoạt động của chúng tôi**". Với thông điệp "**Bảo Minh Kon Tum – Tận tình phục vụ**" tham gia các hội nghị khách hàng, hội chợ thương mại, các lễ hội tổ chức trên địa bàn tỉnh

- Tăng cường quảng cáo trên các phương tiện truyền thanh, truyền hình. Phương pháp này có thể phổ biến hình ảnh của doanh

ngiệp hoặc sản phẩm trên phạm vi rộng, đến nhiều người.

- Quảng cáo trên báo, tạp chí có thể quảng cáo về công ty hoặc thông qua các hình thức trả lời hỏi đáp, thắc mắc.

- Thực hiện việc tuyên truyền quảng cáo chuyên sâu về sản phẩm thông qua các hội nghị khách hàng ở qui mô nhỏ và vừa

- Quảng cáo qua các tờ rơi để giới thiệu về bản thân công ty, về từng sản phẩm của công ty mình.

- Cần thể hiện đầy đủ các thông tin và cập nhật thông tin về công ty trên website của Tổng công ty Bảo Minh, website của tỉnh Kon Tum, tiến tới xây dựng website riêng cho công ty

3.4.4.5. Hoàn thiện kênh phân phối:

Công ty cần đầu tư vào các yếu tố quan trọng sau: thứ nhất, đa dạng hóa các kênh phân phối; thứ hai, nâng cao chất lượng phục vụ và trình độ chuyên môn của các kênh phân phối, trong đó yếu tố đạo đức nghề nghiệp và văn hóa kinh doanh là ưu tiên quan trọng.

3.5. Giải pháp về tài chính

- Theo dõi chặt chẽ và thúc đẩy việc thu phí bảo hiểm, cần có sự kết hợp chặt chẽ giữa bộ phận kế toán và bộ phận khai thác để đẩy nhanh thời gian thu phí, hạn chế tối đa tình trạng khách hàng mua bảo hiểm và trì hoãn trả phí, giảm số lượng hợp đồng phải hủy do khách hàng không trả phí;

- Nghiên cứu các nghiệp vụ có tỷ lệ bồi thường cao hơn 100%, quá trình thẩm định rủi ro chưa phù hợp cần xem xét loại bỏ hoặc giữ lại và có biện pháp thích hợp với các loại hình dịch vụ này.

- Phân tích và tính toán cơ cấu đầu tư vốn hiệu quả; Xem xét và đánh giá tiềm lực tài chính của các đối tượng khách hàng

3.6. Đánh giá và kiểm tra

- Tính nhất quán trong quá trình đánh giá.

- Sự phù hợp của thông tin từ chiến lược với thông tin từ môi trường bên ngoài và những thay đổi bên trong chiến lược marketing.

- Tính khả thi và sự thuận lợi trong quá trình đánh giá và kiểm tra chiến lược

3.7. Kiến nghị

- **Về phía nhà nước:** Chính phủ và các bộ ngành liên quan cần nghiên cứu xem xét đưa ra và hoàn thiện khung pháp lý về kinh doanh bảo hiểm.

- **Về phía ngành,** Hiệp hội bảo hiểm Việt Nam cần nâng cao vai trò của mình trong quản lý thị trường bảo hiểm, kịp thời đưa ra những khuyến cáo đối với doanh nghiệp những trường hợp vi phạm, những trường hợp tổn thất điển hình để các doanh nghiệp kịp thời có những biện pháp kiểm soát rủi ro tốt hơn.

- **Về phía công ty Bảo Minh Kon Tum,** cần xác định rõ những mục tiêu ngắn hạn phù hợp với thực tế cũng như mục tiêu dài hạn. Đồng thời có cơ sở bố trí nguồn nhân lực trong việc thực thi chiến lược đạt kết quả cao.

KẾT LUẬN

Hiện nay thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Kon Tum rất năng động và cạnh tranh gay gắt. Để phát triển và bảo vệ thị phần hiện tại Công ty Bảo Minh Kon Tum ngoài sự hỗ trợ từ Tổng công ty Bảo Minh cần hoạch định cho mình chiến lược marketing cụ thể và rõ ràng. Bên cạnh đó các đặc điểm của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ. Luận văn hệ thống hóa một cách đầy đủ và khoa học các vấn đề lý luận về khái niệm marketing, marketing - mix; qui trình xây dựng chiến lược marketing và phân tích tình hình hoạt động sản xuất kinh doanh và chiến lược marketing hiện tại của công ty, dựa vào cơ sở phát triển của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ tại Kon Tum và sử dụng các phương pháp nghiên cứu, phân tích thực tiễn, để xây dựng chiến lược marketing cho sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ của công ty đến năm 2015. Tuy nhiên, để thực hiện thành công chiến lược marketing cho sản phẩm bảo hiểm phi nhân thọ cần nhận định một số nội dung như đặc điểm của thị trường bảo hiểm phi nhân thọ ở Kon Tum là thị trường mới sơ khai đang trong quá trình hình thành nhưng đã có sự phát triển nhanh và mạnh. Hầu hết các doanh nghiệp bảo hiểm phi nhân thọ đang hoạt động trên thị trường bảo hiểm phi nhân thọ Kon Tum là các công ty có kinh nghiệm trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm phi nhân thọ do thừa kế được kinh nghiệm của các Tổng công ty chủ quản. Bên cạnh đó, công ty cần chỉnh đốn, cải tiến các điểm yếu của công ty và phát huy các điểm mạnh mở rộng đến phân khúc thị trường tiềm năng để khai thác và đón đầu các cơ hội của thị trường nhằm phục vụ và đáp ứng nhu cầu thị trường.

Tác giả hy vọng phần nào đã nêu được một số giải pháp mang tính gợi mở để công ty Bảo Minh giải quyết các hạn chế còn tồn tại, phát triển thị trường bảo hiểm phi nhân thọ ở Kon Tum trong thời gian tới đáp ứng nhu cầu bảo hiểm phi nhân thọ tốt nhất với lợi nhuận cao nhất và phát triển bền vững trong tương lai.